



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Social TV“

„Ein Erklärungsansatz auf Basis der
Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie.“

verfasst von / submitted by

Alex Calanducci, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig 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, 14. April 2016

Alex Calanducci

Danksagung

Auf den Schultern von Riesen.

In erster Linie möchte ich mich an dieser Stelle bei meinen Eltern und bei meinem Bruder Max bedanken, einfach für alles. Mag. DDr. Julia Wippersberg danke ich für ihre geduldige und ermutigende Betreuung. Besonders bedanken möchte ich mich auch bei Nora, für ihre Unterstützung und ihr gnadenlos kritisches Auge und bei Sebastian, für seine Inputs.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	11
2	FERNSEHEN UND SOZIALE MEDIEN.....	13
2.1	WEB 2.0.....	13
2.2	SOZIALE MEDIEN	14
2.2.1	<i>Twitter</i>	<i>17</i>
2.2.2	<i>Facebook.....</i>	<i>19</i>
2.3	SECOND SCREEN.....	20
2.4	SOCIAL TV.....	22
2.4.1	<i>Die Soziale Funktion des Fernsehens</i>	<i>24</i>
2.4.2	<i>Ergebnisse ausgewählter Studien zu Social TV</i>	<i>25</i>
2.4.3	<i>Tatort und Social TV.....</i>	<i>26</i>
3	UNTERHALTUNGSTHEORIE	29
3.1	ENTWICKLUNG DER UNTERHALTUNGSFORSCHUNG	29
3.2	UNTERHALTUNGSTHEORIEN.....	31
3.2.1	<i>Rezeptionsorientierte Ansätze</i>	<i>32</i>
3.2.1.1	Unterhaltung als Spiel	32
3.2.1.2	Motivationale Ansätze	33
3.2.1.3	Emotions- und erregungspsychologische Ansätze	34
3.3	TRIADISCH-DYNAMISCHE UNTERHALTUNGSTHEORIE	36
3.3.1	<i>Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....</i>	<i>36</i>
3.3.1.1	Transaktionen.....	38
3.3.1.2	Molarer Kontext	39
3.3.1.3	Dynamik	39
3.3.2	<i>Grundlagen der TDU</i>	<i>40</i>
3.3.3	<i>Allgemeine Handlungsziele.....</i>	<i>43</i>
3.3.3.1	Regulation des Energiebudgets.....	43
3.3.3.2	Streben nach einem angenehmen Erleben	43
3.3.3.3	Arrangement und Optimierung der Anforderungen und Ziele	45
3.3.4	<i>Triadische Modellierung</i>	<i>45</i>
3.3.4.1	Triadisches Fitting	45
3.3.4.2	Personenmerkmale	48
3.3.4.3	Medienmerkmale	48
3.3.4.4	Situationsmerkmale	49
3.3.5	<i>Dynamisch-transaktionale Informationsverarbeitung.....</i>	<i>51</i>

3.3.5.1	Transaktionale Modellierung	51
3.3.5.2	Dynamische Modellierung – Mikro- und Makroebene	53
3.3.6	<i>TDU als Rahmentheorie</i>	54
3.3.7	<i>Kritik an der TDU</i>	55
4	PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN	56
4.1.1	<i>Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess</i>	57
4.1.2	<i>Auswirkungen auf das Rezeptionserleben</i>	59
4.1.2.1	Vergegenwärtigung	59
4.1.2.2	Auswirkungen auf das Publikumserleben	60
4.1.2.2.1	Kognitive Aspekte	60
4.1.2.2.2	Affektive Aspekte	61
4.1.2.2.3	Konative Aspekte	61
4.1.3	<i>Kritik an der Theorie der Publikumsvorstellungen</i>	62
5	GRUPPENKOHÄSION	63
5.1	SOZIALE IDENTITÄT	63
5.2	WAHRGENOMMENE GRUPPENKOHÄSION	64
6	UNTERHALTUNGSERLEBEN BEIM SOCIAL TV – EIN MODELL	67
6.1	REZEPTIONSSITUATION	68
6.2	FERNSEHSENDUNG	69
6.3	REZIPIENT/IN	69
7	ERKENNTNISINTERESSE	71
7.1	FORSCHUNGSFRAGE 1 – BASALES UNTERHALTUNGSERLEBEN	71
7.2	FORSCHUNGSFRAGE 2 – PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN.....	72
7.3	FORSCHUNGSFRAGE 3 – WAHRGENOMMENE GRUPPENKOHÄSION	74
8	METHODE	76
8.1	METHODENWAHL.....	76
8.2	OPERATIONALISIERUNG	77
8.2.1	<i>Basales Unterhaltungserleben</i>	77
8.2.2	<i>Publikumsvorstellungen</i>	80
8.2.3	<i>Wahrgenommene Gruppenkohäsion</i>	85
8.3	UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	88
8.3.1	<i>Befragung</i>	88
8.3.2	<i>Durchführung</i>	88
8.3.3	<i>Rekrutierung</i>	89

8.3.4	<i>Pretest</i>	90
8.3.5	<i>Stichprobe</i>	90
8.4	GÜTE DER SKALEN	93
8.4.1	<i>Reliabilität</i>	93
8.4.2	<i>Itemanalyse</i>	94
8.4.2.1	Schwierigkeit	94
8.4.2.2	Trennschärfe	95
8.4.3	<i>Fazit</i>	96
9	ERGEBNISSE	98
9.1	AUSWERTUNGSVERFAHREN	98
9.2	HAUPTERGEBNISSE – BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	99
9.2.1	<i>Forschungsfrage 1 – Basales Unterhaltungserleben</i>	99
9.2.2	<i>Forschungsfrage 2 – Publikumsvorstellungen</i>	102
9.2.3	<i>Forschungsfrage 3 – wahrgenommene Gruppenkohäsion</i>	107
9.3	ZUSÄTZLICHE ERGEBNISSE	112
9.3.1	<i>Nutzungskonstellation</i>	112
9.3.2	<i>Nutzungspräferenzen</i>	114
9.4	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	116
10	LITERATURVERZEICHNIS	119
10.1	GEDRUCKTE QUELLEN	119
10.2	ONLINEQUELLEN	130
11	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	133
12	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	133
13	TABELLENVERZEICHNIS	134
14	ANHANG	135
14.1	STIMULUSMATERIAL.....	135
14.2	FRAGEBOGEN.....	137
14.3	ABSTRACT	147
14.3.1	<i>Deutsch</i>	147
14.3.2	<i>English</i>	148

1 Einleitung

Wenn Reed Hastings, Geschäftsführer des amerikanischen Video-On-Demand-Anbieters *Netflix*, eine Bühne betritt, kann man sich schon vor Beginn seiner Rede einer Sache sicher sein: Er wird wieder einmal den Tod des linearen Fernsehens vorhersagen. So unter anderem auch bei der Netzkonferenz *re:publica* im Jahr 2015 in Berlin (vgl. HALBERSCHMIDT, 2015). Dabei ist er nicht der Erste, der den Untergang dieses Mediums propagiert. Fernsehen sei ein altes Medium, hätte gegen Video-on-Demand-Angebote keine Chance und junge Menschen würden sowieso nur noch das Internet nutzen (vgl. PRESCHIG, 2014): Kaum ein Mythos in der Medienwelt hält sich seit Jahren hartnäckiger als jener des Untergangs des klassischen Fernsehens. Dabei sprechen sämtliche Zahlen dagegen: die tägliche TV-Nutzungszeit ist seit Jahren stabil (vgl. ORF Medienforschung, 2016; AGF, 2016).

Als Grund für die Abkehr vom klassischen Fernsehen wird immer wieder gerne seine Linearität genannt. Nutzer/innen würden lieber selbst entscheiden, wann sie Inhalte konsumieren und deshalb auf Video-on-Demand-Angebote ausweichen. Auch Soziale Medien als Konkurrenz zum Fernsehen werden häufig als Grund genannt. Dabei sind genau dies die Bestandteile eines Phänomens, das seit einigen Jahren immer mehr Nutzer/innen aufweisen kann: *Social TV*.

Von Social TV spricht man, wenn Rezipienten und Rezipientinnen parallel zum linearen Fernsehen Soziale Medien nutzen, um sich mit anderen Zuseher/innen über das Gesehene auszutauschen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich dabei die Frage: Warum tun sie das?

Mehrere Studien zeigen, dass die soziale Interaktion eine der Hauptmotivationen für die Nutzung darstellt. Dies bestätigt zum Beispiel die Studie von SHIM et al. (vgl. 2015), die gezeigt hat, dass die Nutzer/innen Social TV in erster Linie nutzen, um ein Gemeinschaftserlebnis herzustellen, das wiederum den Spaßfaktor erhöht.

An diesem Punkt will die vorliegende Arbeit anknüpfen. Der grundsätzlichen Fragestellung, warum Rezipienten und Rezipientinnen Social TV nutzen, wird die Grundthese gegenübergestellt, dass sie dies hauptsächlich deswegen tun, weil es durch das Gemeinschaftserlebnis ihr Unterhaltungserleben beim Fernsehen erhöht und intensiviert.

Auf Basis der *Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie* nach FRÜH (2002, 2003a) wird ein Modell vorgestellt, das unter Einbezug der theoretischen Ansätze der *Publikumsvorstellungen* (HARTMANN/DOHLE, 2005; DOHLE/HARTMANN, 2005) und der *wahrgenommenen Gruppenkohäsion* (BOLLEN/HOYLE, 1990) einen Erklärungsansatz bieten soll, wie Social TV das Unterhaltungserleben der Rezipienten und Rezipientinnen beeinflussen kann. Im Anschluss wird auf Grundlage des Modells eine empirische Untersuchung am Beispiel der Sendung Tatort durchgeführt um herauszufinden, ob sich ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social TV und dem Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption feststellen lässt.

Der Aufbau der Arbeit kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

In *Kapitel 2* werden zunächst die Eigenschaften des Web 2.0 als Voraussetzung für die Entwicklung Sozialer Medien nachgezeichnet. Mit Blick auf die soziale Funktion des Fernsehens wird schließlich eine Definition von Social TV gegeben.

Kapitel 3 beschäftigt sich, nach einem kurzen Überblick über die verschiedenen Zugänge zur Unterhaltungsforschung, mit der *Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie*.

In *Kapitel 4* und *5* werden die theoretischen Ansätze der *Publikumsvorstellungen* und der *wahrgenommenen Gruppenkohäsion* vorgestellt, um sie anschließend in *Kapitel 6* in die Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie zu integrieren und ein Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV vorzustellen.

In *Kapitel 7* wird das Erkenntnisinteresse der Arbeit in Form von Forschungsfragen und Hypothesen spezifiziert. Diese werden anschließend in *Kapitel 8* für die empirische Untersuchung operationalisiert. Außerdem werden die verwendete Methode und ihre Anwendung in Form einer Online-Befragung vorgestellt.

In *Kapitel 9* werden schließlich die Ergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet.

2 Fernsehen und Soziale Medien

2.1 Web 2.0

Der Begriff *Web 2.0* wurde von Tim O'Reilly während einer Brainstorming-Session im Jahr 2004 geprägt (vgl. ALBY, 2007: 15). Er bezeichnet eine Entwicklung des World Wide Web, die sich besonders dadurch auszeichnet, dass sich die Rolle der Internetnutzer/innen von passiven Empfängern und Empfängerinnen zu aktiven Gestaltern und Gestalterinnen ändert (vgl. WALSH/HASS/BERTHOLD, 2011: 4).

*„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz“
(WALSH/HASS/BERTHOLD, 2011: 4).*

Die Anfänge des Web 2.0 liegen in der Zeit nach der *Dotcom-Blase*, eine im März 2000 geplatzte Spekulationsblase, von der hauptsächlich Technologieunternehmen der sogenannten *New Economy* betroffen waren. Durch neue Technologien und daraus resultierenden neuen Online-Diensten, veränderten sich die Internet-Nutzungspraktiken. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP (2008) definieren Web 2.0 anhand der zwei Dimensionen (1) *Gestaltungsgrad* und (2) *Kommunikationsgrad* und grenzen es damit vom Web 1.0 ab (vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP, 2008: 129f).

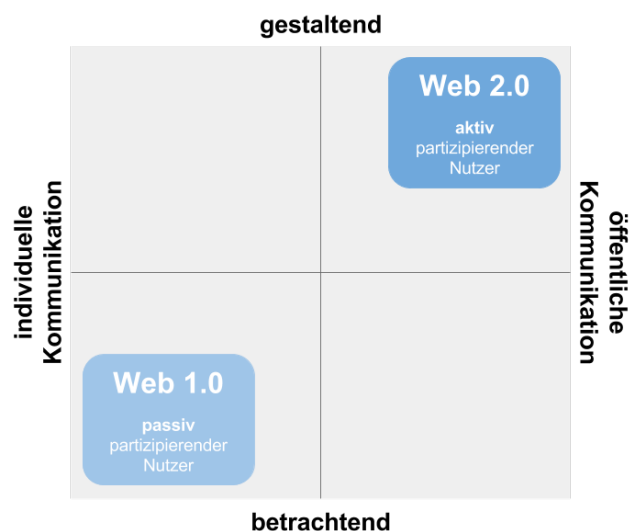


Abb. 1: *Web 2.0 in zwei Dimensionen*. Darstellung nach GERHARDS/KLINGLER/TRUMP, 2008: 130.

Web 2.0 zeichnet sich durch einen hohen Grad an (Mit-)Gestaltungsmöglichkeit der Internetnutzer/innen aus. Social Web-Anwendungen und -Plattformen, die ab den Anfängen dieses Jahrtausends entwickelt werden, ermöglichen es Internetnutzern und -nutzerinnen, von einer passiven in eine aktive Rolle zu wechseln. Ist Internetnutzung im Web 1.0 hauptsächlich darauf beschränkt, Inhalte zu empfangen, ermöglichen die neuen Technologien des Web 2.0, unterstützt durch die Verfügbarkeit immer besserer Internetverbindungen, den Nutzern und Nutzerinnen selbst Inhalte zu veröffentlichen, verändern und zu verbreiten (vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP, 2008: 130f).

Die zweite Dimension, über die das Web 2.0 charakterisiert werden kann, ist der Kommunikationsgrad. Während das Web 1.0 hauptsächlich von individueller Kommunikation geprägt ist, zum Beispiel in Form von Emails, ermöglichen Web 2.0-Anwendungen eine öffentliche Kommunikation mit einem breiten Publikum (vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP, 2008: 131). Zu den klassischen Web 2.0-Anwendungen gehören Soziale Medien, die im nächsten Abschnitt erläutert werden.

2.2 Soziale Medien

Es ist geradezu unmöglich, eine treffende und allgemeingültige Definition für Soziale Medien (im allgemeinen Sprachgebrauch ist die englische Bezeichnung „Social Media“ verbreiteter) zu finden, denn die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ist dermaßen schnell und dynamisch, dass jede Definition innerhalb kürzester Zeit veraltet wäre. Dazu kommt, dass bereits bestehende Angebote und Plattformen einer ständigen Weiterentwicklung ausgesetzt sind, wodurch sich ihre Eigenschaften und Funktionen – und damit auch ihre Nutzungspraktiken – laufend ändern.

Soziale Medien basieren auf einer medien- und informationstechnologischen Infrastruktur und zeichnen sich durch zwei Grundfunktionen aus: (1) Sie ermöglichen es den Nutzern und Nutzerinnen einerseits, Informationen und Daten in Form von Texten, Bildern, Videos oder Audioaufnahmen einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Dabei sind für die Bedienung in der Regel keine größeren technischen Vorkenntnisse nötig (vgl. SCHMIDT, 2013: 10).

(2) Andererseits ermöglichen sie es den Nutzern und Nutzerinnen auch, sich untereinander auszutauschen und innerhalb des Systems soziale Beziehungen einzugehen, indem andere Nutzer/innen zum Beispiel als „Freunde“ oder „Kontakte“ definiert werden. Mit

verbundenen Nutzern und Nutzerinnen kann dann kommuniziert werden. Neben direkten Kommunikationsmöglichkeiten in Form von Chats, gibt es auch andere Arten, mit der Umwelt innerhalb des Systems zu kommunizieren. So gibt es zum Beispiel die Möglichkeit, sich Neuigkeiten der verbundenen Nutzer/innen automatisch anzeigen zu lassen (vgl. SCHMIDT, 2013: 10f). Dadurch schaffen Soziale Medien einen Raum, der eine Kommunikation ermöglicht, die zwischen der interpersonalen Kommunikation und der Massenkommunikation liegt (vgl. SCHMIDT, 2013: 11).

SCHMIDT (vgl. 2013: 11) teilt Soziale Medien grob in folgende Arten ein: *Netzwerkplattformen* bieten Nutzern und Nutzerinnen die Möglichkeit, sich zu registrieren, grundsätzliche persönliche Angaben zu machen und untereinander Verbindungen einzugehen. Mit verbundenen Nutzern und Nutzerinnen können dann Informationen ausgetauscht werden. Es gibt die Möglichkeit, mit anderen Nutzern und Nutzerinnen direkt zu kommunizieren, oder sich in Form von Untergruppen zu organisieren. Die bekannteste und größte Plattform dieser Art ist *Facebook*, mit über einer Milliarde täglichen Nutzern und Nutzerinnen weltweit¹ (Stand: Dezember 2015). Neben allgemeinen Netzwerkplattformen gibt es auch Spezialformen, wie zum Beispiel das auf berufliche Netzwerke spezialisierte *LinkedIn*.

Die zweite Kategorie bilden *Multimediaplattformen*, bei denen das Bereitstellen von Inhalten im Mittelpunkt steht (vgl. SCHMIDT, 2013: 12). Als wohl bekanntestes Beispiel kann hierfür *YouTube* genannt werden. Das direkte Vernetzen mit anderen Nutzern und Nutzerinnen steht in solchen Netzwerken eher an zweiter Stelle. Der Fokus liegt auf der Möglichkeit des Bereitstellens und Kommentierens von Inhalten in Form von Videos (z.B. *YouTube*), Fotos (z.B. *Flickr*), Musik (z.B. *Soundcloud*) oder Textdokumenten (z.B. *Scribd*).

Eine weitere Kategorie von Sozialen Medien bilden *Wikis* (vgl. SCHMIDT, 2013: 14). Es handelt sich dabei um Plattformen, über die mehrere Nutzer/innen gemeinsam an einem textbasierten Projekt oder an einer Sammlung von Texten arbeiten können. Wikis werden in den unterschiedlichsten Kontexten eingesetzt. Es kann sich dabei um eine gemeinsam erstellte Dokumentation handeln, oder, wie im Fall des wohl bekanntesten Wikis, *Wikipedia*, um eine gemeinsam erschaffene Online-Enzyklopädie.

¹ URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. [abgerufen am 16.03.2016]

Ebenfalls eine Kategorie von Sozialen Medien bilden *Weblogs* – im allgemeinen Sprachgebrauch verkürzt als *Blogs* bezeichnet.

Blogs sind „digitale Tagebücher“, in denen die Nutzer/innen in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen Inhalte in Form von Beiträgen veröffentlichen. Im Normalfall werden diese Beiträge in umgekehrt-chronologischer Reihenfolge angezeigt, mit dem jüngsten Beitrag an oberster Stelle. Blogs können entweder selbst auf einem eigenen Webservice gehostet werden, oder auf der Plattform eines Drittanbieters. Die wohl bekannteste Blogging-Software ist *WordPress*.

Die meisten Blogs bieten Lesern und Leserinnen die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder gegenseitig zu verlinken, wodurch sehr oft eigene Konversationen und Diskurse zwischen den Bloggern und Bloggerinnen entstehen. Dieses Geflecht aus Kommentierungen und gegenseitigen Verlinkungen bildet die „*Blogsphäre*“ (SCHMIDT, 2013: 13).

Sowohl inhaltlich als auch strukturell gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Blogs und Spielarten davon. Inhaltlich sind hierbei keinerlei Grenzen gesetzt. Die Bandbreite reicht von höchst persönlichen Lifestyle-Blogs, in denen die Autoren und Autorinnen persönliche Aspekte aus ihrem Leben schildern, über journalistische Blogs oder sehr spezialisierten Blogs von Experten und Expertinnen auf einem bestimmten Fachgebiet. Die meisten Blogs sind dann wiederum in eine bestimmte Blogsphäre eingebunden. Die Blogging-Plattform *tumblr*, die speziell auf das einfache Weiterverteilen von Inhalten ausgelegt ist, ist ein Beispiel dafür, wie sich aus einer Blogsphäre eine eigene Kultur entwickeln kann. Die von vielen Kreativen, Künstlerinnen und Künstlern verwendete Plattform hat sich in den letzten Jahren als regelrechter Inkubator für Digital- und Internetkultur herausgestellt.

Eine weitere spezielle Spielart von Blogs sind *Microblogs* mit ihrem bekanntesten Vertreter *Twitter* (vgl. SCHMIDT, 2013: 13).

Grundsätzlich ist die Kategorisierung von SCHMIDT (2013) eine von vielen möglichen. Wie bereits erwähnt, werden Online-Dienste ständig weiterentwickelt, wodurch sich sowohl ihre Eigenschaften, als auch die damit verbundenen Nutzungspraktiken sehr schnell ändern können. So wird Twitter hier gemäß seiner Ursprungsform als Microblogging-Dienst definiert und damit zu den Blogs gezählt. Es könnte gemäß der hier gegebenen Definition von Netzwerkplattformen aber genauso gut dieser Kategorie zugeordnet werden. So wurde der Funktionsumfang von Twitter in den letzten Jahren

immer weiter ausgebaut, wodurch es bereits wesentliche Elemente einer Netzwerkplattform aufweist, wie zum Beispiel die Möglichkeit, ein Profil mit persönlichen Angaben anzulegen oder private Chat-Nachrichten an einzelne Nutzer/innen zu senden.

Da *Twitter* und *Facebook* für das in *Abschnitt 2.4* vorgestellte *Social TV* eine besondere Rolle spielen, werden die beiden Dienste im Folgenden kurz vorgestellt.

2.2.1 Twitter

Wie der Name bereits suggeriert, liegt der Fokus bei Microblogs auf die möglichst kurzen Beiträge. Bei Twitter sind die Blogbeiträge auf maximal 140 Zeichen beschränkt. Ziel ist es, möglichst kurze und prägnante Mitteilungen zu veröffentlichen, die oft aus Gedanken, Links, Hinweisen auf Artikel, Webseiten oder, wie im Fall von Social TV, aus Kommentaren zu einem Thema und dergleichen bestehen (vgl. SCHMIDT, 2013: 13). Außerdem können den Beiträgen Fotos oder kurze Videos beigelegt werden. Ein weiteres Merkmal von Twitter ist seine Offenheit. Im Gegensatz zu vielen Netzwerkplattformen, wie zum Beispiel Facebook, bei denen definiert werden kann, ob Beiträge öffentlich oder nur für einen eingeschränkten Nutzerkreis sichtbar sind, sind Beiträge, so genannte „Tweets“, bei Twitter immer für alle öffentlich im Netz sichtbar und können dementsprechend, zum Beispiel über Suchmaschinen, gefunden und abgerufen werden. Die gängigste Methode, Tweets abzurufen, ist das Abonnieren von anderen Nutzern und Nutzerinnen. Dazu können Nutzer/innen „gefolgt“ werden, wodurch man selbst zum „Follower“ (Englisch für „Folger“) wird. Die Tweets aller gefolgten Nutzer/innen erscheinen dann in Echtzeit umgekehrt-chronologisch² auf der eigenen „Timeline“ (vgl. SCHMIDT, 2013: 13).

Daneben gibt es weitere Möglichkeiten, den Informationsfluss zu strukturieren. Will man eine andere Person bzw. einen anderen Account auf Twitter mit einem Tweet direkt adressieren, gibt es dafür die Möglichkeit, den Benutzernamen der Person bzw. des Accounts mit einem vorangestellten „@“ im Tweet zu erwähnen, wodurch der Tweet mit dem adressierten Nutzer bzw. der adressierten Nutzerin verlinkt wird (vgl. SCHMIDT, 2013: 13f).

² Die Chronologie der Timeline wurde zum Zeitpunkt des Verfassens teilweise um eine relevanzbasierte, algorithmische Sortierfunktion erweitert (vgl. BERGER, 2016).

Eine weitere – und für das in *Abschnitt 2.4* vorgestellte *Social TV* besonders wichtige – Strukturierungsfunktion ist der *Hashtag*, „#“. Mit einem Hashtag versehene Begriffe werden zu einer durchsuchbaren Kategorie (vgl. SCHMIDT, 2013: 14). So kann zum Beispiel ein Tweet, der auf die Sendung *Tatort* bezogen ist, mit dem Hashtag *#Tatort* versehen werden. Interessierte an Tweets zum Thema „Tatort“ können sich dann über die Suchfunktion von Twitter sämtliche mit dem Hashtag *#Tatort* versehene Tweets anzeigen lassen, unabhängig davon, ob sie den Urhebern bzw. Urheberinnen der Tweets folgen, oder nicht.



Abb. 2: Screenshot eines Tweets mit @-verlinktem Nutzer und Hashtag. Quelle: Twitter.com. URL: <https://twitter.com/frankyppp/status/706765406300725248> [abgerufen am 18.03.2016]

Abbildung 2 zeigt den Screenshot eines Tweets, in dem der Twitter-Nutzer *tatortblog* durch ein @-Zeichen verlinkt und dadurch direkt adressiert wurde. Außerdem wurde der Tweet mit dem Hashtag *#Tatort* versehen, wodurch dieser Tweet all jenen angezeigt wird, die über die Suchfunktion von Twitter nach dem Hashtag *#Tatort* suchen.

Weltweit gibt es 320 Mio. aktive Twitter-Nutzer/innen pro Monat³. In Österreich gibt es 148.381 Twitter-Accounts, 76.722 davon sind aktiv⁴ (Stand: März 2015). Von den aktiven Accounts posten 51.369 selbst auch Tweets, während 25.353 Accounts nur Tweets von anderen lesen und selbst nichts veröffentlichen (vgl. *Social Media Radar Austria*, 2016).

³ URL: <https://about.twitter.com/de/company>. [abgerufen am 18.03.2015]

⁴ Die Daten wurden am 31.03.2016 erhoben, die Aktivität bezieht sich auf die letzten 60 Tage vor dem Erhebungszeitpunkt.

In Deutschland nutzen laut *ARD/ZDF-Onlinestudie* 7 % der deutschsprachigen Online-Nutzer/innen ab 14 Jahren Twitter⁵. 1 % nutzen den Microbloggingdienst täglich, 3 % mindestens einmal pro Woche (vgl. TIPPELT/KUPFERSCHMITT, 2015: 444).

2.2.2 Facebook

Facebook ist mit über einer Milliarde täglichen Nutzern und Nutzerinnen⁶ (Stand: Dezember 2015) die weltweit größte und populärste Netzwerkplattform (vgl. SCHMIDT, 2013: 12). In Österreich gibt es laut eigenen Angaben⁷ 2,5 Millionen tägliche Facebook-Nutzer/innen (Stand: 2. Quartal 2015) (vgl. STEINSCHADEN, 2015). In Deutschland nutzen laut *ARD/ZDF-Onlinestudie 2015* 44 % der deutschsprachigen Onlinenutzer/innen ab 14 Jahren Facebook täglich, 54 % mindestens einmal pro Woche (vgl. TIPPELT/KUPFERSCHMITT, 2015: 444).

Um Facebook nutzen zu können, muss man sich registrieren. Die Basisfunktionen von Facebook beinhalten (1) das Anlegen eines Profils, auf dem übersichtlich sämtliche persönliche Angaben des Nutzers bzw. der Nutzerin dargestellt werden. Außerdem können sich (2) Nutzer/innen gegenseitig als „Freunde“ verbinden und über Privatsphäre-Einstellungen regeln, welche Informationen welchen verbundenen Kontakten angezeigt werden. Eine weitere Kernfunktion ist das (3) Veröffentlichen, das sogenannte „Posten“ von Texten, Bildern, Videos und Links. Diese Beiträge, sogenannte „Postings“, werden sowohl auf der Profilseite des Nutzers bzw. der Nutzerin, als auch in der sogenannten „Timeline“ angezeigt. Die Timeline ist eine Übersicht in Form eines News-Streams, in der die neu veröffentlichten Beiträge der verbundenen Nutzer/innen grob umgekehrt-chronologisch⁸ angezeigt werden. Im Gegensatz zum Microblogging-Dienst Twitter ist

⁵ Beim Vergleich der Zahlen aus Österreich und Deutschland muss beachtet werden, dass die von *Social Media Radar Austria* erhobenen Zahlen über das Twitter API abgerufen und damit technisch gemessen werden, während die im Rahmen der *ARD/ZDF-Onlinestudie* erhobenen Zahlen für Deutschland über CATI erhoben werden. Bei den österreichischen Zahlen handelt es sich um Accounts (eine Person kann auch mehrere Accounts betreiben), während sich die Zahlen aus Deutschland auf Nutzer/innen beziehen. Ein Vergleich dieser Daten ist deshalb nur eingeschränkt möglich.

⁶ URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. [abgerufen am 16.03.2016]

⁷ Die Zahlen für Österreich wurden exklusiv über das Onlinemagazin *Trending Topics* veröffentlicht.

⁸ Die Timeline ist nur grob chronologisch. Welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt angezeigt werden, wird algorithmisch auf Relevanzbasis bestimmt.

Facebook ein geschlossenes Netzwerk. Das heißt, dass Profilseiten und gepostete Inhalte, sofern in den Privatsphäre-Einstellungen nicht anders eingestellt, nur für Mitglieder des Netzwerks und innerhalb des Netzwerks nur für verbundene Personen einsehbar sind.

Eine weitere wichtige Funktion von Facebook ist die Möglichkeit, sich in Gruppen zu organisieren. Gruppen sind Kommunikationsräume, in denen sich Nutzer/innen, unabhängig davon, ob sie über die Freundschafts-Funktion verbunden sind oder nicht, organisieren und austauschen können. Auch bei strengen Privatsphäre-Einstellungen bezüglich der eigenen Inhalte, werden in Gruppen veröffentlichte Inhalte den anderen Gruppenmitgliedern angezeigt. In Bezug auf Social TV spielen Facebook-Gruppen insofern eine Rolle, als dass Facebook-Gruppen häufig als Fangruppen für Fernsehsendungen genutzt werden. Im Rahmen von Social TV dienen die Gruppen dann dazu, sich über die Sendung auszutauschen. Ein Beispiel für eine Tatort-Facebook-Gruppe ist zum Beispiel die Gruppe „Tatort-Fans“⁹.

2.3 Second Screen

Unter dem Begriff *Second Screen* werden verschiedene Mediennutzungspraktiken zusammengefasst, die mit der parallelen Nutzung von Fernsehen und einem zweiten elektronischen Gerät in Zusammenhang stehen.

Grundsätzlich gibt es in der begrifflichen Verwendung von *Second Screen* keine Einigkeit. Am weitesten verbreitet ist allerdings die Ansicht, dass es sich dann um Second Screen-Nutzung handelt, wenn Nutzer/innen parallel zum Fernsehen weitere elektronische Geräte verwenden, unabhängig davon, was sie damit machen. Bei den elektronischen Geräten kann es sich um Laptops, Tablets, Smartphones oder ähnliche Endgeräte handeln.

Eine etwas engere - und gleichzeitig vom Aspekt des technischen Gerätes losgelöstere - Definition von Second Screen lautet, dass es sich dann um ebensolche handelt, wenn Nutzer/innen parallel zum Fernsehen Onlinedienste nutzen (vgl. GLEICH, 2014: 111). Mit Onlinediensten sind eine weite Bandbreite an Apps und Diensten gemeint, die eine

⁹ URL: <https://www.facebook.com/groups/279555442094048/>. [abgerufen am 23.03.2016] (Nur eingeloggt abrufbar)

aktive Internetverbindung voraussetzen. Typischerweise handelt es sich dabei um Web 2.0-Anwendungen. Damit einher geht der seit Jahren andauernde, und für die Entwicklung des Web 2.0 elementare Trend, Programme und Dienste zunehmend in die Cloud zu verlegen. Die elektronischen Endgeräte in Verbindung mit einem Internetbrowser bzw. mit dezidierten Applikationen werden dabei lediglich dazu verwendet, auf die Online-Dienste zuzugreifen, wodurch diese plattform- und geräteübergreifend nutzbar sind.

Als das Phänomen Second Screen vor einigen Jahren bekannt wurde, reagierte die Fernsehbranche geradezu panisch. Befürchtet wurde, dass Second Screen-Nutzung rapide zu einem Massenphänomen heranwachsen und die gesamte Aufmerksamkeit der Fernsehrezipient/innen vom Fernseher auf den Second Screen lenken würde. Sowohl Second Screen als breites Massenphänomen, als auch der Untergang des klassischen Fernsehens blieben aus, trotzdem belegen zahlreiche Studien, dass Second Screen mittlerweile weit verbreitet ist.

Die Ergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2015* zeigen, dass die „zumindest wöchentliche“ Parallelnutzung von Fernsehen und Internet bei den deutschsprachigen Online-Nutzern und -Nutzerinnen ab 14 Jahren in Deutschland von 31 % im Jahr 2013 auf 43 % im Jahr 2015 angestiegen ist, bei den 14-29-Jährigen von 52 % auf 56 %. Dabei geben 19 % der deutschen Internetnutzer/innen ab 14 Jahren an, dass sie Fernsehen und Internet „täglich“ parallel nutzen (2015), von den 14-29-Jährigen verwendet knapp ein Viertel (24 %) täglich einen Second Screen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2015).

Dabei stellt sich natürlich die Frage, welcher Bildschirm von den Second Screen-Nutzern und -Nutzerinnen eigentlich als der primäre angesehen wird.

Laut den Ergebnissen der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2015* wird der Fernseher häufiger als der „First Screen“ betrachtet. So geben 50 % der Online-Nutzer/innen an, zumindest selten „hauptsächlich fernzusehen“ und „nebenbei immer mal wieder im Internet unterwegs“ zu sein, während 41 % angeben, zumindest selten „hauptsächlich im Internet zu sein“, und nebenher „das Fernsehen laufen zu lassen“ (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2015).

Second Screen wurde als eine Mediennutzungspraktik definiert, die sich dadurch auszeichnet, dass Rezipienten und Rezipientinnen parallel zum Fernsehen Onlinedienste

nutzen. Die Bandbreite möglicher Onlinedienste und Nutzungsszenarien ist dabei schier unendlich.

In einer repräsentativen Umfrage von *SevenOne Media* aus dem Jahr 2013 werden als die drei häufigsten „Internetaktivitäten bei Parallelnutzung mit TV“ „E-Mail“ (63 %), „Social-Network-Sites“ (51 %) und „Fernsehprogramm Info“ (49 %) genannt (vgl. *SevenOne Media/mindline media*, 2013).

Grundsätzlich muss unterschieden werden, ob die beim Fernsehen parallel genutzten Onlinedienste mit der Fernsehaktivität in Zusammenhang stehen oder nicht.

Internetdienste und Endgeräte, mit denen man auf die Dienste zugreift, spielen eine immer größere Rolle im Alltag. In Österreich nutzt 84 % der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, 67 % nutzt es täglich (Stand: 4. Quartal 2015) (vgl. *Integral*, 2015).

Im Rahmen einer Studie an der Universität Bonn wurde mit Hilfe einer App die Smartphone-Nutzung von 60.000 Personen analysiert. Sie hat ergeben, dass die Teilnehmer/innen durchschnittlich 53 Mal am Tag ihr Handy aktivierten und dabei alle 18 Minuten ihre Tätigkeit unterbrachen (vgl. *MARKOWETZ*, 2015: 56). Durch diese Dauerbenutzung von Internetdiensten und Endgeräten im Alltag ergibt sich ganz automatisch eine Parallelnutzung mit anderen Medien, ganz besonders mit dem klassischen Lean-back-Medium Fernsehen.

Davon abzugrenzen sind solche Second Screen-Aktivitäten, bei denen die Online-Dienste in Zusammenhang mit dem laufenden Fernsehprogramm, bzw. der laufenden Fernsehsendung genutzt werden.

2.4 Social TV

Eine Form dieser sendungsbezogenen Nutzung ist das *Social TV*¹⁰, bei dem die Rezipienten und Rezipientinnen parallel zum Fernsehen Soziale Medien nutzen, um sich mit anderen Sehern und Seherinnen bzw. zum Teil auch mit den Sendungsmachern und

¹⁰ Auch für die Verwendung des Begriffs *Social TV* gibt es keine eindeutige Definition (vgl. *BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE*, 2014: 131). So wird der Begriff sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch, als auch in der Wissenschaft unterschiedlich verwendet. In der vorliegenden Arbeit meint *Social TV* ausschließlich die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien während des Fernsehens.

-macherinnen über das Gesehene auszutauschen (vgl. GLEICH, 2015: 470; CESAR/KNO-CHE/BULTERMAN, 2010: 329).

Wie bereits angesprochen, wurde Second Screen allgemein, bzw. Social TV im Speziellen, von den Fernsehmachern und -macherinnen zu Beginn zwar als Gefahr angesehen, mit der Zeit aber immer mehr als Chance wahrgenommen, lineares Fernsehen in Zeiten wachsender VoD-Nutzungszahlen attraktiv zu gestalten (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE, 2014: 130). Es folgte das Bestreben, die Social TV-Community zu unterstützen und in die Sendungen miteinzubeziehen, indem nicht nur aktiv zur Diskussion und Kommentierung in Sozialen Medien aufgerufen wurde, sondern zum Beispiel Tweets in Live-Sendungen auch vorgelesen oder eingeblendet wurden. Eine weitere Bestrebung der Sendungsmacher/innen, Social TV voranzutreiben bzw. zum Teil auch für sich zu nutzen, war das Einrichten eigener Social TV-Portale (vgl. KNEIDINGER, 2015: 218). Mittlerweile wurde das Feld Social TV gewissermaßen ein Stück weit wieder den Zusehern und Zuseherinnen überlassen. So gibt es zwar durchaus noch Social TV-fördernde Maßnahmen – die ARD betreibt zum Beispiel mehrere offizielle Tatort-Twitter-Accounts¹¹, die sich aktiv in die Tatort-Live-Komentierung auf Twitter einbringen, sowie ein eigenes Social TV und Social Radio Portal¹² – im Großen und Ganzen sind die Maßnahmen in letzter Zeit aber eher wieder rückgängig.

Aus Sicht der Fernsehproduzenten und -produzentinnen gibt es mehrere Gründe, warum eine möglichst aktive Social TV-Community gewünscht wird. Durch Interaktion wird die Zuschauer/innenbindung gestärkt, Online-Reichweiten erhöht und auch nach der Sendung eine Verlängerung in den Sozialen Netzwerken erzielt (vgl. BENNINGHOFF, 2012: 187). Außerdem wird mit Social TV Innovation verbunden, was sich positiv auf das jeweilige Senderimage auswirkt (vgl. KNEIDINGER, 2015: 218).

Doch was sind die Nutzungsmotive für Social TV auf Seiten der Zuseher/innen?

In einer von SHIM et al. (2015) durchgeführten Studie wurden 453 Personen in Südkorea befragt, um die Gründe und Motivationen für die zeitgleiche Nutzung von Fernsehen und Sozialen Netzwerken herauszufinden. Die Autoren der Studie konnten drei Motiva-

¹¹ z.B. URL: <https://twitter.com/Tatort>. [abgerufen am 18.03.2016]

¹² URL: <http://social.ard.de>. [abgerufen am 18.03.2016]

tionsfaktoren identifizieren: „Soziale Interaktion“ als den stärksten Faktor und „Beschäftigung und Engagement mit sendungsrelevanten Inhalten/Informationssuche“ und „Zeitvertreib“ als weitere Faktoren.

Sie kommen zu dem Schluss, dass die Nutzung von Sozialen Netzwerken beim Fernsehen hauptsächlich dazu dient, die eigenen Emotionen und Meinungen mit anderen zu teilen und dadurch ein Gemeinschaftserlebnis herzustellen (vgl. SHIM et al., 2015: 160).

2.4.1 Die Soziale Funktion des Fernsehens

Das Grundprinzip von Social TV, sich mit anderen Menschen über das Gesehene auszutauschen und so ein Gemeinschaftserlebnis zu schaffen, ist an sich nichts Neues. Fernsehen als soziales Erlebnis hat seinen Ursprung in den Fernsehstuben um 1935, in denen, ähnlich wie im Kino, die neuen Fernsehapparate getestet wurden (vgl. HMTMH/IJK, 2012: 5). Seit Anbeginn war Fernsehen ein soziales Ereignis, zu dem die Bewohner/innen ganzer Straßen bei jenen Familien oder öffentlichen Einrichtungen zusammenkamen, die eines der raren Geräte besaßen (vgl. KNEIDINGER, 2015: 219). Als die private Ausstattung mit Fernsehgeräten durch technischen und ökonomischen Fortschritt stieg und in den 1970er Jahren eine fast vollständige Haushaltsabdeckung erreichte (vgl. LANGENBUCHER, 1992: 15), wurde der Fernsehapparat im Wohnzimmer zum Versammlungsort der ganzen Familie. DOELKER (1989: 102) bezeichnet das Fernsehen als „*Modernes Lagerfeuer*“.

Mit der zunehmenden Haushaltsausstattung mit mehr als einem Fernsehgerät und der wachsenden Möglichkeiten, Fernsehen über immer mehr Geräte zu empfangen, geht zwar einerseits eine Individualisierung der Fernsehnutzung einher, andererseits sind aber auch gegenläufige Entwicklungen beobachtbar (vgl. KNEIDINGER, 2015: 219), die bestätigen, dass Rezipienten und Rezipientinnen ein Bedürfnis nach dem sozialen Erlebnis beim Fernsehen haben. Als Beispiele dafür kann die wachsende Popularität von Public Viewing-Events genannt werden oder eben Social TV (vgl. KNEIDINGER, 2015: 219).

Neue Technologien und Soziale Medien bieten gewissermaßen eine Alternative zum *Modernen Lagerfeuer* in Form eines *Digitalen Lagerfeuers*, das obendrein die Grenzen des Familien- und Freundeskreises überwindet und sogar über geografische Grenzen hinweg eine interpersonelle Kommunikation mit anderen, großteils fremden, Zusehern und Zuseherinnen ermöglicht (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE, 2014: 130).

Die Mediaagentur *Mediacom* wertet kontinuierlich das öffentlich zugängliche Diskussionsvolumen auf Facebook und Twitter zu regelmäßigen TV-Formaten aus. Im Jahr 2015 konnte sie einen regelrecht sprunghaften Anstieg von Social TV-Beiträgen feststellen. So ist das gesamte TV-Diskussionsvolumen in Form von Facebook-Beiträgen und Tweets von 5,8 Mio. Postings im Jahr 2014 auf 10,1 Mio. Postings im Jahr 2015 gestiegen. Dabei ist die Anzahl der Social TV-Nutzer/innen lediglich um 9 % gestiegen. Das bedeutet, dass die bereits bestehenden Nutzer/innen Social TV immer intensiver nutzen (vgl. Mediacom, 2016).

2.4.2 Ergebnisse ausgewählter Studien zu Social TV

In einer von *Viacom International Media Networks* durchgeführten Studie wurden Nutzung und Einstellung von Millennials (13-30 Jahre) zu Sozialen Medien in 24 Ländern durch eine Online-Befragung erhoben. Zusätzlich führten 90 Nutzer/innen von Sozialen Medien aus Großbritannien, USA und Deutschland jeweils einwöchige Tagebücher über ihre TV-bezogenen Aktivitäten in Sozialen Medien, kommentierten gegenseitig ihre Posts im Rahmen einer Online-Community und wurden von den Studienleitern und -leiterinnen durch Vernetzung in den Sozialen Medien in Bezug auf ihre Social Media-Gewohnheiten beobachtet (vgl. Viacom International Media Networks, 2014).

Mit 56 % durchschnittlicher TV-bezogener Nutzung von Sozialen Medien (mind. wöchentlich) liegt Brasilien an erster Stelle vor den USA (44 %), Großbritannien und Russland (jeweils 39 %) und Deutschland (31 %). Im Durchschnitt werden pro Woche 10 TV-bezogene Aktivitäten in Sozialen Medien durchgeführt (vgl. Viacom International Media Networks, 2014).

„Interaktion mit Freunden und Fans“ liegt mit 72 % an erster Stelle, gefolgt von „Informationssuche zum TV-Programm“ (66 %), „Teilen, Posten und Empfehlen von Links, Bildern und Videos“ (61 %), „Anschauen von TV-Inhalten“ (61 %), „Folgen/Liken eines Programmes, Senders oder Schauspielers“ (57 %) und „Teilnehmen an Gewinnspielen, Quiz usw.“ (49 %) (vgl. Viacom International Media Networks, 2014).

In einer Von *Nielsen* durchgeführte Studie wurde der Zusammenhang von Social TV-Aktivitäten und Hirnaktivitäten untersucht. Insgesamt wurde von über 300 Teilnehmer/innen im Alter zwischen 21 und 54 Jahren die Hirnaktivität beim schauen von insgesamt acht Episoden verschiedener Fernsehsendungen mittels Elektroenzephalografie

untersucht. Die Autoren der Studie konnten einen Zusammenhang zwischen dem Engagement auf Twitter und der neuronalen Aktivität der Zuseher/innen nachweisen (vgl. The Nielsen Company, 2015).

In einem Projekt zur Social TV-Nutzung im deutschsprachigen Fernsehen (KNEIDINGER, 2015) wurden die Nutzungsmotive für Social TV identifiziert. Dabei stellte sich die „Informationssuche“ als wichtigstes Motiv heraus (74,9 % auf Facebook, 69,7 % auf Twitter), gefolgt von der „Meinungsrezeption“ in Form von Lesen der Kommentare anderer Zuseher/innen, dem „Unterhaltungsaspekt“ an dritter Stelle und die „Kommunikation“ an vierter Stelle. Interessant ist, dass ein Unterschied zwischen Twitter und Facebook identifiziert werden konnte. So ist der Informationssuche- und Unterhaltungsaspekt auf *Facebook* stärker ausgeprägt als auf *Twitter*, und umgekehrt spielt die Meinungsrezeption und Kommunikation auf *Twitter* eine größere Rolle als auf *Facebook* (vgl. KNEIDINGER, 2015: 222ff).

BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE (2014) haben 31.388 Tweets analysiert, die zu unterschiedlichen Fernsehsendungen in Deutschland gepostet wurden. Anhand einer Inhalts- und anschließenden Clusteranalyse konnten sie sieben Gruppen von Tweets identifizieren. Das größte Cluster (45,1 %) besteht aus Tweets, in denen über das Programm diskutiert wurde. Diese Tweets bestanden hauptsächlich aus positiven und negativen Bewertungen der Schauspieler/innen und Sendungen. Weitere Cluster waren „Fans“ (5,4 %) mit besonders positiven Tweets zu den Schauspieler/innen, „Kritik“ (4,9 %) mit besonders kritischen Kommentaren, „Beleidigung“ (3,9 %) mit Kraftausdrücken, „Retweet“ (26,4 %) mit Tweets, die über die Retweet-Funktion von Twitter weitergeteilt wurden, „Apelle an die Community“ (9,8 %) und „Diskurs“ (4,7 %) mit Tweets, in denen andere Nutzer/innen über die @-Markierungsfunktion von Twitter markiert und somit direkt adressiert wurden (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE 2014: 141).

2.4.3 Tatort und Social TV

Eine der Sendungen, die in der Studie von BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE (2014) analysiert wurden (bzw. deren Tweets analysiert wurden), ist die Krimireihe *Tatort*, die im deutschen Sprach- und Kulturraum eine besondere Rolle in Bezug auf Social TV spielt (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE, 2014: 146).

Exkurs: *Die Sendung Tatort*

Die *Tatort*-Kriminalfilme werden seit 1970 von den verschiedenen *ARD*-Anstalten in Deutschland, dem *ORF* in Österreich und dem *SRF* in der Schweiz produziert. Dabei handelt es sich bei den 90-minütigen Sendungen nicht um eine einheitliche Serie, sondern um mehrere individuelle Serien der verschiedenen Anstalten, die lediglich unter dem gemeinsamen Label *Tatort* ausgestrahlt werden. Die einzelnen Serien spielen in verschiedenen Städten und haben jeweils ihre eigenen Ermittlerteams (vgl. Das Fernsehlexikon).

Die Sendungen werden jeweils sonntags um 20:15 Uhr parallel im Ersten in Deutschland, auf ORF 2 in Österreich und auf SF 1 in der Schweiz ausgestrahlt. Die Ausstrahlungen finden dabei in loser Reihenfolge statt, wobei größere Anstalten in Deutschland, wie der WDR und NDR, verhältnismäßig mehr Sendungen produzieren als kleinere Anstalten wie RB und SR oder der ORF in Österreich bzw. SRF in der Schweiz (vgl. Das Fernsehlexikon).

Laut der „*Social TV Buzz*“ *Jahresauswertung 2015* waren *Tatort* und *Polizeiruf 110* im Jahr 2015 mit insgesamt 757.000 Tweets und Facebook-Posts die meistdiskutierten Sendungen auf *Facebook* und *Twitter* (vgl. Mediacom, 2016).

Aber nicht nur online spielt die Sendung *Tatort* eine große Rolle in Hinblick auf sozialer Rezeption. Auch offline ist *Tatort* die beliebteste fiktionale Sendung, die gemeinsam mit anderen Personen gesehen wird. Neben der gemeinsamen Rezeption in den eigenen vier Wänden gibt es seit einigen Jahren in vielen deutschsprachigen Städten Public Viewing-Veranstaltungen, bei denen der *Tatort* gemeinsam rezipiert wird (vgl. GSCHIEDLE/MOHR/NIEDERAUER-KOPF, 2011: 202). Dabei werden diese Public Viewings bereits als institutionalisiert betrachtet (vgl. GRÄF, 2010: 8).

BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE (2014) sehen das große Potential der Sendung in Hinblick auf Social TV hauptsächlich in ihrer langen und bedeutenden Geschichte für das deutsche Fernsehen begründet. Dadurch verbinden die Zuseher/innen gewisse Erwartungen und Gefühle mit der Serie, die in den Sozialen Netzwerken in regelmäßige Diskussionen über die Qualität der einzelnen Episoden münden. Die dabei geäußerten Meinungen sind keineswegs nur positiv. Die einzelnen Sendungen werden sehr kritisch

und mit teilweise vernichtenden Urteilen bezüglich der Qualität der Story und der schauspielerischen Leistungen diskutiert (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE, 2014: 146). Die Tatsache, dass die Serie nicht einheitlich ist, sondern von verschiedenen Anstalten mit unterschiedlichen Ermittlerteams in unterschiedlichen Settings produziert wird, dürfte für das Diskussionspotential der Sendung und in Konsequenz für das Social TV-Potential förderlich sein.

Aufgrund der außerordentlichen Stellung von Tatort für Social TV im deutschsprachigen Fernsehen, wurde die Sendung als Stimulusmaterial für die empirische Untersuchung in dieser Arbeit ausgewählt.

3 Unterhaltungstheorie

3.1 Entwicklung der Unterhaltungsforschung

Wurde *Unterhaltung* in Europa und in den USA lange Zeit als etwas per se Negatives betrachtet, war es vor allem MENDELSONNS *Mass Entertainment* aus dem Jahr 1966, das die Unterhaltungsforschung im akademischen Rahmen initiierte (vgl. BOSSHART, 2006: 12).

„In Order to avoid the usual negative valuations in defining entertainment - negative valuations that imply withdrawal from serious pursuits as in ‚escape‘, ‚divertisement‘, ‚respite‘, - we shall define entertainment derived from mass media as simply the experiencing of pleasure from the mass media of communication“ (MENDELSONN, 1966: 15).

In seiner Einleitung vergleicht MENDELSONN den Wissenschaftler, der sich ernsthaft mit Unterhaltung auseinandersetzen will, mit einem Seefahrer, der zu einem Abenteuer auf stürmischer See aufbricht (vgl. MENDELSONN, 1966: 15).

Unterhaltungsforschung wurde jahrelang weiterhin eher stiefmütterlich behandelt. Dies änderte sich in den 1990er-Jahren, in denen Unterhaltung als Forschungsobjekt in der Kommunikationswissenschaft populär wurde. Seither kann man in der Unterhaltungsforschung einen regelrechten Boom beobachten (vgl. WIRTH/SCHRAMM/GEHRAU, 2006: 7).

Unterhaltungstheorien, bzw. Theorien, die in den letzten Jahren zur Erklärung von Unterhaltungsphänomenen herangezogen wurden, stammen hauptsächlich aus dem Bereich der Wirkungs- und Rezeptionsforschung. Hierzu können zum Beispiel die *Mood Management-Theorie*, die *Excitation Transfer-Theorie*, die *Affective Disposition-Theorie* oder das *Flow-Konzept* gezählt werden (vgl. WIRTH/SCHRAMM/GEHRAU, 2006: 8).

Für MENDELSONN (1966) erfüllt Unterhaltung hauptsächlich soziale und psychologische Funktionen (vgl. MENDELSONN, 1966: 49ff, 84ff). So spielt medial vermittelte Unterhaltung eine wichtige Rolle in der gesellschaftlichen Integration und Sozialisation in Form von Verhaltensmodellen, Ritualen und Lieferung von Gesprächsstoff (vgl. MENDELSONN, 1966: 73f; BOSSHART, 2006: 12).

Gleichzeitig befriedigt Unterhaltung auf einer individuellen Ebene menschliche Bedürfnisse in Form von Vergnügen, Lustgewinn, Spannungsreduktion und der Möglichkeit parasozialer Interaktionen (vgl. MENDELSON, 1966: 128ff). MENDELSON geht sogar so weit, dass er der Unterhaltung „*therapeutische Funktionen*“ (BOSSHART, 2006: 13) zuschreibt, indem sie den Gefühlshaushalt regeln und die mentale Gesundheit fördern kann (vgl. MENDELSON, 1966: 172).

Im deutschen Sprachraum dreht sich das Thema Medien-Unterhaltung in den 60er- und 70er-Jahren hauptsächlich um einen kulturpessimistischen Diskurs zwischen Unterhaltung als kapitalistische Ersatzbefriedigung und sozialistische Bereicherung (vgl. SLOMMA, 1971).

Gezielt gegen die in der Diskussion um Unterhaltung immer wieder getätigten Werturteile richtet sich SAXER (1974), der Unterhaltung als menschliche Bedürfnisbefriedigung sieht und als solche eine Funktion von Massenmedien darstellt (vgl. SAXER, 1974: 84).

„Falsch ist es allerdings, an der Unterhaltungspublizistik herumzudoktern, weil man sich der Bedürfnisse, die sie öffentlich befriedigt, schämt. Anerkennung tut vielmehr not, nämlich der Legitimität des unverbindlichen Kommunikationsvergnügens, und vermehrtes Wissen um die verschiedenartigen Unterhaltungsbedürfnisse“ (SAXER, 1974: 89).

1979 veröffentlicht BOSSHART eine Gesamtdarstellung zur Fernsehunterhaltung. Für ihn weist Fernsehunterhaltung eine Vielzahl an Funktionen auf, die er den drei Kategorien *Kompensation*, *Bedürfnisbefriedigung* und *Selbstverwirklichung* zuordnet. Dabei dienen die Funktionen der ersten Kategorie dem Ausgleich eines Mangels in der menschlichen Existenz, die Funktionen der zweiten Kategorie der Befriedigung normaler, durchschnittlicher Bedürfnisse und die Funktionen der dritten Kategorie der positiven Erfüllung des menschlichen Seins (vgl. BOSSHART, 1979: 211f).

Die kompensatorischen Funktionen können dort Ersatzbefriedigungen leisten, wo die realen Befriedigungen außer Reichweite liegen, oder einen Ausgleich für Bildungs-, Gefühls-, soziale oder wirtschaftliche Mängel bieten (vgl. BOSSHART, 1979: 212).

„Kompensatorische Unterhaltung bildet die erste Stufe im Prozeß [sic!] der Unterhaltung. Sie gleicht Unebenheiten aus und schafft so für die folgende Stufe gleiche Ausgangslagen für die Teilnehmewilligen“ (BOSSHART, 1979: 213).

Die zweite Kategorie der Funktionen, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, haben den größten Anteil am Prozess der Medien-Unterhaltung. Hier werden folgende Bedürfnisse befriedigt:

- anthropologisch bedingte Bedürfnisse (z.B. Selbstdarstellung)
- ästhetisch-kulturell bedingte Bedürfnisse (z.B. Schönheit, Harmonie, Symmetrie)
- psychisch bedingte Bedürfnisse (z.B. Gefühle, Liebe, Zugehörigkeit, Sicherheit)
- sozial-psychologisch bedeutsame Bedürfnisse (z.B. Freude, musische Erfahrungen)
- soziologisch bedingte Bedürfnisse (z.B. Kurzweil, Zeitvertreib, Zerstreuung, Zusammengehörigkeit, Kontakte bzw. Kontaktvermeidung)
- politisch bedingte Bedürfnisse (z.B. Orientierung, Bestand, Integration)
- ökonomisch bedingte Bedürfnisse (z.B. kostengünstige und leicht zugängliche Unterhaltung) (vgl. BOSSHART, 1979: 213f).

Auf der dritten Stufe, auf der die Funktionen der Selbstverwirklichung angesiedelt sind, dient die Unterhaltung dem Ausdruck menschlicher Individualität und Unabhängigkeit, „...der Kunst und des Spiels“ (BOSSHART, 1979: 215).

DEHM (1984) verfolgt in ihrer Dissertation *Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben* eine stark rezipientenorientierte Perspektive. Fernseh-Unterhaltung, in Form einer Rezeptionskategorie, die zahlreiche Funktionen von Massenmedien zusammenfasst, dient für sie hauptsächlich der Entspannung und dem Alltags-Ausgleich (vgl. DEHM, 1984: 225).

3.2 Unterhaltungstheorien

Eine allgemeine Definition von Unterhaltung durch Massenmedien scheitert, wie so oft in diesem sich durch ein hohes Maß an Transdisziplinarität auszeichnenden Fach der Kommunikationswissenschaft, an den zahlreichen unterschiedlichen Möglichkeiten der Betrachtung des Problems. In ihrer Arbeit *Media Entertainment* beschäftigen sich BOSSHART/MACCONI (1998) mit der Definition von Unterhaltung. Sie beginnen das Kapitel zur Definition mit der Feststellung: „*There are few things less entertaining than trying to define mass entertainment*“ (BOSSHART/MACCONI, 1998: 3).

Für ihre Definition fassen sie zuerst verschiedene Statements und Items zum Konsum unterhaltsamer Medienstimuli aus empirischen Studien zusammen und legen die Statements und Items auf die Basisfaktoren eines semantischen Differenzials um. Sie kommen zum Ergebnis, dass Unterhaltung *aktive*, *spannungsreduzierende*, und *positive* Komponenten aufweist (vgl. BOSSHART/MACCONI, 1998: 4).

Aufgrund der hohen Heterogenität unter den verschiedenen Unterhaltungstheorien, beschränken sich viele Autoren und Autorinnen auf Systematisierungen. Eine mögliche und vielzitierte Systematisierung von Unterhaltungstheorien findet man z.B. bei VORDERER/WEBER (2003).

Grundsätzlich können Unterhaltungstheorien in *rezeptionsorientierte Ansätze* und *nicht-rezeptionsorientierte Ansätze* eingeteilt werden (vgl. WÜNSCH, 2006; FRÜH, 2002).

Nicht-rezeptionsorientierte Ansätze teilt WÜNSCH (2006) in *Soziale Ansätze* (gesellschafts- und kulturkritische Perspektive, systemtheoretische Betrachtungen), *Inhaltliche Ansätze* (literaturwissenschaftliche Ansätze, Unterhaltung im Kontext gattungs- und genretheoretischer Überlegungen) und *Anthropologische Ansätze* (Unterhaltung als „trunc commun“, Unterhaltung und Freizeit) ein (vgl. WÜNSCH, 2006: 16ff).

In Hinblick auf die für die empirische Untersuchung dieser Arbeit relevante und im nächsten Kapitel näher vorgestellte *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie* nach FRÜH (2002, 2003a) sollen im Folgenden die wichtigsten (und der TDU zum Teil zugrundeliegenden) rezeptionsorientierten Ansätze vorgestellt werden. Die Systematisierung erfolgt dabei weitgehend nach WÜNSCH (2006).

3.2.1 Rezeptionsorientierte Ansätze

3.2.1.1 Unterhaltung als Spiel

Darunter werden alle wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Unterhaltung zusammengefasst, die auf das Konzept des Spiels in Form einer Handlung mit intrinsischer Motivation zurückgreifen. Das Spiel ist dabei eine vom alltäglichen Leben losgelöste, zweckfreie Handlung (vgl. WÜNSCH, 2006: 32f).

Moderne Konzepte des Spiels gehen auf die Theorie von HUIZINGA (1956) zurück. Wurde das Spiel vor ihm noch als eine Degradierung des echten Lebens in Form einer sinnlosen Zeitverschwendung betrachtet (vgl. STEPHENSON, 1967: 46), sieht HUIZINGA

das Spiel als eine Quelle der Kultur, einen pädagogischen Rahmen, in dem sich Kultur entwickeln und stabilisieren kann (vgl. HUIZINGA, 1956: 11f).

Erfolgt Medienrezeption in einer spielerischen Form, also in einer neu erschaffenen, unverbindlichen Realität, kann der/die Rezipient/in dabei Unterhaltung erfahren. Unterhaltung hat hier eine kompensatorische Funktion, die auch unangenehme Erlebnisse mit einschließt, durch die Kompensation schlussendlich aber als angenehm erlebt wird (vgl. WÜNSCH, 2006: 35).

3.2.1.2 Motivationale Ansätze

Das Fundament der motivationalen Ansätze ist der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* von KATZ/FOULKES (1962) (siehe auch KATZ/BLUMLER/GUREVITCH, 1974). Ihr kommunikationswissenschaftliches Paradigma stellt den Rezipienten bzw. die Rezipientin in den Mittelpunkt. Mediennutzung ist hierbei Bedürfnisbefriedigung (vgl. Katz/Foulkes, 1962: 377f). Folglich wird die Frage nach den der Mediennutzung zugrundeliegenden Motivationen mit einer Reihe an Bedürfnissen beantwortet, die durch Medienrezeption befriedigt werden (vgl. SCHENK, 2007: 684). Einige dieser Bedürfnisse stehen in Zusammenhang mit Unterhaltung. RUBIN (1983) (der die Bedürfnisliste von GREENBERG (1973) überprüft und überarbeitet hat) nennt folgende Bedürfnisse: *Entspannung, Geselligkeit, Gewohnheit, Zeitfüller, Unterhaltung, soziale Interaktion, Information, Spannung* und *Eskapismus* (vgl. RUBIN, 1983: 20f; WÜNSCH, 2006: 38).

Eskapismus wurde von Anfang an als eines der wichtigsten Mediennutzungsmotive betrachtet. Durch ein Eintauchen in eine Medienwelt flüchtet der/die Rezipient/in vor der Härte des alltäglichen Lebens, was ihn/sie seine/ihre Probleme und Sorgen kurzzeitig vergessen lässt (vgl. WÜNSCH, 2006: 39f; DEHM, 1984: 44). Aber auch der soziale Aspekt der Mediennutzung spielt eine wichtige Rolle im Uses-and-Gratifications-Ansatz. Neben der „realen“ vergemeinschaftlichenden Funktion der Medien(-nutzung) (z.B. indem die Rezipienten und Rezipientinnen in Gemeinschaft rezipieren, oder indem die Medieninhalte Gesprächsstoff für soziale Interaktion bieten) können Rezipienten und Rezipientinnen auch *parasoziale Interaktionen* mit den Medienakteuren und -akteurinnen eingehen. Dieses auf HORTON/WOHL (1956) zurückgehende Konzept wird immer wieder in Zusammenhang mit Unterhaltung untersucht (vgl. WÜNSCH, 2006: 41ff).

DEHM (1984) baut ihr theoretisches Modell ebenfalls auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auf. Sie geht davon aus, dass Unterhaltung nicht ein Merkmal des rezipierten

Inhalts ist, sondern, dass der/die Rezipient/in bestimmt, was für ihn/sie unterhaltend ist bzw. mit welchen Inhalten er/sie sich unterhält (vgl. DEHM, 1984: 84).

„Unterhaltung bleibt so nicht länger ein invariables Objektmerkmal, sondern wird zu einer persönlichkeitsdeterminierten Objektzuweisung“ (DEHM, 1984: 84).

DEHMS Modell von Unterhaltung basiert auf dem Grundprinzip, dass Unterhaltung eine „Qualität einer Beziehung zwischen Personen und (Unterhaltungs-) Objekten“ (DEHM, 1984: 80) darstellt. Unterhaltung ist demnach nur eine von vielen möglichen Arten von Beziehungen.

Die Objekte, mit denen eine Person eine Beziehung zur Unterhaltung eingehen können, teilt DEHM in mediale und nicht-mediale ein. „Mediale Objekte sind alle massenmedial verbreiteten Kommunikationsinhalte durch Druck- oder Funkmedien“ (Dehm, 1984: 81). Massenmediale Unterhaltung wird zu einem speziellen Fall von allgemeiner Unterhaltung (vgl. DEHM, 1984: 84).

3.2.1.3 Emotions- und erregungspsychologische Ansätze

Jene Ansätze, die Unterhaltung mit positiven Emotionen verknüpfen, gehören zu den meistdiskutierten der jüngeren Zeit.

Zu einer der bekanntesten Theorien der Unterhaltung zählt die *Affective-Disposition-Theorie* von ZILLMANN (1980). Ursprünglich setzte sie sich mit Spannung auseinander und versuchte zu erklären, warum Personen die Rezeption negativer Inhalte (z.B. Mord und Tod) trotzdem als positiv empfinden (vgl. WÜNSCH, 2006: 54). Kern der Affective-Disposition-Theorie ist die Annahme, dass der/die Rezipient/in ein moralisches Urteil über die rezipierten Figuren bildet. Dadurch entwickelt er/sie eine positive oder negative affektive Disposition. Bei zuerst genannter wünscht er/sie sich für die Figur ein positives Ende und befürchten das Gegenteil. Er/sie empfindet der Figur gegenüber Empathie. Bei einer negativen affektiven Disposition wünscht er/sie der Figur ein unglückliches Ende und befürchten einen positiven Ausgang (vgl. ZILLMANN, 2000: 38f). Bei Eintreten des jeweils gewünschten Endes empfindet der/die Rezipient/in Unterhaltung (vgl. ZILLICH, 2013: 25).

Ein weiteres emotionspsychologisches Konzept stammt von WINTERHOFF-SPURK (2000). Für ihn sind Emotionen das Ergebnis eines fünfstufigen Bewertungsprozesses.

Dabei greift er auf das kognitiv-handlungstheoretische Emotionsmodell von SCHERER (1984) zurück, das die fünf Schritte *Neuartigkeit*, *Angenehmheit*, *Zielbezug*, *Bewältigungsfähigkeit* und *Normverträglichkeit* zur Bewertung von Umweltreizen für das eigene Wohlergehen postuliert (vgl. WINTERHOFF-SPURK, 2000: 88).

WINTERHOFF-SPURK fasst zusammen:

„Fernsehen wird dann (...) unterhalten, wenn es durch neuartige Botschaften allgemeine Erregung evoziert, angenehme Stimmungen, Hintergrundemotionen oder leichte Gefühle erzeugt, hinsichtlich der lebensweltlichen Ziele und Bewältigungsfähigkeit des Zuschauers eher irrelevant ist und mit dessen Normen und Einstellungen weitgehend übereinstimmt“ (WINTERHOFF-SPURK, 2000: 89).

Das Konzept von WINTERHOFF-SPURK, das auf den *Appraisal-Ansatz* zurückgreift, sieht das Entstehen von Unterhaltung also hauptsächlich als Induktion von Emotionen mit positiver Valenzierung (vgl. WÜNSCH, 2006: 56ff).

Die *Mood-Management-Theorie* von ZILLMANN (ZILLMANN/BRYANT, 1985) gilt als die bekannteste unter den psychologischen Unterhaltungstheorien. Sie besagt, dass Medien zur Regulation der eigenen Stimmung eingesetzt werden. Durch die (unbewusste) Auswahl der Medieninhalte baut der/die Rezipient/in, der/die stets angenehme Stimmungen sucht, aversive Stimmungen ab (vgl. ZILLMANN/BRYANT, 1985: 158f).

Rezipienten und Rezipientinnen berufen sich dabei auf Erfahrungswerte. In ihrer vergangenen Mediennutzung haben sie gelernt, welche Medieninhalte sich wie auf ihre Stimmung auswirken (vgl. WÜNSCH, 2002: 22f). Dabei ist Fernsehen nicht die einzige Möglichkeit, um die eigene Stimmung zu regulieren, allerdings „*die bequemste Art*“ (ZILLMANN, 1994: 45).

Was die Mood-Management-Theorie von anderen emotionspsychologischen Ansätzen unterscheidet, ist, dass sie mit dem Konstrukt der Stimmung arbeitet. Stimmungen werden nicht durch eine einfache Stimulus-Response ausgelöst, sondern sind viel beständiger und dauern länger. Sie können durch Emotionen verändert werden, „... *liefern aber gleichzeitig den Hintergrund, vor dem Emotionen ausgelöst werden ...*“ (WÜNSCH, 2002: 23). Mediennutzung kann dadurch viel gesamtheitlicher betrachtet werden.

3.3 Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie

3.3.1 Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Die zwei klassischen Betrachtungsweisen der Wirkungsforschung in der Kommunikationswissenschaft sind von den zwei Perspektiven *Kommunikator* und *Rezipient* bestimmt. Je nach Betrachtungsweise ergeben sich die zwei rudimentären Fragestellungen *Was machen die Medien mit den Menschen?* (Wirkungsansatz) oder *Was machen die Menschen mit den Medien?* (Nutzenansatz) (vgl. BURKART, 2002: 239).

Genau diese zwei Perspektiven versucht der dynamisch-transaktionale Ansatz zu überwinden, indem er den Wirkungsansatz mit dem Nutzenansatz kombiniert (vgl. BURKART, 2002: 239).

Dazu wird Massenkommunikation als ein Kommunikationsprozess mit aktiven und passiven Teilnehmern und Teilnehmerinnen betrachtet. Sowohl die Kommunikatoren und Kommunikatorinnen als auch die Rezipienten und Rezipientinnen haben jeweils eine passive und eine aktive Komponente. Die aktive Seite des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin besteht im Auswählen, Gestalten und Verbreiten von Informationen. Seine/ihre passive Seite wird vor allem durch die Rahmenbedingungen, denen er/sie sich unterwerfen muss, bestimmt (vgl. BURKART, 2002: 239). BURKART (vgl. 2002: 239) nennt hierfür zum Beispiel, dass in der Primetime kein Minderheitenprogramm ausgestrahlt werden kann oder dass bestimmte journalistische Formen nur in den jeweiligen journalistischen Medienformaten publiziert werden können.

Wie der/die Kommunikator/in, weist auch der/die Rezipient/in eine aktive und eine passive Seite auf. Seine/ihre passive Komponente ist vom medialen Angebot bestimmt. Er/sie kann nur das rezipieren, was auch da ist. Außerdem ist sein/ihr Handeln habituiert. Aktiv ist er/sie gleichzeitig, indem er/sie Informationen selektiert, bewertet, interpretiert und neu zusammensetzt bzw. auch selbständig nach den Informationen sucht, die für ihn/sie relevant sind (vgl. BURKART, 2002: 239).

Im dynamisch-transaktionalen Modell werden zwei Arten von Transaktionen definiert. Transaktion 1, die sog. Inter-Transaktion, findet zwischen Medium und Rezipient statt, während Transaktion 2, die sog. Intra-Transaktion, im Rezipienten selbst stattfindet (siehe *Abbildung 3*) (vgl. BONFADELLI, 2001: 176).

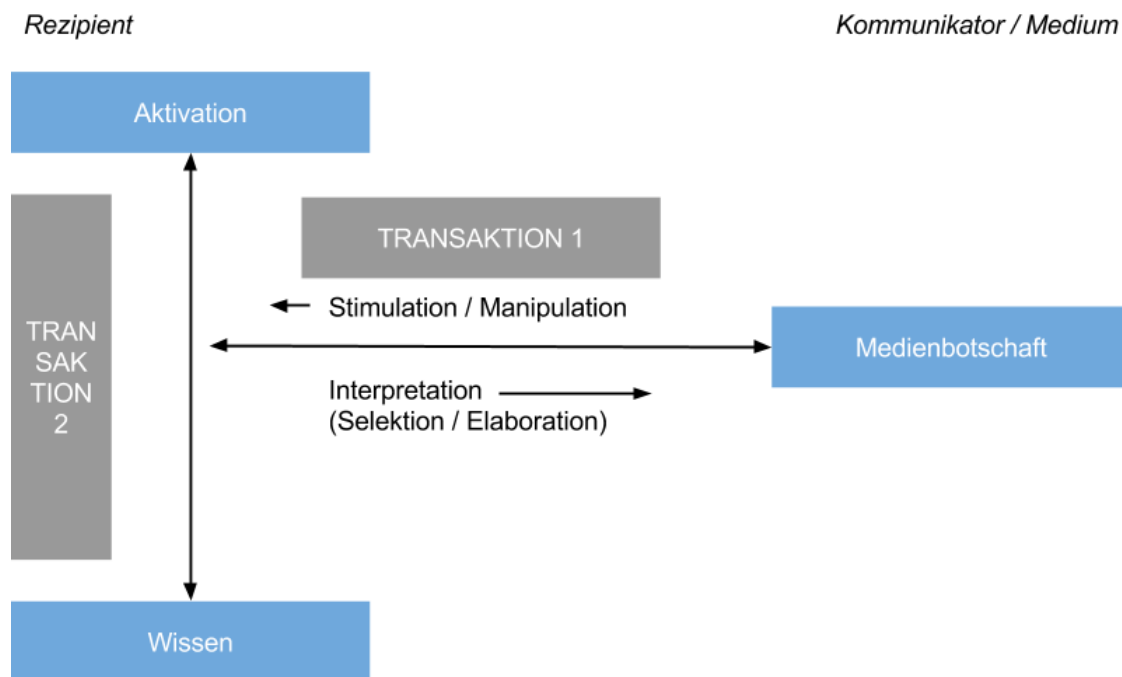


Abb. 3: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells. Darstellung nach Früh/Schönbach, 1982: 78.

Wird den Rezipienten und Rezipientinnen im sog. Transportmodell (Nutzenansatz) lediglich eine negative Selektionsfunktion zugeschrieben, stehen ihnen im sog. Transformationsmodell (dynamisch-transaktionaler Ansatz) verschiedene Arten der Informationsverarbeitung zur Verfügung. BONFADELLI (2004) zählt dazu folgende auf:

Die Medienbotschaft kann...

- (1) ... unverändert übernommen, d.h. adaptiert werden;
- (2) ... durch unmotiviertes Vergessen reduziert werden;
- (3) ... durch Zusammenfassungen und Generalisierungen modifiziert werden;
- (4) ... ergänzt werden, indem sie zu anderen Wissensbeständen in Beziehung gesetzt und Vorwissen eingebracht wird (vgl. BONFADELLI, 2004: 185)

Im Gegensatz zum Wirkungs- und Nutzenansatz berücksichtigt der dynamisch-transaktionale Ansatz die Zeitdimension. Da Wirkungen einen prozessualen Charakter haben, ist die Zeitdimension nicht nur zu berücksichtigen, sie ist sogar ein „*erklärungskräftiger Faktor*“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 80).

„Ein neues Modell muss außerdem besser in der Lage sein, qualitative wie quantitative Veränderungen im Wirkungs- bzw. Rezeptionsprozeß [sic!] zu zeigen. Oft beruhen Medienwirkungen ja gerade auf Kumulati-

onseffekten in der Zeit, oder das Rezeptionsverhalten entwickelt und verändert sich über mehrere Stadien, die sich auch qualitativ voneinander unterscheiden“ (FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 80).

Den Wirkungsprozess des dynamisch-transaktionalen Modells teilt FRÜH (vgl. FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 83f) in verschiedene Phasen ein:

Phase I: Durch Initialreize wird das Aktivierungsniveau erhöht. Initialreize können verschiedenste Medienbotschaften sein (z.B. eine Medienkampagne). Durch das erhöhte Aktivierungsniveau nimmt das Interesse und dadurch die Aufmerksamkeit zu. Die Person ist dadurch empfänglicher für Information. Sie nimmt zum Beispiel gewisse Schlüsselbegriffe durch ein erhöhtes Interesse auf der motivationalen Ebene eher wahr (vgl. BONFADELLI, 2004: 185f).

Phase II: Durch einen bereits erweiterten Kenntnisstand zu einem Thema steigt die Aufnahme weiterer Informationen an. Die Verarbeitung und Einordnung dieser Informationen fällt dem Rezipienten bzw. der Rezipientin durch bereits aktivierte kognitive Schemata leichter (vgl. BONFADELLI, 2004: 186).

Die Aufnahme neuer Informationen geschieht allerdings nicht automatisch, sondern ist das Ergebnis einer ständigen Kosten-Nutzen-Rechnung in Bezug auf die Diskrepanz zwischen vorhandenem und gewünschtem Wissensstand (vgl. FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 83).

Phase III: Der/die Rezipient/in hat einen gewissen – für ihn/sie als ausreichend empfundenen – Wissensstand erreicht. Deshalb kann er/sie den Prozess der Informationsverarbeitung abschließen, oder, weil durch das große Faktenwissen ein nachhaltiges Interesse für die Thematik vorhanden ist, nach neuen Qualitäten von Information suchen: zum Beispiel Hintergründe, Ursachen oder Konsequenzen die es ihm/ihr erlauben, die vorhandenen Informationen in einen komplexen Sinnzusammenhang einzuordnen (vgl. BONFADELLI, 2004: 187).

3.3.1.1 Transaktionen

Der Kern des Kommunikationsprozesses im DTA ist die Veränderung des Individuums. Es bricht seine Mediennutzungsrouinen auf und seine Motive ändern sich.

Im Gegensatz zum Stimulus-Response-Modell, das als einseitige Kausalbeziehung klar zwischen Ursache und Wirkung trennt (z.B. eine Medienbotschaft trifft auf einen Rezipienten oder eine Rezipientin und löst dort eine Wirkung aus), entsteht ein wesentlicher

Teil der Ursache selbst im DTA erst durch die Interpretation des Rezipienten oder der Rezipientin, also in der Wirkung. Ursache und Wirkung rücken dadurch sehr nahe aneinander und stehen in einer „*gegenseitig simultan gekoppelten Wirkungsbeziehung*“ (FRÜH, 2002: 69) zueinander.

Früh nennt diese Beziehung *Transaktionen*. Sie stellen das erste von drei dem DTA zugrundeliegenden Denkmustern dar (vgl. FRÜH, 2002: 69).

3.3.1.2 Molarer Kontext

Das zweite Denkmuster bezeichnet FRÜH (2002) als die *Molare Perspektive*. Damit meint er einerseits „*die sachbezogene Bestimmung des relevanten Wirkungszusammenhangs*“ (FRÜH, 2002: 69), dass also für die Beschreibung und Erklärung eines Phänomens sämtliche Einflussfaktoren und Randbedingungen, also auch jene, die über die eigene Disziplin hinausgehen, in Betracht gezogen werden müssen. Es ist zwar das Bestreben der Wissenschaft, Komplexität zu reduzieren, was unter anderem auch bedeutet, dass Phänomene isoliert betrachtet und erklärt werden müssen. Der Grad der Selektion muss nach FRÜH aber angemessen für das jeweilige Forschungsinteresse sein und darf sich nicht an den Grenzen wissenschaftlicher Disziplinen orientieren bzw. sich von ihnen einschränken lassen (vgl. WÜNSCH, 2006: 90).

Die Heuristik der Molaren Perspektive meint andererseits aber auch die „*methodische Manifestation des Forschungsgegenstandes*“ (FRÜH, 2002: 70), dass also die Existenz eines Objektes immer von seiner Wahrnehmung bzw. von seiner Messung abhängig ist. Darüber hinaus schließt der molare Kontext noch einen weiteren Aspekt mit ein: mehrere Variablen, die an einem Wirkungszusammenhang beteiligt sind, ergeben als Ganzes mehr als die Summe ihrer Teile. Wird der Wirkungszusammenhang in seinem Kontext gelassen (und nicht isoliert betrachtet), können sich die beteiligten Variablen gruppieren, und „*Syndrome*“ bzw. „*Gestalten*“ (FRÜH, 2002: 70) bilden, die wiederum neue Effekte hervorrufen können (vgl. FRÜH, 2002: 69f).

3.3.1.3 Dynamik

Als drittes Denkmuster des DTA nennt Früh die *Dynamik*. Er meint damit die Tatsache, dass Rezeption immer dynamisch verläuft, was zur Folge hat, dass viele Aspekte der Rezeption bei einer statischen Betrachtung verloren gehen (vgl. FRÜH, 2002: 71). Zahlreiche Messinstrumente, wie zum Beispiel die Inhaltsanalyse, messen einen Text oder

eine Fernsehsendung als „*statischen Bedeutungskomplex*“ (FRÜH, 2002: 70). Die Rezeption ist aber kein statisches Phänomen, sondern ein Rezeptionsprozess im Laufe dessen „... *in aller Regel auch selektiert, uminterpretiert, vergessen und ergänzt*“ (FRÜH, 2002: 71) wird. Würde man versuchen, diesen Rezeptionsprozess durch eine statische Betrachtungsweise zu beschreiben, wäre das nur durch das aneinanderreihen vieler Einzelzustände möglich. Dabei könnten allerdings die Veränderungen innerhalb des Prozesses nicht berücksichtigt werden. Nur eine dynamische Betrachtung und Beschreibung kann also Rezeption in ihrer Gesamtheit darstellen. Dazu kommt, dass bestimmte (Rezeptions-)Phänomene, wie zum Beispiel Spannung, überhaupt erst durch ihre Dynamik entstehen (vgl. WÜNSCH, 2006: 89).

„Wenn man außerdem berücksichtigt, dass sich die Dynamik und Identität dieser multiplen Ursachen erstens nicht autonom, sondern meist erst in einer interdependenten Beziehung zur beeinflussten Größe entfaltet und zweitens frühere Zustände einer Ursachenvariable spätere Zustände beeinflussen können, sodass Variablen in einem selbstreferentiellen Prozess immer wieder die Ursachen ihrer eigenen Veränderung sind, dann ist das kausalanalytische durch das dynamisch-transaktionale Denken ersetzt“ (FRÜH, 2002: 71f).

Die drei eben vorgestellten Denkmuster stellen die Ausgangslage dar, auf deren Basis FRÜH die Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie entwickelt. Sie soll nun im nächsten Abschnitt vorgestellt werden.

3.3.2 Grundlagen der TDU

FRÜH nennt Unterhaltung einen „*Allerweltsbegriff*“ (2002: 67) und meint damit nicht nur seine weite Verbreitung und breite Verwendung in der Alltagssprache, sondern auch seine hohe wissenschaftliche Interdisziplinarität. Beinahe alle wissenschaftlichen Teilbereiche können sich mit *Unterhaltung* auseinandersetzen und jeweils aus ihrer fachlichen Perspektive Definitionen und Erklärungen anbieten (vgl. FRÜH, 2002: 67).

Zumindest für die Kommunikationswissenschaft legt Früh seinen theoretischen Entwurf so breit an, dass damit „... *das komplexe Bedingungsgefüge beschrieben wird, das die Voraussetzung für Unterhaltungserleben darstellt*“ (FRÜH, 2002: 67).

Mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz als theoretischen Unterbau betrachtet FRÜH die Fernseh-Unterhaltung als einen Kommunikationsprozess, der ...

„... sowohl durch die Merkmale des Medienangebots, des Publikums und des gesellschaftlichen und situativen Kontextes, als auch durch die Strukturen und Mechanismen der Informationsverarbeitung im Rezeptionsprozess wesentlich geprägt ist“ (FRÜH, 2002: 67f).

Wie bereits erwähnt, bildet das theoretische Fundament der TDU¹³ dabei der DTA¹⁴ mit seinen drei Denkmustern *Transaktionen*, *Molare Perspektive* und *Dynamik* (siehe *Abchnitt 3.3.1*).

Zentral für die TDU, und gleichzeitig der größte Unterschied zu meisten anderen theoretischen Ansätzen zur Unterhaltung, ist die Annahme, dass Unterhaltung nicht (nur) durch die Rezeption eines spezifischen Unterhaltungsangebots entsteht (bzw., dass es ein solches gar nicht gibt), sondern, dass prinzipiell jedes Medienangebot unterhaltend sein kann, oder nicht:

„Unterhaltung ist weder das, was unterhält, noch handelt es sich um die Reaktionen auf ein bestimmtes Medienangebot, von dem unterstellt wird, dass es unterhält, sondern Unterhaltung liegt dann vor, wenn man sich unterhält“ (Früh, 2002: 84).

Unterhaltung ist also, nach Frühs Auffassung, kein Merkmal von Medien, sondern ein *„kognitiv-affektives Erleben“* (FRÜH, 2002: 86), ähnlich einer Emotion. Dabei wird jedoch der gesamte molare Entstehungskontext in die Betrachtung miteinbezogen (vgl. FRÜH, 2002: 86).

Abbildung 4 zeigt in einer vereinfachten Darstellung den Kommunikationsprozess nach FRÜHS (2002) theoretischem Ansatz: Auf einer Mikroebene entstehen zunächst transaktional gekoppelte Primäremotionen und Kognitionen. Diese werden sukzessive auf der Makroebene in eine Makroemotion umgewandelt.

¹³ Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie

¹⁴ dynamisch-transaktionaler Ansatz

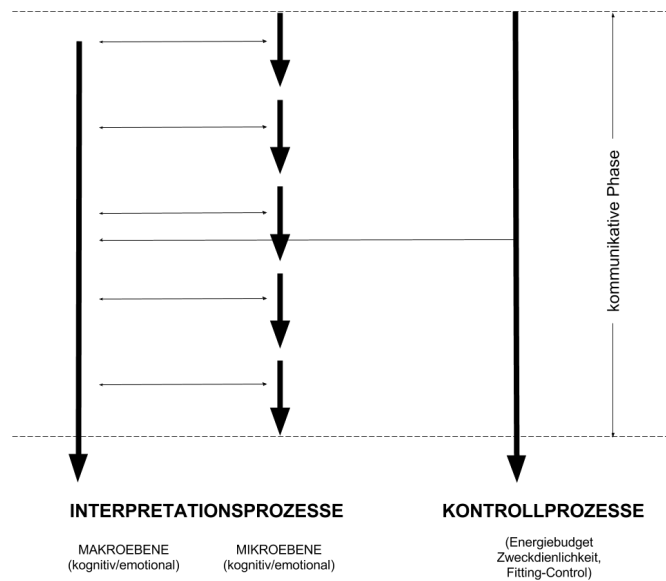


Abb. 4: *Unterhaltung (vereinfachte Darstellung)*. Darstellung nach Fröh, 2002: 87.

Gleichzeitig gibt es Kontrollprozesse, die in konkreten Situationen, bzw. in Bezug auf ein konkretes Fernsehangebot, für die drei Gruppen von Bedingungsfaktoren *Medienangebot*, *personale Dispositionen* und *sozialer/situativer Kontext* die jeweiligen allgemeinen Unterhaltungspotenziale prüfen (vgl. FRÜH, 2002: 86f).

„Durch eine transaktional integrierte Informations- und Emotionsverarbeitung werden die einzelnen kognitiv-affektiven Wahrnehmungen auf der Mikroebene sukzessiv zu einer allgemeineren Makroemotion transformiert“ (FRÜH, 2002: 86f).

Dafür nennt FRÜH das Empfinden von Souveränität und Kontrolle und das „*triadische Ursachenfitting*“ (2002: 88), also das „Zusammenpassen“ der personalen, medialen und sozialen/situativen Bedingungsfaktoren, als wesentliche Voraussetzungen für die Transformation zum positiven Erleben (vgl. FRÜH, 2002: 87f). Fröh nennt sie deshalb „Ursachen“ weil „... *aus ihnen der Informationsanteil sowohl zur Auslösung der Erregung als auch zur kognitiven Interpretation des Erregungszustandes als lustvolles, unterhalten-des Erleben stammt*“ (FRÜH, 2002: 88).

Daraus ergibt sich FRÜHS Definition von Fernsehunterhaltung:

„Unterhaltung durch Fernsehen entsteht als angenehm erlebte Makroemotion im Zuge eines transaktionalen Informationsverarbeitungsprozesses unter der Bedingung, dass bestimmte personale, mediale und situative bzw. gesellschaftliche Faktoren kompatibel sind und der Rezipient

*außerdem die Gewissheit hat, die Situation souverän zu kontrollieren“
(FRÜH, 2002: 240).*

Die einzelnen Komponenten dieser Definition von Unterhaltung sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

3.3.3 Allgemeine Handlungsziele

Unterhaltung wird in FRÜHS (2002, 2003a) Modell als eine angenehme Empfindung angesehen. Dabei stellt sich die Frage, warum Unterhaltung als angenehm empfunden und angestrebt wird. FRÜH beantwortet diese Frage anhand des Energieeinsatzes von Menschen. Es gibt einen angeborenen Trieb, der Menschen dazu bringt, vorhandene Energie nützen zu wollen. Nach Erfüllung unbeeinflussbarer äußerer Anforderungen verbleibt ein Energieanteil, den der Mensch selbstbestimmt disponieren kann und dessen Einsatz er optimieren will. Für die Optimierung nennt FRÜH drei positiv erlebte Handlungsziele: *Regulation des Energiebudgets, Streben nach einem angenehmen Erleben und Arrangement/Optimierung verschiedener externer und/oder interner Anforderungen bzw. Denk-, Erlebens- und Handlungsziele* (vgl. FRÜH, 2002: 88).

3.3.3.1 Regulation des Energiebudgets

Eine Person variiert ihr Aktivierungsniveau auf Basis ihres Energiebudgets. Dabei strebt sie eine größtmögliche Variabilität unter Einhaltung eines bestimmten Energiebudgets, über das sie zu jedem Zeitpunkt verfügt. Ist das Energiebudget relativ groß, strebt die Person eine zunehmende Aktivierung an. Da Monotonie jedoch als langweilig erlebt und deshalb vermieden wird, wird ein bestimmtes Aktivierungsniveau nur bis zu einem bestimmten Punkt gehalten und dann verändert. Ein anfangs als angenehm empfundenen, dann immer langweiliger werdendes hohes Aktivierungsniveau wird deshalb nach einer bestimmten Zeit durch ein niedrigeres, ebenso als angenehm empfundenen Aktivierungsniveau ersetzt, also eine „*relative Deaktivierung*“ (FRÜH, 2002: 89) angestrebt. Auf eine Phase niedriger Aktivierung folgt wiederum eine höhere Phase und so weiter (vgl. FRÜH, 2002: 89).

3.3.3.2 Streben nach einem angenehmen Erleben

Das zweite Handlungsziel stellt die „*primären Gratifikatoren des Unterhaltungserlebens*“ (FRÜH, 2002: 98) dar und wird von den Rezipienten und Rezipientinnen als eine

„subjektive ‚Belohnung‘“ (FRÜH, 2002: 98) empfunden. Entgegen der Mood Management-Theorie von ZILLMANN (siehe *Abschnitt 3.2.1.3*) sieht FRÜH (vgl. 2002: 98) das angenehme Erleben weder als „positive Emotionen“, noch das Streben danach als „Stimmungsregulation“ da man, dynamisch-transaktional betrachtet, Emotionen und Stimmungen als sich gegenseitig bedingend sehen und ihr Erleben als Prozess beschreiben muss. Auf Basis mehrerer (auf konkrete Anlässe bezogenen) Emotionen kann sich mit der Zeit eine „diffus-einheitliche“ (FRÜH, 2002: 98) Stimmung einstellen. Die Stimmung beeinflusst dann wiederum das Empfinden neuer Emotionen. Es handelt sich um einen dynamischen und transaktional gekoppelten Prozess (vgl. FRÜH, 2002: 98f).

FRÜH (2003a) teilt das *Streben nach einem angenehmen Erleben* in die drei Unteraspekte (1) *Abwechslung*, (2) *Souveränität/Selbstbestimmung* und (3) *Kontrolle* ein (vgl. Fröh, 2003a: 30).

Mit (1) *Abwechslung* ist das Streben nach kognitiver Abwechslung gemeint, was mit dem Bedürfnis nach einer permanenten Beschäftigung des menschlichen Bewusstseins zusammenhängt. Die Stimuli für die Beschäftigung können dabei external oder internal sein. Externale Abwechslung, z.B. in Form medialer Stimuli, ist dabei nur teilweise mit der internalen (also kognitiven) Abwechslung gekoppelt (vgl. FRÜH, 2003a: 31).

Ein weiterer wichtiger Faktor für angenehmes Erleben ist für FRÜH (vgl. 2003a: 31) die (2) *Souveränität/Selbstbestimmung*. Er meint damit einerseits die „banale Dispositions-freiheit“ (FRÜH, 2003a: 31), das gewünschte Programm selbst wählen zu dürfen. Andererseits einen „subjektiv-virtuellen“ (WÜNSCH, 2006: 100) Aspekt, der darin besteht, dass der Rezipient bzw. die Rezipientin die Freiheit hat, sich durch die Rezeption kognitiv aus seiner/ihrer lebensweltlichen Rolle zu lösen. Er/sie kann sich auf eine Art virtuelle Realität einlassen. FRÜH nennt es einen „kontrollierten Kontrollverlust“ (FRÜH, 2003a: 34) der deswegen kontrolliert ist, weil der Rezipient bzw. die Rezipientin hier durch die Möglichkeit, jederzeit konsequenzenlos auszusteigen, seine/ihre Souveränität behält (vgl. FRÜH, 2003a: 32).

Der dritte Aspekt (3) *Kontrolle* geht mit dem angesprochenen kontrollierten Kontrollverlust Hand in Hand. Verliert der Rezipient bzw. die Rezipientin auf der virtuellen Ebene die Kontrolle, erlangt er/sie sie auf der realen Ebene wieder. Das Eingehen dieses Risikos in Zusammenhang mit der wiedererlangten Kontrolle wird als Kompetenz erfahren. Dabei handelt es sich um positives Erleben (vgl. FRÜH, 2003a: 32f; WÜNSCH, 2006: 100f).

3.3.3.3 Arrangement und Optimierung der Anforderungen und Ziele

Das dritte generelle Handlungsziel schließlich geht davon aus, dass alle bisher genannten Handlungsziele bzw. ihre vielseitigen Unter Aspekte gemanagt werden müssen, damit keine Konflikte entstehen. Dazu gibt es verschiedene Optimierungsstrategien, die zum Beispiel darin bestehen, die Handlungsziele gemäß der aktuellen Situation und ihren Anforderungen zu gewichten (vgl. FRÜH, 2003a: 36).

3.3.4 Triadische Modellierung

3.3.4.1 Triadisches Fitting

Wie bereits in *Abschnitt 3.3.1.2* erwähnt, ist der Molare Kontext als Heuristik des DTA ein wichtiger Faktor für das Entstehen von Unterhaltungserleben im Sinne der TDU. FRÜH nennt drei Komponenten, die zueinander passen müssen, damit Unterhaltung entstehen kann: *Medienangebot*, *Person* und die *Situation*. Das Medienangebot muss zu den Bedürfnissen, Vorlieben und Präferenzen des Rezipienten bzw. der Rezipientin zum Rezeptionszeitpunkt passen. Außerdem muss auch die Rezeptionssituation damit im Einklang sein. Die Kompatibilität dieser drei Faktoren wird während der Rezeption kontinuierlich geprüft (vgl. FRÜH, 2002: 142f). Diese kontinuierliche Kontrolle wird „*Fitting Control*“ (FRÜH, 2003a: 40) bezeichnet. Das jeweilige Unterhaltungspotenzial der einzelnen Faktoren wird einer sog. „*Zweckdienlichkeitskontrolle*“ (FRÜH, 2003a: 39) unterzogen. Läuft zum Beispiel im Fernsehen ein Actionfilm, der/die Rezipient/in merkt aber, dass er/sie in der Situation eher etwas Beruhigendes, Entspannendes bevorzugt, wird bei der Rezeption des Actionfilms keine Unterhaltung zustande kommen, obwohl sowohl der Actionfilm objektiv betrachtet Unterhaltungspotenzial und der/die Rezipient/in ein Unterhaltungsbedürfnis hat. Auch wenn der/die Rezipient/in üblicherweise Actionfilme sehr gerne mag, und sich schon sehr oft mit ihnen unterhalten hat, passen die Faktoren in dieser Rezeptionssituation nicht zusammen, wodurch das Entstehen von Unterhaltung verhindert wird (vgl. FRÜH, 2003a: 39f).

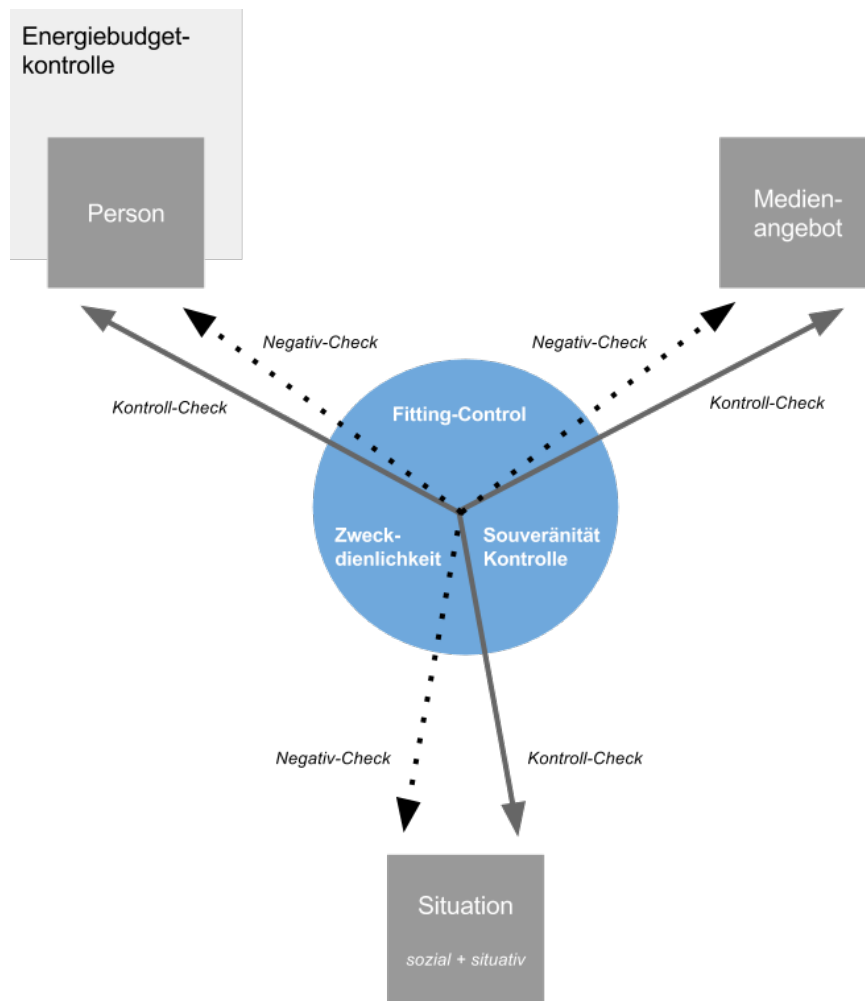


Abb. 5: *Triadisches Fitting*. Darstellung nach Fröh, 2002: 146.

Für alle drei Komponenten gib es also Ausprägungen, durch die Unterhaltung eher begünstigt und solche, durch die sie eher behindert wird. Im Zuge der Zweckdienlichkeitskontrolle verschafft sich der/die Rezipient/in einen Überblick über die jeweiligen Unterhaltungsfördernden oder -behindernden Potentiale (vgl. FRÜH, 2002: 147).

Neben der Zweckdienlichkeitskontrolle findet auch eine *Souveränitätskontrolle* statt. Damit ist einerseits eine grundsätzliche Souveränität des Rezipienten bzw. der Rezipientin im Sinne einer freien Entscheidungsmöglichkeit zur unterhaltenden Rezeption gemeint. Damit geht einher, dass der/die Rezipient/in die Unterhaltung jederzeit unterbrechen kann. Andererseits schließt Souveränität auch eine Kontrollierbarkeit der Konsequenzen für die normale Lebenswelt mit ein (siehe *Abschnitt 3.3.3.2*). Angelehnt an die Spieltheorie, ist für das Entstehen von Unterhaltung von elementarer Wichtigkeit, dass bei einem negativen Ausgang (z.B. des Films) die Konsequenzen für den Alltag des

Rezipienten bzw. der Rezipientin begrenzt sind. Dadurch wird ihm/ihr ermöglicht, unbegrenzte Risiken eingehen zu können (vgl. FRÜH, 2002: 147). Die Fernsehrezeption ist also eine kontrollierte Umgebung, in der der Rezipient bzw. die Rezipientin, konsequenzenlos, riskante Handlungen miterleben oder soziale Normen brechen kann (vgl. ZILLICH, 2013: 37). Dabei handelt es sich um aktive Souveränität. Davon grenzt Früh die passive Souveränität ab, die dann vorherrscht, wenn der/die Rezipient/in sich dem Fernsehinhalt einfach hingibt und gar nichts macht. So schreibt FRÜH (2002):

„Zur Souveränität gehört auch, dass der Rezipient es sich leisten kann, einfach nichts zu tun, schlimmste Zumutungen zu ertragen oder die trivialsten und lächerlichsten Angebote amüsant oder sogar schön zu finden, er ist niemand Rechenschaft schuldig, und es schadet auch nicht seinem Image (passive Souveränität)“ (FRÜH, 2002: 108).

Wie bereits erwähnt, wird die kontinuierliche Kontrolle des triadischen Fittings als Fitting-Control bezeichnet. FRÜH (2002) unterscheidet dabei zwei Rezeptionssituationen: Die Rezeption kann habitualisiert oder beiläufig erfolgen. Erfolgt sie eher habitualisiert, indem man zum Beispiel nur zum Zeitvertreib mangels Alternativen fernsieht oder indem man etwas sieht, das man schon öfter gesehen hat, wird die Passung der drei Faktoren nur sehr oberflächlich kontrolliert. In diesem Fall handelt es sich um einen *Negativ-Check* (siehe *Abbildung 5*). Früh spricht von „*kognitiv-affektiver Trägheit*“ (FRÜH, 2002: 144) und meint damit, dass es einen gewissen Toleranzbereich gibt, in dem Abweichungen von einem optimalen triadischen Fitting toleriert werden (vgl. FRÜH, 2002: 144).

Wird diese Toleranzgrenze überschritten, wird die kognitive Komponente des Wahrnehmungsprozesses stärker aktiviert, und es findet eine differenzierte Bewertung des Fittings statt (vgl. FRÜH, 2002: 145).

Für die Intensität des Unterhaltungserlebens ist das optimale Fitting der drei Variablenkomplexe *Person*, *Medienangebot* und *Situation* wichtiger als die Unterhaltungsqualität einzelner Bestandteile der gesamten Kriterienkonstellation (vgl. FRÜH, 2002: 149). Die Merkmale der drei Komponenten des triadischen Fittings werden im Folgenden vorgestellt.

3.3.4.2 Personenmerkmale

Zu den Personenmerkmalen können in erster Linie soziodemographische und persönlichkeitspsychologische Merkmale gezählt werden. Außerdem spielt die persönliche Medienerfahrung eine Rolle (vgl. GEHRAU, 2003: 60). Hierzu zählen Präferenzen der Fernsehrezeption. So geht FRÜH (vgl. 2002: 179ff) davon aus, dass sich beim Rezipienten bzw. der Rezipientin mit der Zeit persönliche Präferenzen herauskristallisieren, die in Bezug auf inhaltliche oder ästhetische Merkmale, aber auch in Bezug auf bestimmte Genres, Vorlieben entstehen lassen (vgl. FRÜH, 2003a: 47). Diese Vorlieben wiederum rufen bestimmte Erwartungen an die rezipierten Inhalte hervor, deren Erfüllung einen Einfluss auf die Intensität des Unterhaltungserlebens hat (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 538).

In Bezug auf die Persönlichkeitseigenschaften nennt FRÜH (vgl. 2002: 182) die Extraversion von Personen, die sich wiederum auf ihre Fernsehpräferenzen auswirken kann. ZILLICH (vgl. 2013: 32) nennt hierfür das Beispiel, dass sich extravertierte Personen eher von actionreichen Inhalten angesprochen fühlen. Wichtig für das Entstehen von Unterhaltung ist die optimale Passung der Merkmale der Person und jene des Medienangebots. Bei einer extravertierten Person ist die Wahrscheinlichkeit für das Entstehen von Unterhaltung bei actionreichen Inhalten zum Beispiel höher als bei solchen, die weniger Action-Komponenten enthalten (vgl. ZILLICH, 2013: 32).

3.3.4.3 Medienmerkmale

Auf der Seite des Medienangebots spielt vor allem die Komplexität und Verständlichkeit der Inhalte eine Rolle, sowie Genre- und Gattungskonventionen (vgl. GEHRAU, 2003: 60). Eines der Hauptmerkmale der TDU ist die Konzeption von Unterhaltung als subjektives Erleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin, und nicht primär als Merkmal von Medieninhalten. Das postuliert, dass Unterhaltung theoretisch bei der Rezeption jedes beliebigen Inhaltes entstehen kann, und nicht nur bei typischen „Unterhaltungsprogrammen“ wie zum Beispiel Komödien oder diversen Showformaten, die häufig als solche klassifiziert werden. Trotzdem sieht FRÜH solche Klassifizierungen relevant für das Entstehen von Unterhaltungserleben (vgl. FRÜH, 2002: 183). So geht er davon aus, dass mit der Klassifizierung bestimmte inhaltliche und formale Eigenschaften in der Machart der Sendung verbunden sind, die dem Rezipienten bzw. der Rezipientin als Orientierung dienen und ihn/sie in eine bestimmte Erwartungshaltung versetzen (vgl. ZILLICH, 2013:

33). Dadurch haben diese Sendungen ein gewisses Unterhaltungspotenzial, das sich sowohl auf die Wahrscheinlichkeit, als auch auf die Intensität der erlebten Unterhaltung auswirken kann (vgl. FRÜH, 2002: 183).

In Hinblick auf das Unterhaltungspotential von Fernsehinhalten spielt hauptsächlich ihr Konnotationspotential eine Rolle. So geht Früh davon aus, dass bestimmte Genres wie zum Beispiel erzählende Formate, eher konnotative Inhalte aufweisen, und dadurch eher offene Bedeutungszuweisungen ermöglichen. Dies führt dazu, dass sie besser zur Unterhaltung eingesetzt werden können, als zum Beispiel analytische Formate, in denen abstrahiert und argumentiert wird (vgl. FRÜH, 2002: 182). Auch formale Gestaltungsmerkmale können einen Einfluss auf die Unterhaltung haben, indem zum Beispiel schnelle Schnitte das Aktivierungsniveau des Rezipienten bzw. der Rezipientin beeinflussen oder bestimmte gestalterische Elemente, wie die eingesetzte Musik, auf emotionaler Ebene wirken (vgl. FRÜH, 2002: 183).

Wichtig ist allerdings zu beachten, dass keine allgemeingültigen unterhaltungsfördernden Medienmerkmale definitiv bestimmt werden können, da ihre Wirksamkeit stets von der triadischen Konstellation abhängt (vgl. FRÜH, 2002: 183).

3.3.4.4 *Situationsmerkmale*

In Hinblick auf die Rezeptionssituation ist die Freiheit von externen Zwängen ausschlaggebend. Ist dies der Fall, handelt es sich nach FRÜH um eine „*sozial geschützte Situation*“ (FRÜH, 2002: 184). Gemeint sind damit externe Anforderungen, mit denen das Individuum laufend konfrontiert ist. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Pflichten im Rahmen seiner Erwerbstätigkeit, aber auch um allgemeine Verantwortung gegenüber seinen Kindern usw. Diese externen Zwänge bringen ein bestimmtes Sanktionierungspotential mit sich, welches das Individuum dazu bringt, den externen Anforderungen gerecht zu werden. Dieses Sanktionierungspotential verhindert (z.B. am Arbeitsplatz) oder stört (z.B. beim schlechten Gewissen, weil eigentlich ein Ausflug mit der Tochter geplant war) das Unterhaltungserleben (vgl. FRÜH, 2002: 184).

Außerdem ist für das Entstehen von Unterhaltung die Selbstbestimmtheit der Handlung wichtig. Wird man zu einer Tätigkeit gezwungen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass man dabei Unterhaltung erfährt, durch die fremdbestimmte Motivation der Handlung eingeschränkt, auch wenn die Tätigkeit an sich ein hohes Unterhaltungspotential aufweist. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Selbstbestimmtheit zwar ein wesentlicher Faktor

für Unterhaltung darstellt, aber kein zwingender. So kann durchaus auch eine erzwungene Tätigkeit unterhaltend sein, wenn sich zum Beispiel bei der Rezeption herausstellt, dass ein ursprünglich unfreiwillig gesehener Film dermaßen lustig oder spannend ist, dass die Fremdbestimmtheit in den Hintergrund gerät oder völlig vergessen wird (vgl. FRÜH, 2002: 184).

Die externen Zwänge können aber auch auf einer viel allgemeineren Ebene angesiedelt sein, in Form gesellschaftlicher Werte und Normen. Sozialverträglichkeit ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium, um Unterhaltung zu ermöglichen. Das bereits zuvor angesprochene Sanktionierungspotential, das Unterhaltung potentiell verhindern kann, kann auch von sozialem Druck ausgehen. Dieser führt wiederum zu Stresssituationen, in denen Unterhaltung nur sehr schwer zustande kommen kann (vgl. FRÜH, 2002: 185).

Dieses soziale Anforderungsprofil an die Unterhaltungssituation kann natürlich regional stark variieren, da es hauptsächlich durch soziologische Faktoren geprägt ist. Gleichzeitig spielt der individuelle Sozialisierungsgrad des Rezipienten bzw. der Rezipientin eine Rolle (vgl. FRÜH, 2002: 185).

Ein weiterer Faktor wird durch die situativ verfügbaren Alternativen und deren Attraktivität gebildet. Wenn man sich für eine Aktivität entscheidet, entscheidet man sich in den meisten Fällen für eine von mehreren Optionen. Je mehr Alternativen mit ähnlich hohem oder sogar höherem Unterhaltungspotenzial es zur gewählten Option gibt, desto stärker wird das Unterhaltungserleben bei der gewählten Aktivität gedämpft (vgl. FRÜH, 2002: 185f).

Zur Rezeptionssituation gehört auch die Unterscheidung, ob Menschen alleine oder in Gemeinschaft fernsehen. FRÜH (vgl. 2003a: 32) erwähnt diesen Faktor zwar, allerdings nur in einer Fußnote. ZILLICH (vgl. 2013: 35) bemängelt den Umstand, dass dieses situative Merkmal kaum in der Forschung berücksichtigt wurde, und erst in jüngerer Zeit die sozialen Konstellationen beim Fernsehen als ein wesentlicher Einflussfaktor auf das individuelle Unterhaltungserleben der Rezipienten erkannt werden.

KLIMMT/VORDERER (vgl. 2007: 91) gehen davon aus, dass die Gruppensituation auf vielfältiger Art und Weise das Unterhaltungserleben beeinflussen kann. Dass das soziale Umfeld Unterhaltungserleben intensivieren kann, wird zwar häufig postuliert, an empirischen Untersuchungen dazu mangelt es jedoch (vgl. ZILLICH, 2013: 35). Als eine der wenigen sehr frühen Arbeiten dazu kann jene von SAPOLSKY/ZILLMANN (1978) erwähnt

werden. Ihre Untersuchung zur Sportrezeption in verschiedenen sozialen Konstellationen hat ergeben, dass die Anzahl der Personen in der gemeinsamen Rezeption nicht mit der Intensität des Unterhaltungserlebens korreliert, sondern dass dabei soziale Prozesse berücksichtigt werden müssen, die zum Beispiel die Souveränität der Rezeption beeinflussen (vgl. SAPOLSKY/ZILLMANN, 1978: 30; ZILLICH, 2013: 36).

ZILLICH (2013) beschäftigt sich in ihrer Arbeit *Fernsehen als Event* mit dem Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe, am Beispiel der Sendung Tatort. Sie kommt zum Schluss, dass die bloße Anwesenheit anderer Personen bei der Fernsehrezeption kaum einen Einfluss auf das individuelle Unterhaltungserleben hat. Vielmehr identifiziert sie gruppenspezifische Prozesse in Form von Motiven der gemeinsamen Fernsehrezeption, wahrgenommener Gruppenkohäsion und sprachlicher Interaktionen in der Gruppe als relevante Wirkfaktoren (vgl. ZILLICH, 2013: 259).

3.3.5 Dynamisch-transaktionale Informationsverarbeitung

In den bisherigen Ausführungen wurde zwar immer wieder auf den dynamischen Wirkmechanismus von FRÜHS Theorie verwiesen, im Wesentlichen erfolgte die Beschreibung aber auf Basis einer statisch-analytischen Betrachtung. Deshalb sollen die bisher vorgestellten Aspekte der TDU nun um ihren Wirkmechanismus ergänzt werden, der sich hauptsächlich durch zwei Eigenschaften auszeichnet: Er ist transaktional und dynamisch.

3.3.5.1 Transaktionale Modellierung

In *Abschnitt 3.3.1.1* wurden *Transaktionen* bereits als ein zentrales Denkmuster des DTA kurz vorgestellt. Die transaktionale Modellierung der TDU basiert auf drei Transaktionen: Die (1) *kognitive Transaktion*, die (2) *emotionale Transaktion* und die (3) *Transformation*.

Die (1) *kognitive Transaktion* wurde im Wesentlichen bereits in *Abschnitt 3.3.1* im Rahmen der vier Phasen des dynamisch-transaktionalen Modells kurz angesprochen. Sie beschreibt die individuelle Konstruktion von Medieninhalten durch Kombination von vorhandenem und über Medien aufgenommenem Wissen. Auf Basis des bereits vorhandenen Wissens werden die Informationen aus den Medien selektiert und interpretiert

und mit dem eigenen Wissen verbunden, indem zum Beispiel Wissenslücken aufgefüllt werden (vgl. GEHRAU, 2003: 64).

Die (2) *emotionale Transaktion* baut auf emotionspsychologische Theorien auf, die Emotionen als eine Erregung sehen, die auf Basis situativer und persönlicher Gegebenheiten bewertet werden (vgl. GEHRAU, 2003: 64). FRÜH ergänzt diesen Gedanken um den transaktionalen Faktor, wodurch die beiden Prozesse sowohl parallel, als auch sich gegenseitig bedingend und beeinflussend, ablaufen (vgl. GEHRAU, 2003: 64).

„Die Stärke der Erregung wird von deren Bewertung mitbestimmt, so wie die Art der Erregungsbewertung auch von der Stärke der Erregung abhängt. Die Transaktion von Erregung und Bewertung bildet die Emotion“ (GEHRAU, 2003: 64).

Bei der Fernsehrezeption wird durch das Fernsehangebot eine Erregung beim Rezipienten bzw. der Rezipientin erzeugt, deren Bewertung über den Inhalt des Angebots gesteuert wird. Durch die ständige Transaktion zwischen medieninduzierter Erregung und inhaltsgesteuerter Bewertung werden kontinuierlich Emotionen hervorgerufen (vgl. GEHRAU, 2003: 64).

Die dritte und wichtigste Transaktion in der TDU ist die (3) *Transformation*. Sie erklärt, wie aus sowohl positiven als auch negativen Emotionen Unterhaltung entsteht:

„Unterhaltungserleben kann sich auf alle positiven und negativen Emotionen beziehen – es kommt nur auf den Modus an, der es zur positiven Emotion transformiert“ (FRÜH, 2002: 123).

Die Transformation läuft im Wesentlichen so ab, dass viele verschiedene Emotionen in einem interpretierenden Prozess, der auf der kognitiven Transaktion vor dem Hintergrund der situativen Gegebenheit basiert, in eine übergeordnete Emotion, eine sogenannte Makroemotion, transformiert werden. Die Makroemotion ist dabei stets positiv, unabhängig davon, ob die einzelnen Emotionen positiv oder negativ sind (vgl. GEHRAU, 2003: 65).

Die Emotionen bei der Fernsehrezeption sind intensiver und vielfältiger als im alltäglichen Leben. So wird zum Beispiel in Spielfilmen häufig mit intensiv wechselnden Emotionen gespielt, aber auch Negativismus als Nachrichtenfaktor in Bezug auf nicht-fiktionale Fernsehangebote kann hier als Beispiel genannt werden (vgl. GEHRAU, 2003: 65). Zu den Emotionen kommt ein weiterer Faktor dazu: Dass der/die Rezipient/in frei von

sozialen und kulturellen Zwängen ist (siehe *Abschnitt 3.3.4.4*), und die Fernsehinhalte somit sanktionslos genießen kann, auch wenn sie Grenzen partiell überschreiten (vgl. GEHRAU, 2003: 65).

Wichtig für Transformation medieninduzierter Emotionen in eine positive Makroemotion ist die Vermitteltheit. Dabei handelt es sich um das Wissen des Rezipienten bzw. der Rezipientin, dass die Emotionen bloß medienvermittelt sind, und somit keine Auswirkungen auf das reale Leben haben. Damit geht eine gewisse Distanziertheit zum Inhalt einher, die es dem Rezipienten bzw. der Rezipientin ermöglicht, das Gezeigte zu kommentieren. GEHRAU (vgl. 2003: 66) nennt dafür das Beispiel, dass ein Gewaltakt in Hinblick auf seine gute filmästhetische Umsetzung positiv kommentiert wird.

3.3.5.2 Dynamische Modellierung – Mikro- und Makroebene

In *Abschnitt 3.3.1* wurde die Zeitdimension bereits als ein wichtiger Faktor im DTA erwähnt. Fernsehen, als zeitbasiertes Medium, zeichnet sich dadurch aus, dass seine inhaltlichen Einheiten in Form von Sendungen immer eine bestimmte zeitliche Länge haben. Dadurch eignet es sich besonders gut, den prozessualen Charakter von Wirkungen im Sinne des DTA zu veranschaulichen.

Parallel zur Fernsehsendung laufen zeitgleich die Transaktionen, sowie das Fitting-Control ab. Während einige Merkmale des triadischen Fittings im Laufe der Fernsehrezeption relativ konstant bleiben, ändern sich andere ständig: So zum Beispiel das Fernsehbild, das sich von Frame zu Frame oder Szene zu Szene ändert. Auf der Seite des Rezipienten bzw. der Rezipientin hingegen ändert sich das eigene Energieniveau, die Stimmung usw. Im Laufe der Sendung werden nun all diese Veränderungen im Rahmen des Fitting-Control dynamisch auf ihre Unterhaltungsverträglichkeit hin geprüft (vgl. GEHRAU, 2003: 66). Dabei lassen sich eine *Mikro-* und eine *Makroebene* unterscheiden: Auf der Mikroebene finden kognitive Transaktionen statt. Wie bereits erwähnt, wird dabei eigenes Wissen mit dem wahrgenommenen Wissen kombiniert. Diese Inhaltsaspekte auf der Mikroebene werden „... zu einer thematisch-inhaltlichen Makrostruktur verdichtet“ (GEHRAU, 2003: 67). Gemäß der kognitiv-transaktionalen Informationsverarbeitung geht der/die Rezipient/in dabei selektiv vor, wählt also bestimmte Inhaltsaspekte auf der Mikroebene aus, ergänzt vorhandenes Wissen und generalisiert zu Mustern. So entsteht eine Makrostruktur (vgl. GEHRAU, 2003: 67).

Auch Emotionen lassen sich, dynamisch betrachtet, in Mikro- und Makroemotionen unterscheiden. Auf der Mikroebene entsprechen die einzelnen Emotionen dem aktuellen Fernsehangebot. Durch emotionale Transaktionen, also Erregung und Erregungsbewertung, entstehen so parallel zum Fernsehen angebotsspezifisch negative und positive Emotionen. So werden zum Beispiel dramatische Szenen negative Emotionen wie beispielsweise Angst hervorrufen oder „Happy Endings“ positive Emotionen wie zum Beispiel Freude oder Stolz (vgl. GEHRAU, 2003: 67).

Durch Transformation, also der dritten Transaktion, werden die Mikroemotionen in eine tendenziell positive Makroemotion transformiert. Diese positive Makroemotion wird als Unterhaltung empfunden (vgl. GEHRAU, 2013: 67). *Abbildung 6* veranschaulicht diesen dynamischen Prozess der Unterhaltungsrezeption.

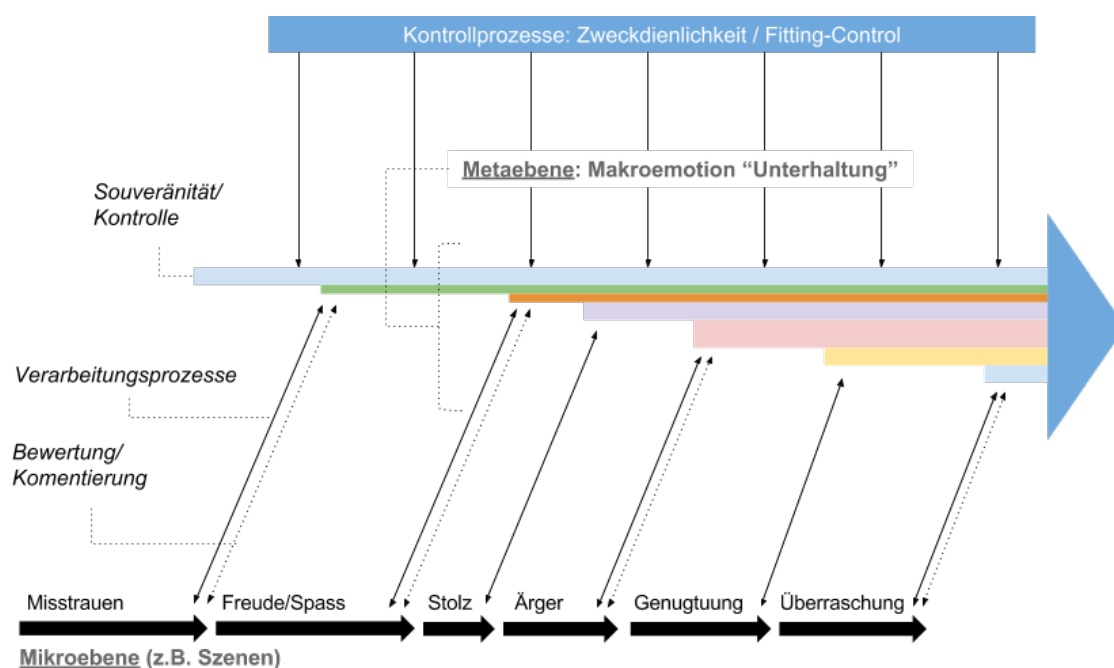


Abb. 6: *Dynamisches Zweiebenenmodell der Unterhaltungsrezeption. Darstellung nach Fröh, 2003a: 41.*

3.3.6 TDU als Rahmentheorie

FRÜHS (2002) Theorie ist auf einem deutlich höheren Abstraktionslevel angesiedelt, als in der Sozialwissenschaft üblich (vgl. WÜNSCH, 2006: 93). FRÜH bezeichnet seine Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie als eine „*Rahmentheorie*“ (FRÜH, 2003: 16), die es ermöglicht, andere Theorien als Module zu integrieren. Die TDU besteht, grob ausgedrückt, aus Grundpostulaten und Hauptfaktoren und definiert mit der „Dynamik“

ihren operativen Grundmechanismus. FRÜH räumt ein, dass das hohe Abstraktionsniveau dazu führt, dass seine Theorie zum Teil etwas vage und besonders auf der Ebene konkreter Hypothesen etwas unspezifisch ist (vgl. FRÜH, 2003: 16). Das erhöht aber ihre Flexibilität, was ihren integrativen Charakter ermöglicht (vgl. WÜNSCH, 2006: 93).

3.3.7 Kritik an der TDU

Kritisiert wird die TDU hauptsächlich in Hinblick auf ihre Unwiderlegbarkeit als Rahmentheorie. Die in ihr enthaltenen Aussagen können in zwei Klassen eingeteilt werden: *Basisannahmen*, die empirisch zu prüfen sind, und *normativ gesetzte Prämissen* in Form axiomatischer Setzungen. Solange die normativ gesetzten Prämissen nicht verletzt werden, kann im Prinzip jede Theorie als Modul in die TDU integriert werden. Als Rahmentheorie ist die TDU auf einem sehr hohen Abstraktionslevel angesiedelt und deshalb auf der Ebene konkreter Hypothesen relativ unspezifisch. Dies führt laut WÜNSCH (vgl. 2006: 93f) dazu, dass die TDU selbst durch empirische Widerlegung der integrierten Hypothesen nicht widerlegt werden kann.

Die mangelnde empirische Widerlegbarkeit der TDU kritisieren auch VORDERER/WEBER (vgl. 2003: 146). Ohne hinreichender formaler Beschreibung der Kernaussagen einer Theorie in Form von Wenn-dann-Beziehungen sei eine Theorie nicht exakt logisch überprüfbar. Dieses Problem bestünde laut den Autoren allerdings bei den meisten sozialwissenschaftlichen Theorien (vgl. VORDERER/WEBER, 2003: 146).

Die FRÜH'sche Unterhaltungstheorie fassen sie eher als eine heuristische Theorie auf „... *die jedoch eine sehr gute Grundlage für ein in der sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft neues, konnektionistisches Modellierungskonzept liefert*“ (VORDERER/WEBER, 2003: 146).

ZILLICH (vgl. 2013: 28), die das Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe untersucht, sieht in der TDU in Hinblick auf ihre Arbeit drei Schwachstellen bisheriger rezeptionsorientierter Ansätze überwunden: (1) Die Vernachlässigung situativer Einflussfaktoren auf das Unterhaltungserleben durch Fokussierung auf den individuellen Rezipienten, (2) die Einschränkung des Geltungsbereiches auf bestimmte Formate oder Genres (wie z.B. bei der Mood-Management-Theorie oder Affective-Disposition-Theorie) und (3) die Vernachlässigung der spezifischen Charakteristika des rezipierten Fernsehangebots. Diese Aspekte sind auch für die vorliegende Arbeit relevant.

4 Publikumsvorstellungen

In den Anfängen der Publikumsforschung wurde das Publikum als eine Masse von Rezipienten und Rezipientinnen betrachtet. Die Vorstellung des Rezipienten bzw. der Rezipientin als anonymer Teil eines „*dispersen Publikums*“ (MALETZKE, 1978: 28) wird besonders durch die Etablierung des Begriffs *Massenkommunikation* deutlich, der als Folge seiner weitreichenden Einbürgerung bald auch Einzug in die wissenschaftliche Sprache gefunden hat (vgl. MALETZKE, 1978: 27).

Der Vorstellung eines völlig isolierten Rezipienten¹⁵ wird jedoch die Annahme gegenübergestellt, dass die Isolation dann aufgehoben wird, wenn sich der/die Rezipient/in sein Mit-Publikum bei der Rezeption gedanklich vorstellt (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 183).

HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 290) bezeichnen die Grundannahme des isolierten Rezipienten als „artifizuell“, da auch die massenmediale Rezeption „... *nicht selten in interpersonale Kommunikationskontexte eingebunden ist ...*“ (HARTMANN/DOHLE, 2005: 290). Wird ein/e Rezipient/in zum Beispiel von einem/einer Bekannten auf einen Zeitungsartikel oder eine Fernsehsendung aufmerksam gemacht, weiß der/die Rezipient/in bei der Rezeption, dass sein/e Tippgeber/in ebenfalls zum Publikum gehört, indem er/sie den Zeitungsartikel bereits gelesen hat, oder zur gleichen Zeit die selbe Fernsehsendung sieht. Die Anonymität des dispersen Publikums ist dadurch bereits – wenn auch nur zu einem sehr kleinen Teil – aufgehoben, denn diese Mitrezipienten bzw. -rezipientinnen sind dem Rezipienten bzw. der Rezipientin bekannt (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 290). Aber auch wenn die Rezeption mit keiner interpersonalen Kommunikation in Zusammenhang steht, wenn also der/die Rezipient/in von niemandem auf eine bestimmte Sendung aufmerksam gemacht wurde, oder den Zeitungsartikel von niemandem empfohlen bekommen hat, weiß er/sie trotzdem um sein/ihr Mit-Publikum. Er/sie weiß, dass es ein Mitpublikum gibt und kann zumindest bestimmte Annahmen zum Publikum treffen, bzw. Vorstellungen davon haben.

¹⁵ Die Idee, dass Rezipienten und Rezipientinnen im Massenkommunikationsprozess nicht völlig voneinander isoliert sind, gab es von Anfang an. Maletzke spricht bereits 1954 von „Querverbindungen“ zwischen den Rezipienten und Rezipientinnen (vgl. MALETZKE, 1954: 27f).

Um die Wirkungen vom vorgestellten Publikum auf das Rezeptionserleben zu erklären, entwickeln DOHLE/HARTMANN (2005) zunächst ein theoretisches Modell, das anschließend empirisch durch eine explorative Studie teilweise überprüft wird. *Abbildung 7* stellt die Modellierung der Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess dar.

4.1.1 Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess

Der Grundgedanke ist, wie bereits erläutert, dass die Rezipienten und Rezipientinnen während ihrer Rezeption bestimmte Vorstellungen ihres Mit-Publikums haben. Diese Publikumsvorstellungen sind jedoch nicht willkürlich, sondern basieren auf zwei unterschiedliche Quellen. Einerseits verfügen die Rezipienten und Rezipientinnen über ein basales Wissen, also ein Medien-Basiswissen, das ihnen sagt, dass Massenmedien auch von anderen Personen rezipiert werden. Zum anderen wird das Wissen über Mit-Rezipienten und -rezipientinnen von *subjektiven Medientheorien* und *medialen Hinweisen* beeinflusst (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 185).

Auf Basis des basalen Wissens baut sich der/die Rezipient/in seine/ihre eigenen *subjektiven Medientheorien*, also seine/ihre eigenen Vorstellungen zum Mit-Publikum auf. Sie können zum Beispiel durch persönliche Anschlusskommunikation entstehen oder auf eigene Wahrnehmungen basieren (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 185f).

Als zweite Quelle dienen *mediale Hinweise*. Als Beispiele hierfür nennen DOHLE/HARTMANN (vgl. 2005: 185) Hinweise auf ein großes Publikum durch den/die Moderator/in einer Sendung oder Hinweise auf den Erfolg von zum Beispiel Fernsehprogrammen oder Filmen in Programmzeitschriften bzw. in Form von Filmkritiken.

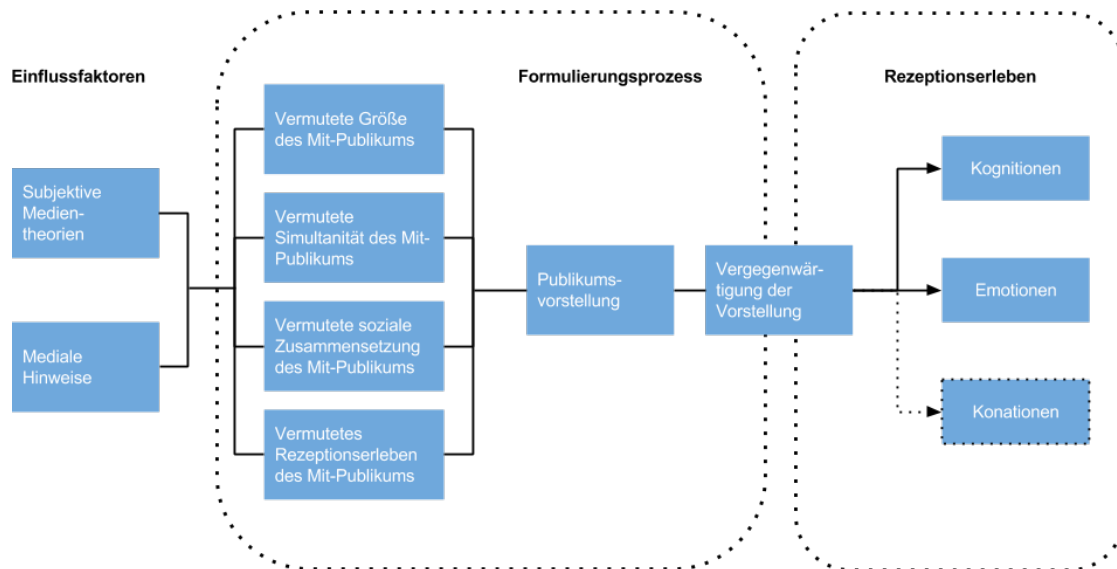


Abb. 7: *Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. Darstellung nach Hartmann/Dohle, 2005: 301.*

DOHLE/HARTMANN (2005) teilen die Publikumsvorstellungen der Rezipienten bzw. Rezipientinnen in vier Dimensionen ein: (1) *Vermutungen zur Größe des Publikums*, (2) *Vorstellungen über die Simultanität des Empfängerkreises*, (3) *Überlegungen zur sozialen Zusammensetzung des Publikums* und zum (4) *Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten* (vgl. Dohle/Hartmann, 2005: 186).

Zu den (1) *Vermutungen zur Größe des Publikums* zählen sämtliche Überlegungen zur Anzahl der Rezipienten und Rezipientinnen eines medialen Inhalts. Es handelt sich dabei natürlich nur um relative Verortungen. Die Genauigkeit bzw. Detailliertheit der Einschätzung kann je nach Medienkompetenz und Erfahrung des Rezipienten bzw. der Rezipientin variieren (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 186f).

Neben der Größe des Mit-Publikums macht sich der/die Rezipient/in auch Gedanken über die (2) *Simultanität der Rezeption*. DOHLE/HARTMANN (vgl. 2005: 187) gehen davon aus, dass der/die Rezipient/in grundsätzlich zwischen simultan und nicht-simultan unterscheidet: also ob das Kommunikat zeitgleich von seinen Mit-Rezipienten bzw. Mit-Rezipient/innen wahrgenommen wird (z.B. beim Fernsehen) oder nicht, unabhängig davon, dass die Simultanität des Mit-Publikums objektiv betrachtet ein „*Kontinuum*“ (DOHLE/HARTMANN, 2005: 187) darstellt.

Zur dritten Dimension von Publikumsvorstellungen gehören solche, die sich der/die Rezipient/in zur (3) *sozialen Zusammensetzung des Publikums* macht. Dazu können Vor-

stellungen zur Geschlechterverteilung gehören, aber auch zum Alter, Herkunft, Bildungsgrad oder zu den Wertvorstellungen der Mit-Rezipienten und Mit-Rezipient/innen. DOHLE/HARTMANN merken dazu an, dass besonders bei Special-Interest-Inhalten die „... *Vergegenwärtigungen zum sozialen Typus (...) sogar zu einem Gefühl führen [können; Anm. d. Verf.], Teil einer ‚anonymen Gemeinde Gleichgesinnter‘ zu sein*“ (DOHLE/HARTMANN, 2005: 187).

In der letzten Dimension werden jene Vorstellungen zusammengefasst, die sich mit dem (4) *Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten* befassen. Genannt werden hier zum Beispiel Annahmen über eine geringe Medienkompetenz und Reflexionsvermögen der Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen, so wie sie im Rahmen des Third-Person-Effekts beschrieben werden (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 187f).

4.1.2 Auswirkungen auf das Rezeptionserleben

4.1.2.1 *Vergegenwärtigung*

Wie stark die Auswirkungen der Publikumsvorstellungen auf den Rezeptionsprozess bzw. auf das Rezeptionserleben sind, hängt laut DOHLE/HARTMANN (vgl. 2005: 188) hauptsächlich von ihrer Detailliertheit ab. Je detaillierter die Vorstellungen über das Mit-Publikum sind, desto salienter sind sie und desto stärker wirken sie sich auf das Rezeptionserleben aus. Außerdem dürfte die Salienz der Vorstellungen nicht konstant sein, sondern im Rezeptionsverlauf schwanken. Die Schwankungen können z.B. vom Zeitpunkt des Sendungsverlaufs abhängen oder auch vom jeweiligen Gratifikationsbedürfnis des Rezipienten bzw. der Rezipientin. Eine höhere Salienz ist am Beginn der Sendung wahrscheinlicher, da die Vorstellungen über das Mit-Publikum dazu dienen, die Art der Sendung einzuordnen. Im Laufe der Sendung kann die Salienz dann wiederum steigen, wenn sie beim Rezipienten bzw. bei der Rezipientin Dissonanz auslöst, und er/sie sich fragt, wer sich so etwas eigentlich ansieht (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 296f).

Ein weiterer Faktor ist die Involviertheit der Rezipienten und Rezipientinnen. Bei fiktionalen Fernsehinhalten nimmt der/die Rezipient/in eher eine involvierte Rezeptionshaltung ein, während z.B. Informationssendungen eher distanziert rezipiert werden (vgl. VORDERER, 1992: 80). HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 296) gehen davon aus, dass Pub-

likumsvorstellungen bei einer distanzierten Rezeption eher salient sind, da die involvierte Rezeptionshaltung „... *einem distanziert-analytischen Nachdenken über das Medienangebot, wie es für Publikumsvorstellungen notwendig erscheint, vermutlich entgegensteht*“ (HARTMANN/DOHLE, 2005: 296).

Als letzten Faktor können noch Gratifikationen genannt werden. Durch Vergegenwärtigung des Mit-Publikums können Gefühle nach sozialer Eingebundenheit erhöht und damit bestimmte soziale Gratifikationsbedürfnisse befriedigt werden (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 297).

4.1.2.2 Auswirkungen auf das Publikumserleben

Die Auswirkungen der Publikumsvorstellungen auf das individuelle Rezeptionserleben teilen HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 297) in *kognitive*, *affektive* und *konative* Aspekte ein (siehe *Abbildung 7*).

4.1.2.2.1 Kognitive Aspekte

Zu den kognitiven Aspekten zählt die unterstellte *Bedeutsamkeit* eines Medienangebots. Je größer das vorgestellte Mit-Publikum ist, desto mehr Bedeutsamkeit wird dem jeweiligen Angebot vom Rezipienten bzw. von der Rezipientin beigemessen. Die Vorstellung, dass eine Fernsehsendung oder ein Film von sehr vielen Menschen rezipiert wird, löst im Rezipienten bzw. in der Rezipientin das Gefühl aus, Zeuge eines medialen Ereignisses zu sein (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 298).

Ein weiterer Aspekt sind *soziale Vergleichsprozesse*. In Anlehnung an Ergebnissen aus der Unterhaltungsforschung, die gezeigt haben, dass Vergleiche mit dem sozialen Status von medialen Charakteren Auswirkungen auf die Stimmung der Rezipienten und Rezipientinnen haben (vgl. MARES/CANTOR, 1992: 462), definieren HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 298) zwei Möglichkeiten, wie sich soziale Vergleichsprozesse mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen kognitiv auf die Rezipienten und Rezipientinnen selbst auswirken können. Einerseits können abwärts gerichtete soziale Vergleiche zu Distinktionsgefühlen führen, indem der/die Rezipient/in sich darüber amüsiert, dass Rezipienten und Rezipientinnen aus niedrigeren sozialen Schichten die medialen Inhalte mit vermeintlich weniger Dissonanz rezipieren (z.B. eine oberflächliche Talkshow). Andererseits können aber auch Verbundenheitsgefühle mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen auftreten. In beiden Fällen tragen die Vergleiche zur „*Identitätsprofilierung*“ (HARTMANN/DOHLE, 2005: 298) bei.

4.1.2.2.2 Affektive Aspekte

Zu den affektiven Auswirkungen, also die Auswirkungen auf Emotionen und die Stimmung der Rezipienten und Rezipientinnen, zählen unter anderem die o.g. *Verbundenheitsgefühle* mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen. Diese können einerseits im Rahmen von medialen Großereignissen stattfinden („die ganze Nation sitzt vor dem Fernseher“), wobei die Verbundenheit durch das Teilen einer persönlichen Medienerfahrung mit einem großen Publikum entsteht. Andererseits kann aber auch eine andere Art von Verbundenheit entstehen, wenn es sich bei den rezipierten Inhalten eher um Special-Interest-Angebote handelt, bei deren Rezeption sich der/die Rezipient/in als Teil einer „*eingeschworenen Gemeinde*“ (HARTMANN/DOHLE, 2005: 299) fühlt.

Intensivieren dürften sich die Gruppengefühle bei gefühlter Simultanität der Rezeption, sowie bei unterstellten sozialen Merkmalen des Mit-Publikums, die der/die Rezipient/in als positiv oder die er/sie als den eigenen ähnlich betrachtet (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 299).

Ebenfalls zu den affektiven Aspekten kann die *Authentizität* der eigenen Emotionen gezählt werden. Durch die Vergegenwärtigung, dass das Mit-Publikum bei der Rezeption eines medialen Inhaltes die selben Emotionen erfährt, werden jene als authentischer betrachtet, was sie wiederum intensivieren kann. Ebenso wird dadurch die Angemessenheit der eigenen Gefühle geprüft und Verunsicherung abgebaut (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 299).

Je größer das unterstellte Mit-Publikum ist, desto stärker werden bei der Rezeption erlebte *Peinlichkeitsgefühle* (vgl. HENNING, 2001: 105) intensiviert. Auch hier spielt die Simultanität der Rezeption eine Rolle (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 299f).

4.1.2.2.3 Konative Aspekte

Die konativen Aspekte beziehen sich auf jene Verhaltensäußerungen der Rezipienten und Rezipientinnen, die auf das Medienangebot gerichtet sind. HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 297) gehen auf diese nicht näher ein, da sie laut den Autoren in hohem Maße von den zugrundeliegenden kognitiven und affektiven Prozessen abhängig sind.

In Zusammenhang mit Social TV wären aber auch diese Aspekte von Relevanz. Hier würde sich ein Anknüpfungspunkt für weiterführende Untersuchungen in diesem Bereich ergeben.

4.1.3 Kritik an der Theorie der Publikumsvorstellungen

HARTMANN/DOHLE betonen, dass ihr theoretisches Modell der Publikumsvorstellungen auf hypothetischen Annahmen basiert. Sie sehen es als einen Anstoß, um den Publikumsvorstellungen einen ersten strukturellen Rahmen zu geben, der dazu animieren soll, ihren theoretischen Ansatz einerseits empirisch zu verifizieren und tiefer zu konzeptualisieren, ihn aber auch theoretisch in andere Ansätze und Theorien zur Rezeptionsforschung zu integrieren (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 300f; DOHLE/HARTMANN, 2005: 196).

5 Gruppenkohäsion

5.1 Soziale Identität

Zum sozialen Identitätsansatz können zwei Theorien gezählt werden: die *soziale Identitätstheorie* und die *Selbstkategorisierungstheorie* (vgl. ZILLICH, 2013: 82f).

Die Selbstkategorisierungstheorie beschreibt das Individuum als Teil einer Gruppe. Dem liegen kognitive Prozesse zugrunde, die für die Entstehung der sozialen Identität des Individuums verantwortlich sind (vgl. TAJFEL, 1978: 63).

Durch Selbstkategorisierungen entsteht eine kognitive Repräsentation des Selbst. Diese Kategorien werden mit anderen Individuen verglichen. Durch Ähnlichkeiten innerhalb einer Kategorie entstehen kognitive Klassenzugehörigkeiten, die es dem Individuum ermöglichen, seine soziale Umwelt zu ordnen (vgl. ZILLICH, 2013: 83).

Die soziale Identität einer Person entsteht dann, wenn sich das Individuum als Teil einer Gruppe fühlt und sich selbst zusammen mit anderen Personen als „wir“ kategorisiert, das sich von anderen Gruppen, „ihr“, unterscheidet. Platziert man die soziale Identität an das eine Ende einer Achse, befindet sich am anderen Ende die personale Identität, bei der das Individuum die eigene Person zu einer einzigartigen Kategorie klassifiziert, und damit das „ich“ vom „du“ abgrenzt. Je nach Kontext und Situation kann die soziale oder die personale Identität des Individuums salient sein (vgl. ZILLICH, 2013: 84).

Die soziale Identität ist ein Teil des Selbstkonzeptes eines Individuums. Es basiert einerseits auf dem Wissen um eine Mitgliedschaft zu einer Gruppe, andererseits aber auch auf der Bewertung dieser Mitgliedschaft.

„... social identity will be understood as that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership“ (TAJFEL, 1978: 63).

Streben nach einem positiven Selbstkonzept führt zum Streben nach einer positiven sozialen Identität, was sich wiederum auf die Wahrnehmung, Motivation, Emotion und Kognition der Individuen auswirken kann (vgl. ZILLICH, 2013: 85f).

5.2 Wahrgenommene Gruppenkohäsion

Gruppenkohäsion beschreibt die Bindung eines Individuums zu einer Gruppe. Besonders in der Makrosoziologie (große Gruppen) sowie in der Sozialpsychologie (kleine Gruppen) spielt das Konzept der Gruppenkohäsion eine bedeutende Rolle (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 479).

Eine vielzitierte Definition von Kohäsion ist jene von CARRON (1982), der sich mit der Kohäsion in Sportgruppen auseinandersetzt:

„In its most elemental form, cohesion can be viewed as the tendency to stick together and remain united“ (CARRON, 1982: 124).

Dabei stellt der Zusammenhalt unter den Gruppenmitgliedern zwar eine nötige, aber nicht ausreichende Bedingung für Kohäsion dar. Deshalb präzisiert CARRON (1982) ein paar Zeilen weiter:

„The reason, underlying the development of cohesion becomes an integral part of its nature. In short, every group has its goals or objectives – its raison d’etre – and these are intimately interwoven into the development of the group“ (CARRON, 1982: 124).

Die Definition von CARRON (1982), wie auch jene zahlreicher anderer Autoren, geht auf die zweidimensionale Konzeptualisierung von FESTINGER/SCHACHTER/BACK (1950) zurück, die Kohäsion als das Produkt zweier Kräfte beschreiben, die dafür verantwortlich sind, dass Gruppenmitglieder in einer Gruppe bleiben: (1) Attraktivität der Gruppe und der (2) Grad, wie sehr die Gruppe dazu beiträgt, bestimmte Ziele der Gruppenmitglieder zu erreichen (vgl. CARRON, 1982: 124).

Diese zwei Dimensionen sind auch wesentlich für zahlreiche Theorien aus der Gruppendynamik (vgl. CARRON, 1982: 124f), ein Fachbereich, der sich intensiv mit Konzepten zur Gruppenkohäsion auseinandersetzt (vgl. MCLEOD/TREUER, 2013: 1). Daneben gibt es zahlreiche andere Bereiche, die mit dem Konzept der Gruppenkohäsion arbeiten, wie zum Beispiel die Sport- und Militärpsychologie (vgl. SALISBURY/PARENT/CHIN, 2007: 305).

Dementsprechend viele verschiedene Konzeptualisierungen von Gruppenkohäsion gibt es. Besonders jene Konzepte, die Gruppenkohäsion lediglich über das Verhalten ihrer

Mitglieder definieren, werden von den Vertretern und Vertreterinnen des sozialen Identitätsansatzes kritisiert (vgl. ZILLICH, 2013: 87). Für sie ist die Wahrnehmung einer Mitgliedschaft in einer Gruppe der ausschlaggebende Faktor für Gruppenkohäsion.

BOLLEN/HOYLE (vgl. 1990: 480) identifizieren in dieser Fülle an verschiedenen theoretischen Zugängen zu Kohäsion zwei Perspektiven: (1) Theorien, die auf kohäsionsbildende Faktoren aufbauen und (2) Theorien, die Kohäsion als ein unabhängiges Konstrukt betrachten, das auch ohne die kohäsionsbildenden Faktoren konzeptualisiert und gemessen werden kann (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 480). In der zweiten Gruppe an Theorien, die Kohäsion als unabhängiges Konstrukt betrachten, gibt es wiederum zwei verschiedene Zugänge zur Operationalisierung: (1) Kohäsion kann als objektives Merkmal der Gruppe betrachtet und über die gegenseitige Bewertung der Gruppenmitglieder untereinander gemessen werden oder (2) als Funktion der eigenen Wahrnehmung konzeptualisiert und über die Wahrnehmung der eigenen Stellung der einzelnen Mitglieder innerhalb der Gruppe gemessen werden (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 480).

Ausgehend von dieser Heterogenität entwickeln BOLLEN/HOYLE eine theoretische Definition von Kohäsion, die auf einen Aspekt von Gruppenkohäsion fokussiert, der in vielen Konzeptualisierungen vernachlässigt wird: die Wahrnehmung des Individuums. Sie schlagen deshalb die versöhnende Bezeichnung „*perceived cohesion*“ (BOLLEN/HOYLE, 1990: 482) vor und definieren *wahrgenommene Gruppenkohäsion* als:

„... *individual's sense of belonging to a particular group and his or her feelings of morale associated with membership in the group*“ (BOLLEN/HOYLE, 1990: 482).

Wahrgenommene Gruppenkohäsion ist ein Merkmal der Gruppenmitglieder und spiegelt einerseits die *Wahrnehmung* des einzelnen Individuums, Teil der Gruppe zu sein, und andererseits die persönliche *Bewertung* dieser Mitgliedschaft wieder. Wahrgenommene Gruppenkohäsion wird also von den zwei Dimensionen *Zugehörigkeitsgefühl* und *Moral* bestimmt (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 482). Bei ZILLICH (2013) wird die moralische Dimension mit dem Begriff „*Haltung*“ (ZILLICH, 2013: 88) übersetzt.

Das Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe schließt kognitive und affektive Aspekte mit ein. Auf kognitiver Ebene wird die Mitgliedschaft aufgrund der Erfahrung mit der Gruppe und ihren Mitgliedern beurteilt, während die affektive Ebene die emotionale Bewertung

dieser Erfahrungen darstellt (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 483). Die Haltung zur Gruppe wird hingegen von einer allgemein-affektiven Bewertung der Mitgliedschaft in der Gruppe bestimmt (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 483).

Die affektive Beziehung zur Gruppe wird von den Individuen kognitiv beurteilt. Dem Ergebnis dieses kognitiven Urteils wird wiederum affektiv begegnet. Aufgrund dieses konstanten Wechselspiels zwischen Kognition und Affektion gehen die Autoren von einer reziproken Beziehung zwischen kognitiven und affektiven Elementen von wahrgenommener Gruppenkohäsion aus. Das Gefühl, Teil einer Gruppe und ihr moralisch verbunden zu sein, wird von den der Mehrheit der Gruppenmitglieder mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv bewertet, was sie wiederum dazu motiviert, die eigene Beziehung zur Gruppe zu evaluieren und in der Gruppe sozial aktiv zu sein (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 483).

Großer Vorteil der Konzeption von Gruppenkohäsion anhand der beiden Dimensionen Zugehörigkeitsgefühl und Haltung ist die Anwendbarkeit sowohl für kleine, als auch für große Gruppen. Im Gegensatz zu anderen Konzeptionen, die meist für kleine Gruppen konzipiert sind und Bekanntheit bzw. Vertrautheit unter den Gruppenmitgliedern voraussetzen, eignet sich die Konzeption von Gruppenkohäsion von BOLLEN/HOYLE auch für sehr große Gruppen, bei denen sich die Gruppenmitglieder nicht persönlich kennen (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 485).

6 Unterhaltungserleben beim Social TV – ein Modell

FRÜH konzipiert seine Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie als *Rahmentheorie*, die es ermöglicht, weitere theoretische Konzepte als *Module* zu integrieren (vgl. FRÜH, 2003: 16). In den Kapiteln 4 und 5 wurden die theoretischen Ansätze der *Publikumsvorstellungen* und der *wahrgenommenen Gruppenkohäsion* vorgestellt. Sie sollen im folgenden Abschnitt in die TDU integriert werden, um damit ein Modell zu kreieren, das einen Ansatz zur Erklärung bieten soll, wie die Nutzung von Social TV das Unterhaltungserleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin beeinflussen kann. Das Modell orientiert sich dabei teilweise an ZILLICHS (2013) *Modell zum Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe* (vgl. ZILLICH, 2013: 129ff).

Die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien parallel zur Fernsehrezeption kann nicht am Genre der Fernsehsendung festgemacht werden. Social TV ist ein Phänomen, das über jegliche Fernsehgenres hinweg beobachtet werden kann. So wird sowohl zu Spielfilmen als auch zu Nachrichtenformaten, Diskussionsformaten oder Casting-Shows Social TV genutzt (vgl. Mediacom, 2016). Um das Phänomen Social TV beschreiben zu können, braucht es also ein theoretisches Modell, das die Nutzung von sozialen Medien beim Fernsehen als Teil des Rezeptionsprozesses beschreibt, und dabei (weitgehend) unabhängig vom Sendungsinhalt bzw. -genre ist. FRÜHS triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie scheint hierfür insofern als angemessen, als dass sie Unterhaltung nicht (primär) als eine Eigenschaft von Medieninhalten betrachtet, sondern als eine Quasi-Emotion, die im Rezeptionsprozess entsteht. Betrachtet man Unterhaltung, bzw. das Erleben von Unterhaltung im weiteren Sinne, als eine Gratifikation des Fernsehens (vgl. SCHENK, 2007: 718), kann ein positiver Einfluss von Social TV auf das Unterhaltungserleben erklären, warum Rezipienten und Rezipientinnen Soziale Medien parallel zum Fernsehen nutzen.

Die Nutzung von Social TV wird also als ein Merkmal der Rezeptionssituation betrachtet. Die Grundannahme des hier vorgestellten Modells ist dabei, dass Soziale Medien die Publikumsvorstellungen soweit intensivieren, dass sie die Rezeption zu einer (virtuellen) quasi-Gruppenrezeptionssituation transformieren, in der die soziale Identität der

Rezipienten und Rezipientinnen durch wahrgenommene Gruppenkohäsion stärker salient ist, als ohne parallele Nutzung von Sozialen Medien. Die Rezeptionssituation steht, gemäß der TDU, in wechselseitiger Beziehung zur Fernsehsendung und zu den Merkmalen des Rezipienten bzw. der Rezipientin (vgl. ZILlich, 2013: 129f).

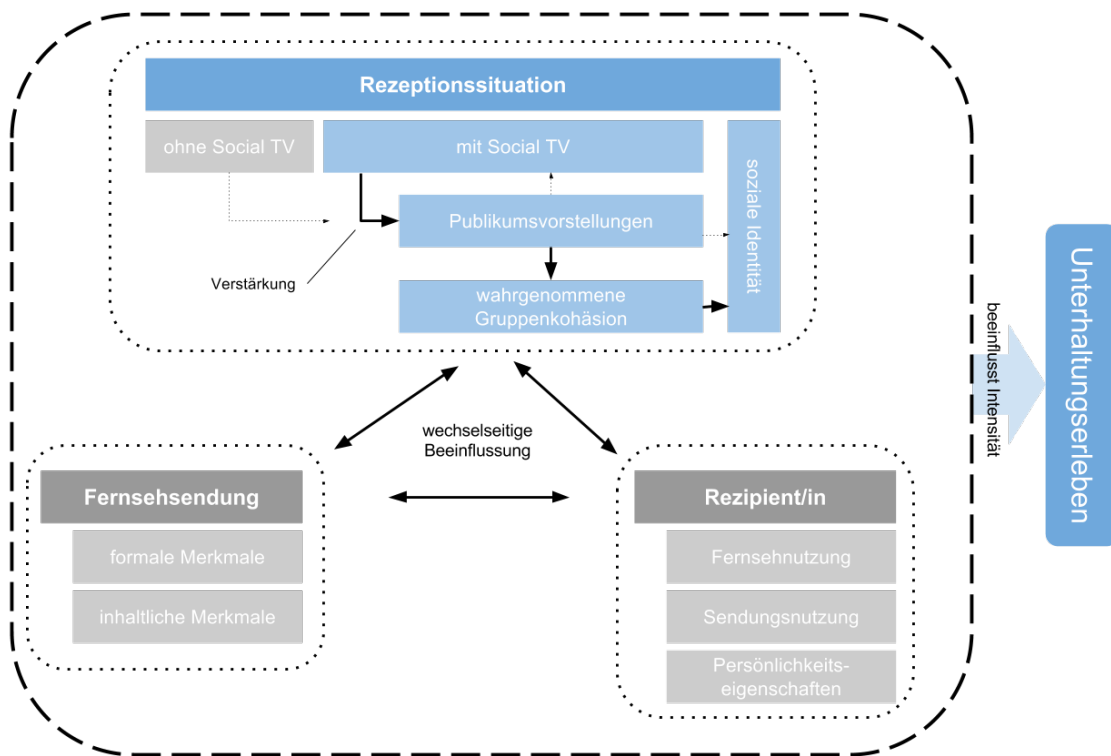


Abb. 8: **Unterhaltungserleben beim Social TV.** Eigene Darstellung. (Adaptiert nach Zillich, 2013: 130)

6.1 Rezeptionssituation

Die Rezeptionssituation stellt die Rahmenbedingung der Rezeption dar. Der/die Rezipient/in kann entweder ohne parallele Nutzung von Sozialen Medien fernsehen, oder parallel zum Fernsehen Soziale Medien nutzen (= Social TV). Gemäß der Theorie der Publikumsvorstellungen wird der/die Rezipient/in auch ohne parallele Nutzung von Sozialen Medien Vermutungen über sein/ihr Mit-Publikum anstellen. Diese stützt er/sie auf subjektive Medientheorien und mediale Hinweise (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 185). Nutzt er/sie während der Rezeption Soziale Medien, verstärken sich die Publikumsvorstellungen. Die passiven und aktiven Interaktionen über Soziale Medien stellen eine weitere (ausgiebige) Quelle für Wissen über das Mit-Publikum dar, wodurch die Publikumsvorstellungen intensiviert werden.

Die verstärkte Vergegenwärtigung des Mit-Publikums durch Social TV-induzierte Intensivierung der Publikumsvorstellungen bewirkt eine wahrgenommene Gruppenkohäsion, durch die sich der/die Rezipient/in als Teil der sozialen Gruppe der „Zuseher/innen der Sendung“ fühlt. Dies wirkt sich nach dem sozialen Identitätsansatz (vgl. TAJFEL, 1978: 63) auf seine/ihre soziale Identität aus, deren Salienz dadurch gesteigert wird. Als ausschlaggebender Bestandteil des eigenen Selbstkonzeptes wirkt sich die soziale Identität positiv auf die emotionalen Empfindungen des Rezipienten bzw. der Rezipientin aus, was wiederum zum Unterhaltungserleben beiträgt (vgl. ZILLICH, 2013: 131).

6.2 Fernsehsendung

Obwohl nach FRÜHS (2002, 2003a) Theorie Unterhaltung nicht eine Eigenschaft von Medieninhalten ist, sondern im Rezeptionsprozess entsteht, haben die Merkmale der Fernsehsendung trotzdem einen Einfluss auf das Unterhaltungserleben. Unterhaltung beim Fernsehen kann dann entstehen, wenn die Merkmale der Rezeptionssituation, die Merkmale des Rezipienten bzw. der Rezipientin und die Merkmale der Fernsehsendung kompatibel im Sinne des triadischen Fittings sind (vgl. FRÜH, 2003a: 52). Theoretisch kann jeder der drei Hauptfaktoren *Rezeptionssituation*, *Fernsehsendung* und *Rezipient* aus unendlich vielen Merkmalen bestehen. Früh schlägt deshalb vor, unter Inkaufnahme von Unschärfen, Merkmale zusammenzufassen (vgl. FRÜH, 2003a: 52). In diesem Sinne können *formale* und *inhaltliche Merkmale* von Fernsehsendungen unterschieden werden (vgl. ZILLICH, 2013: 130). ZILLICH (vgl. 2013: 135) führt eine hohe Schnittfrequenz, Zooms, Kamerafahrten und Musik als formale Merkmale an, die aktivierend wirken, und somit das emotionale Erleben der Zuschauer erhöhen.

Die inhaltlichen Merkmale wirken sich auf die Involviertheit der Rezipienten und Rezipientinnen aus. Bei fiktionalen Fernsehinhalten ist der/die Rezipient/in involvierter, während nicht-fiktionale Inhalte eher distanziert rezipiert werden (vgl. VORDERER, 1992: 80). Distanzierte Rezeption kann wiederum zu einer erhöhten Salienz von Publikumsvorstellungen beitragen (vgl. HARTMANN/DOHLE, 2005: 296).

6.3 Rezipient/in

Auf der Seite des Rezipienten bzw. der Rezipientin spielen Merkmale der Fernsehnutzung bzw. -präferenzen und seiner/ihrer Persönlichkeit eine Rolle (vgl. FRÜH, 2002: 180f). Die Fernsehnutzung wirkt sich insofern auf das Unterhaltungserleben aus, als

dass Rezipienten und Rezipientinnen durch häufiges Fernsehen bestimmte Vorlieben und Erwartungen entwickeln, deren Erfüllung sich auf die Intensität der Unterhaltung auswirkt (vgl. ZILLICH, 2013: 134). Ein weiterer Einflussfaktor ist die Persönlichkeit des Rezipienten bzw. der Rezipientin. In Hinblick auf Interaktionen mit dem Mit-Publikum spielt vor allem die Extraversion eine Rolle. Extravertierte Menschen interagieren stärker und häufiger und vor allem aktiver mit dem Mit-Publikum (vgl. ZILLICH, 2013: 134).

7 Erkenntnisinteresse

Zentrales Erkenntnisinteresse der Arbeit ist der Einfluss von Social TV, also die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien parallel zum Fernsehen, auf das Unterhaltungserleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin.

In *Kapitel 6* wurde ein Modell zu den Auswirkungen von Social TV auf das Unterhaltungserleben vorgestellt, das auf Basis der Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie nach FRÜH (2002, 2003a) die Merkmale der drei Hauptfaktoren *Rezeptionssituation*, *Fernsehsendung* und *Rezipient/in* als Einflussgrößen auf das Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption definiert. Die Nutzung von Social TV stellt dabei ein Merkmal der Rezeptionssituation dar. Ob die Nutzung von Social TV das Unterhaltungserleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin beeinflussen kann, soll nun empirisch überprüft werden. Dabei wird nicht das ganze Modell überprüft, sondern lediglich jener Teil aus dem Modell extrahiert, der für den Wirkmechanismus von Social TV relevant ist.

Im ersten Teil der empirischen Untersuchung wird überprüft, ob das basale Unterhaltungserleben durch die Nutzung von sozialen Netzwerken bei der Fernsehrezeption intensiviert wird, und somit ein Einfluss von Social TV auf das Unterhaltungserleben messbar ist. Im zweiten Teil werden die im Modell integrierten Konzepte der Publikumsvorstellungen und der wahrgenommenen Gruppenkohäsion (siehe *Kapitel 4* und *5*) als Wirkgrößen für die Intensivierung des Unterhaltungserlebens verifiziert. Das Erkenntnisinteresse kann anhand folgender Forschungsfragen und Hypothesen spezifiziert werden:

Forschungsfragen und Hypothesen

7.1 Forschungsfrage 1 – Basales Unterhaltungserleben

Die zentrale Fragestellung der Arbeit ist, ob durch die Nutzung von Social TV, also die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien zum Zweck des aktiven und passiven Austauschs mit anderen Zuseher/innen, das Unterhaltungserleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin beeinflusst wird. Forschungsfrage 1 lautet demnach:

FF1: *Gibt es einen Unterschied im basalen Unterhaltungserleben zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?*

Durch die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien während des Fernsehens werden die Publikumsvorstellungen (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 185) des Rezipienten bzw. der Rezipientin verstärkt und intensiviert. Soziale Medien, die parallel zum Fernsehen verwendet werden, stellen eine Quelle für Vermutungen über das Mit-Publikum dar. Durch die stärkere Vergegenwärtigung des Mit-Publikums intensiviert sich die wahrgenommene Gruppenkohäsion (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 482f). Der Rezipient bzw. die Rezipientin fühlt sich als Teil einer sozialen Gruppe, wodurch die Salienz seiner/ihrer sozialen Identität gesteigert wird. Dies trägt zu einer gesamtheitlich positiven Empfindung bei (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 483), was sich auf das globale Rezeptionserleben des Rezipienten bzw. der Rezipientin auswirkt und so das basale Unterhaltungserleben bei der Rezeption intensiver erleben lässt. Folgende Hypothese kann somit formuliert werden:

H1.1: Das basale Unterhaltungserleben von Personen, die Social TV nutzen, ist intensiver als das von Personen, die kein Social TV nutzen.

7.2 Forschungsfrage 2 – Publikumsvorstellungen

Soziale Medien, die während des Fernsehens sendungsbezogen genutzt werden, um sich mit anderen Zuseher/innen aktiv und passiv auszutauschen, dienen dem Rezipienten bzw. der Rezipientin als Quelle für Publikumsvorstellungen. Das Mit-Publikum wird dadurch stärker vergegenwärtigt und die Vorstellungen über das Mit-Publikum werden intensiviert. Daraus ergibt sich die Formulierung folgender Forschungsfrage und Hypothese:

FF2: *Gibt es einen Unterschied in den Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?*

H2.1: Die Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen, sind intensiver als jene von Personen, die kein Social TV nutzen.

DOHLE/HARTMANN (vgl. 2005: 186) teilen die Publikumsvorstellungen der Rezipienten und Rezipientinnen in die vier Dimensionen *Vermutungen zur Größe des Publikums*, *Vorstellungen über die Simultanität des Empfängerkreises*, *Überlegungen zur sozialen Zusammensetzung des Publikums* und *Überlegungen zum Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten* ein. Dementsprechend können zur Forschungsfrage folgende Hypothesen formuliert werden:

- H2.2: Personen, die Social TV nutzen, stellen eher Vermutungen über die Größe ihres Mit-Publikums an, als Personen, die kein Social TV nutzen.
- H2.3: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken darüber, dass das Mit-Publikum die selben Fernsehinhalte simultan rezipiert, als Personen, die kein Social TV nutzen.
- H2.4: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die soziale Zusammensetzung ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.
- H2.5: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über das Rezeptionserleben ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.

HARTMANN/DOHLE (vgl. 2005: 298) zählen mehrere Auswirkungen der Publikumsvorstellungen auf das individuelle Rezeptionserleben auf. Zu den kognitiven Aspekten gehört die unterstellte Bedeutsamkeit eines Medienangebots und zu den affektiven Aspekten werden Verbundenheitsgefühle mit den Mit-Rezipienten bzw. -Rezipientinnen und Prüfung der Authentizität der eigenen Emotionen gezählt. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

- H2.6: Personen, die Social TV nutzen, schätzen die rezipierte Fernsehsendung als bedeutsamer ein als Personen, die kein Social TV nutzen.
- H2.7: Personen, die Social TV nutzen, fühlen sich mit ihrem Mit-Publikum stärker verbunden als Personen, die kein Social TV nutzen.
- H2.8: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die Emotionen ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.

7.3 Forschungsfrage 3 – wahrgenommene Gruppenkohäsion

Das in *Kapitel 6* vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV geht davon aus, dass der/die Rezipient/in durch Intensivierung der Publikumsvorstellungen eine wahrgenommene Gruppenkohäsion mit seinen/ihren Mitrezipienten und Mitrezipientinnen erfährt. Dadurch fühlt er/sie sich als Mitglied der Gruppe der „Tatortseher/innen“. Das Gefühl, Teil der Gruppe und ihr moralisch verbunden zu sein, wird vom Rezipienten bzw. von der Rezipientin positiv bewertet (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 483) und wirkt sich nach dem sozialen Identitätsansatz (vgl. TAJFEL, 1978: 63) auf seine/ihre soziale Identität aus, deren Salienz dadurch gesteigert wird. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfrage und Hypothese:

FF3: *Gibt es einen Unterschied in der wahrgenommenen Gruppenkohäsion zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?*

H3.1 Personen, die Social TV nutzen, nehmen sich eher als Mitglieder der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr als Personen, die kein Social TV nutzen.

Das in *Kapitel 6* vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV impliziert, dass die wahrgenommene Gruppenkohäsion durch die Verstärkung der Publikumsvorstellungen intensiviert wird. Daraus folgt die Hypothese:

H3.2: Je stärker die Publikumsvorstellungen des Rezipienten bzw. der Rezipientin sind, desto intensiver nimmt er/sie sich als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr.

Die wahrgenommene Gruppenkohäsion spiegelt sich nicht nur im Ausmaß wieder, wie stark sich die Person als Teil der Gruppe wahrnimmt, sondern auch in der subjektiven Bedeutung, die diese Mitgliedschaft in der Gruppe für die Person hat. Diese zeigt sich in Form von Emotionen und affektiven Reaktionen. Je stärker das Individuum die Gruppenkohäsion wahrnimmt, desto stärker empfindet es diese Emotionen, die sein individuelles Unterhaltungserleben intensivieren können. Daraus ergibt sich die abschließende Hypothese:

H3.3 Je stärker sich der/die Rezipient/in als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahrnimmt, desto intensiver ist sein/ihr Unterhaltungserleben.

8 Methode

8.1 Methodenwahl

Für die methodische Abbildung von Unterhaltungserleben führt FRÜH zwei verschiedene Messarten an: Eine dynamische und eine statische Messung (vgl. FRÜH, 2002: 140ff; FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 525). Für eine dynamische Erfassung wäre eine rezeptionsbegleitende Messung notwendig, deren Aufwand die Grenzen dieser Arbeit sprengen würde. Darüber hinaus liegt mit dem TDU-Unterhaltungsindex von FRÜH/WÜNSCH/KLOPP (2004) ein mehrfach empirisch validiertes Instrument zur statischen Messung des Unterhaltungserlebens vor.

Die Wahl für diese Erhebung fiel deshalb auf eine postrezeptive Messung durch einen Online-Fragebogen.

Ein Online-Fragebogen bietet den Vorteil, dass die Befragungsteilnehmer/innen mit geringem logistischen Aufwand rekrutiert werden können. Das methodische Design der Untersuchung sieht vor, dass die Probanden und Probandinnen eine Folge der Sendung Tatort ansehen, und im Anschluss den Fragebogen ausfüllen. Ein postalisches Zusenden gedruckter Fragebögen hätte nicht nur einen erheblichen organisatorischen Mehraufwand im Vorfeld der Untersuchung bedeutet, sondern auch im Falle einer zu niedrigen Ausschöpfungsquote ein schnelles und kurzfristiges Nachrekrutieren aufgrund der fixen Termine der Tatort-Ausstrahlungen verunmöglicht.

Darüber hinaus bietet der Online-Fragebogen einen entscheidenden Vorteil für diese Untersuchung. So können jene Personen, die Social TV nutzen, durch mit dem Hashtag *#Tatort* versehene Postings auf Twitter in Form von Aufrufen zur Teilnahme an der Befragung während bzw. unmittelbar nach den Ausstrahlungen der Sendungen direkt erreicht werden. Zusätzlich bietet Twitter die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen zu schalten, die wiederum jenen Twitter-Nutzern und -Nutzerinnen angezeigt werden, die Tweets mit dem Hashtag *#Tatort* verfassen oder sich für solche Tweets interessieren. Auch auf anderen Sozialen Medien und Plattformen, wie z.B. in Foren zum Thema Tatort, können potenzielle Probanden und Probandinnen zur Teilnahme an der Befragung effizient rekrutiert werden.

8.2 Operationalisierung

8.2.1 Basales Unterhaltungserleben

H1.1: Das basale Unterhaltungserleben von Personen, die Social TV nutzen, ist intensiver als das von Personen, die kein Social TV nutzen.

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Unterhaltungserleben*

- Intensität des Unterhaltungserlebens

Das basale Unterhaltungserleben wird anhand des TDU-Unterhaltungsindex nach FRÜH/WÜNSCH/KLOPP (2004) operationalisiert. Die Autoren definieren eine Skala mit 14 Items, anhand derer der Unterhaltungsindex gemessen werden kann. Dieses Instrument wurde schon mehrfach empirisch überprüft und validiert (vgl. ZILLICH, 2013: 168). Nach der TDU müssen vier Bedingungen gegeben sein, um von Unterhaltungserleben zu sprechen: Es handelt sich um eine

- (1) *Makroemotion* mit einem
- (2) *positiven Valenzanteil*, bei der
- (3) *aktive* und
- (4) *passive Souveränität/Kontrolle* gegeben ist (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 523).

Bei diesen Faktoren handelt es sich um notwendige Bestandteile für Unterhaltungserleben. Sind also nicht alle mindestens minimal vorhanden, bzw. fehlt mindestens eines davon, handelt es sich nicht um Unterhaltung im Sinne der TDU (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 524). Daraus ergeben sich für das Messinstrument folgende Bedingungen:

- Es muss Unterhaltung als spezifische positive Emotion von anderen positiven Emotionen differenzieren.
- Es muss Unterhaltung in beliebigen Kontexten (z.B. auch in so genannten „nicht unterhaltenden Genres“) identifizieren.

- Es muss Souveränität/Kontrolle in verschiedenen Varianten erfassen.
- Es muss als unabhängiges Merkmal den Unterhaltungsanteil am Rezeptionserleben graduell abbilden (FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 525).

Folgende Konstrukte müssen also insgesamt für den Unterhaltungsindex gemessen werden (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 527f):

- (1) positive Valenz (V)
- (2) passive Souveränität/Kontrolle – gesellschaftlich-kultureller Kontext (pS_{gkK})
- (3) passive Souveränität/Kontrolle – Alltagsrelevanz (pS_{AR})
- (4) passive Souveränität/Kontrolle – situativer Kontext (pS_{sK})
- (5) aktive Souveränität/Kontrolle – internal-affektiv (aS_{ia})
- (6) aktive Souveränität/Kontrolle – internal-kognitiv (aS_{ik})
- (7) aktive Souveränität/Kontrolle – external-affektiv (aS_{ea})
- (8) aktive Souveränität/Kontrolle – external-kognitiv (aS_{ek})

Der positive Valenzanteil (1) wird anhand folgender Adjektive mit Ratingskalen (5-teilige Likert-Skalen) gemessen:

„*angenehm*“ (V)

„*unzufrieden*“¹⁶ (-) (V)

„*gut*“ (V)

„*erfreut*“ (V)

„*negativ*“¹⁷ (-) (V)

Das wichtigste Item stellt dabei das Adjektiv „angenehm“ dar. Um eine Überbewertung des hedonistischen Bedeutungsanteils, also den „Spass-Aspekt“, am Item „angenehm“ zu verhindern, bzw. abzuschwächen, wird es durch die Items „erfreut“, „gut“, „unzufrieden“ und „negativ“ ergänzt und dadurch das nicht-hedonistische Spektrum von positiver Valenz im Sinne der TDU erweitert (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 526f).

¹⁶ negative Formulierung, mit „(-)“ versehene Items werden vor der Indexberechnung umgepolt.

¹⁷ negative Formulierung, mit „(-)“ versehene Items werden vor der Indexberechnung umgepolt.

Für die passive und aktive Souveränität/Kontrolle werden die Subdimensionen „gesellschaftlich-kultureller Kontext“, „Alltagsrelevanz“ und „situativer Kontext“ sowie „internal vs. external“ bzw. „kognitiv vs. affektiv“ erfasst (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 527). Für die Messung der drei Dimensionen passiver Souveränität (2), (3), (4) werden folgende Aussagen angeführt, deren Zustimmung wiederum über eine 5-teilige Likert-Skala gemessen wird:

„Manchmal konnte ich die Sendung nicht mehr richtig genießen, weil mich das Gezeigte abgestoßen hat.“¹⁸ (-) (pS_{gkK})

„Das Gezeigte ist wichtig für mein normales Leben.“²⁵ (-) (pS_{AR})

„Das Gezeigte betrifft mich persönlich in meinem Alltag.“²⁵ (-) (pS_{AR})

„Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule oder Beruf vergessen.“ (pS_{sK})

„Ich hätte eigentlich viel lieber etwas ganz anderes gemacht.“²⁵ (-) (pS_{sK})

Die aktive Souveränität/Kontrolle (5), (6), (7), (8) wird anhand folgender Adjektive erhoben (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 527):

„nachdenklich“ (aS_{ik})

„interessiert“ (aS_{ek})

„verträumt“ (aS_{ia})

„mitfühlend“ (aS_{ea})

Durch Multiplikation der drei Konstrukte *positive Valenz V*, *passive Souveränität/(Kontrolle) pS* und *aktive Souveränität/(Kontrolle) aS* wird der Unterhaltungsindex *UI* gebildet, der die Intensität des Unterhaltungserlebens wiedergibt:

$$UI = V * pS * aS$$

Durch eine Null-Kodierung bei empirischer Nullausprägung und die Multiplikation der drei Variablen ergibt sich ein Unterhaltungsindex *UI* von Null, wenn nur eine der drei

¹⁸ negative Formulierung, mit „(-)“ versehene Items werden vor der Indexberechnung umgepolt.

Variablen eine Nullausprägung besitzt (nach der TDU müssen alle drei Faktoren mindestens minimal vorhanden sein, damit man von Unterhaltung sprechen kann) (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 528). Andererseits werden aber bereits kleine Ausprägungen der Variablen als Unterhaltungserleben identifiziert, wobei hohe Indexwerte nur dann erzielt werden, wenn alle drei Variablen eine hohe Ausprägung aufweisen (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 528).

Für die drei Konstrukte zur passiven Souveränität/Kontrolle schlagen FRÜH/WÜNSCH/KLOPP (vgl. 2004: 528) eine Verrechnung als ungewichteten Mittelwert vor, da sie davon ausgehen, dass das Unterhaltungserleben mit der „Summe“ der Souveränität auf allen drei Dimensionen steigt.

Bei den vier Konstrukten zur aktiven Souveränität/Kontrolle wird immer nur der Messwert jenes Konstruktes mit der höchsten Ausprägung für die Berechnung des *UI* verwendet. Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$UI = V * \left(\frac{pS_{gkK} + pS_{AR} + pS_{SK}}{3} \right) * \max\{aS_{ia}; aS_{ik}; aS_{ea}; aS_{ek}\}$$

Eine Standardisierung des Index auf einen Wertebereich von 0 bis 100 schließlich wird durch folgende Berechnungsvorschrift erzielt:

$$UI_{100} = UI * \frac{100}{a * b * c}$$

a= (theoretischer) Skalenpunkt Valenz

b= (theoretischer) Skalenpunkt passive Souveränität

c= (theoretischer) Skalenpunkt aktive Souveränität

8.2.2 Publikumsvorstellungen

H2.1: *Die Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen, sind intensiver als jene von Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: Publikumsvorstellungen

- Intensität der Publikumsvorstellungen

Die Publikumsvorstellungen werden anhand von 12 Items gemessen, die aus Aussagen bestehen, denen die Befragungsteilnehmer/innen anhand einer 5-teiligen Likert-Skala zustimmen müssen. Auf Basis der vier Dimensionen von Publikumsvorstellungen (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 186ff) und den drei Hauptkategorien von Auswirkungen auf das Rezeptionserleben (vgl. DOHLE/HARTMANN, 2005: 296f) wurden 7 Dimensionen für das Konstrukt der Publikumsvorstellungen definiert (siehe *Tabelle 1*).

	<i>Dimension</i>	<i>Item(s)</i>
Dimensionen von Publikumsvorstellungen	Vermutungen über die Größe des Mit-Publikums	I_{p1}
	Vorstellungen über die Simultaneität des Empfängerkreises	I_{p2}
	Überlegungen zur sozialen Zusammensetzung des Publikums	I_{p3}, I_{p4}, I_{p5}
	Überlegungen zum Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen	I_{p6}
Auswirkungen auf das Rezeptionserleben	Einschätzung der Bedeutsamkeit der Fernsehendung	I_{p7}
	Verbundenheitsgefühl mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen	$I_{p8}, I_{p9}, I_{p10}, I_{p11}$
	Gedanken über Emotionen des Mit-Publikums	I_{p12}

Tabelle 1: Dimensionen des Konstruktes der Publikumsvorstellungen

Die Items werden in den folgenden Abschnitten zur Operationalisierung der Hypothesen 2.2 – 2.8 vorgestellt.

Um die Over-all-Intensität der Publikumsvorstellungen darzustellen, werden die Items zur Messung der Publikumsvorstellungen $I_{p1} - I_{p12}$ zu einem additiven Index *PI* (*Publikumsvorstellungs-Index*) zusammengefasst:

$$PI = \sum_{i=1}^{12} I_{pi}$$

Dies ist zulässig, da die Auswirkungen der einzelnen Dimensionen auf das Konstrukt unabhängig voneinander sind (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011: 163). Außerdem gleichen hohe Werte eines Items niedrige Werte eines anderen Items aus. Anschließend

werden die Ergebnisse durch die Anzahl der Items dividiert, wodurch der Index einfacher interpretiert und anschließend mit dem Index der wahrgenommenen Gruppenkohäsion besser verglichen werden kann.

H2.2: *Personen, die Social TV nutzen, stellen eher Vermutungen über die Größe ihres Mit-Publikums an, als Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen – Größe des Mit-Publikums*

- Vermutungen über die Größe des Mit-Publikums

Die Messung erfolgt über die Zustimmung auf einer 5-teiligen Likert-Skala zum Item I_{p1} mit folgender Aussage:

„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, wie viele Menschen den Tatort wohl sehen.“

H2.3: *Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken darüber, dass das Mit-Publikum die selben Fernsehinhalte simultan rezipiert, als Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen – Simultanität des Empfängerkreises*

- Vorstellungen über die Simultanität des Empfängerkreises

Die Messung erfolgt über die Zustimmung auf einer 5-teiligen Likert-Skala zum Item I_{p2} mit folgender Aussage:

„Ich habe mir vorgestellt, dass der Tatort gleichzeitig auch von anderen Menschen gesehen wird.“

H2.4: *Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die soziale Zusammensetzung ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen - Soziale Zusammensetzung des Mit-Publikums*

- Überlegungen zum Geschlecht des Mit-Publikums
- Überlegungen zum Alter des Mit-Publikums
- Überlegungen zum Beruf/Studium/Ausbildung des Mit-Publikums

Die Messung erfolgt über die Zustimmung auf einer 5-teiligen Likert-Skala zu folgenden Items:

I_{p3} : „Ich habe mich gefragt, ob mehr Männer oder Frauen den Tatort ansehen“

I_{p4} : „Ich habe mich gefragt, wie alt die anderen Zuseher/innen sind“

I_{p5} : „Ich habe mir Gedanken über Beruf/Studium/Ausbildung der anderen Zuseher/innen gemacht“

Anschließend werden die Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} zum additiven Index I_{p3_5} zusammengefasst und zur besseren Vergleichbarkeit durch die Anzahl der Items dividiert.

H2.5: *Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über das Rezeptionserleben ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen - Rezeptionserleben des Mit-Publikums*

- Überlegungen zum Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen

Die Messung erfolgt über die Zustimmung auf einer 5-teiligen Likert-Skala zum Item I_{p6} mit folgender Aussage:

„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob die anderen Zuseher/innen die Handlung verstehen.“

H2.6: Personen, die Social TV nutzen, schätzen die rezipierte Fernsehsendung als bedeutsamer ein, als Personen, die kein Social TV nutzen.

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen - Bedeutsamkeit der Fernsehsendung*

- Einschätzung der Bedeutsamkeit der Fernsehsendung

Die Messung erfolgt über eine 5-teilige Skala, über die die Probanden die Bedeutsamkeit der Sendung einschätzen sollen. Folgende Frage wird gestellt:

I_{p7} *„Wie wichtig schätzen Sie die gesehene Tatort-Folge auf einer Skala von 1 bis 5 ein?“*

H2.7: Personen, die Social TV nutzen, fühlen sich mit ihrem Mit-Publikum stärker verbunden als Personen, die kein Social TV nutzen.

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen - Verbundenheitsgefühl mit Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen*

- Verbundenheitsgefühl mit den Mit-Rezipienten und -Rezipient/innen

Die Messung erfolgt über die Zustimmung auf einer 5-teiligen Likert-Skala zu folgenden Items:

I_{p8} *„Ich fühle mich mit den anderen Tatortseher/innen verbunden.“*

I_{p9} *„Ich fühle mich als Tatortseher/in.“*

I_{p10} „Die anderen Tatortseher/innen sind mir sympathisch.“

I_{p11} „Ich glaube, die anderen Tatortseher/innen sind ähnliche Menschen wie ich.“

Anschließend werden die Items I_{p8} , I_{p9} , I_{p10} und I_{p11} zum additiven Index I_{p8_11} zusammengefasst und zur besseren Vergleichbarkeit durch die Anzahl der Items dividiert.

H2.8: *Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die Emotionen ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *Publikumsvorstellungen - Emotionen des Mit-Publikums*

- Gedanken über Emotionen des Mit-Publikums

Die Messung erfolgt über eine 5-teilige Likert-Skala zum Item I_{p12} :

„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob sich die anderen Zuseher/innen ähnlich fühlen wie ich.“

8.2.3 Wahrgenommene Gruppenkohäsion

H3.1 *Personen, die Social TV nutzen, nehmen sich eher als Mitglieder der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr, als Personen, die kein Social TV nutzen*

Unabhängige Variable: *Nutzung von Social TV*

- Rezipient/in nutzt Social TV
- Rezipient/in nutzt kein Social TV

Abhängige Variable: *wahrgenommene Mitgliedschaft zur Gruppe „Tatortseher/innen“*

- Intensität der wahrgenommenen Gruppenkohäsion

Zur Operationalisierung der wahrgenommenen Gruppenkohäsion wird auf die Skala *Perceived Cohesion Scale* (PCS) nach BOLLEN/HOYLE (vgl. 1990: 485) zurückgegriffen. Es handelt sich dabei um ein validiertes Instrument, das die wahrgenommene Gruppenkohäsion durch 6 Items mit 10-stufiger Likert-Skala misst. Die 10-stufige Likert-Skala wird in dieser Arbeit jedoch durch eine 5-stufige Skala ersetzt und damit an den restlichen Fragebogen angeglichen, da der Einsatz verschiedener Likert-Skalen im selben Fragebogen verwirrend für die Befragungsteilnehmer/innen wäre.

Wahrgenommene Gruppenkohäsion ist ein Merkmal der Gruppenmitglieder und spiegelt die Wahrnehmung des einzelnen Individuums, Teil der Gruppe zu sein und die persönliche Bewertung seiner Mitgliedschaft wieder (vgl. BOLLEN/HOYLE, 1990: 482). Zwei Dimensionen bestimmen die wahrgenommene Gruppenkohäsion: Das Gefühl, *Teil der Gruppe* zu sein und die *Haltung* (ZILLICH, 2013: 88).

Das Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe wird nach der PCS anhand folgender Items gemessen (BOLLEN/HOYLE, 1990: 485):

I feel a sense of belonging to _____.

I feel that I am a member of the _____ community.

I see myself as part of the _____ community.

BOLLEN/HOYLE (vgl. 1990: 485f, 501f) schlagen vor, dass das genaue Wording für den jeweiligen Einsatz zu adaptieren, weshalb für die vorliegende Untersuchung folgende Aussagen formuliert wurden:

I_{wG1}: „Ich empfinde ein Zugehörigkeitsgefühl zu den Tatort-Seher/innen.“

I_{wG2}: „Ich fühle mich als Mitglied der Community der Tatort-Seher/innen.“

I_{wG3}: „Ich nehme mich selbst als Teil der Community der Tatort-Seher/innen wahr.“

Die zweite Dimension der wahrgenommenen Gruppenkohäsion betrifft die Haltung zur Gruppe. Hier definieren BOLLEN/HOYLE (1990: 485) folgende Items:

I am enthusiastic about _____.

I am happy to be at [live in] _____.

_____ is one of the best schools [cities] in the nation.

Für die vorliegende Untersuchung wurden diese folgendermaßen umformuliert und übersetzt:

I_{wG4}: „Ich kann mich für die Community der Tatort-Seher/innen begeistern.“

I_{wG5} : „Ich bin froh, zu den Tatortseher/innen zu gehören.“

I_{wG6} : „Tatortseher/innen sind die Besten.“

Sämtliche Items werden im Fragebogen randomisiert abgefragt.

Wie bei den Publikumsvorstellungen wird für die wahrgenommene Gruppenkohäsion ebenfalls ein additiver Index GI (Gruppenkohäsions-Index) gebildet:

$$GI = \sum_{i=1}^6 I_{wGi}$$

Anschließend wird der GI durch die Anzahl der abgefragten Items dividiert, um eine bessere Vergleichbarkeit mit dem PI zu haben.

H3.2 *Je stärker die Publikumsvorstellungen des Rezipienten bzw. der Rezipientin sind, desto intensiver nimmt er/sie sich als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr.*

Unabhängige Variable: *Publikumsvorstellungen*

- Intensität der Publikumsvorstellungen (*Publikumsvorstellungsindex PI*)

Abhängige Variable: *wahrgenommene Gruppenkohäsion*

- Intensität der wahrgenommenen Gruppenkohäsion (*Gruppenkohäsionsindex GI*)

H3.3 *Je stärker sich der/die Rezipient/in als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahrnimmt, desto intensiver ist sein/ihr Unterhaltungserleben.*

Unabhängige Variable: *wahrgenommene Gruppenkohäsion*

- Intensität der wahrgenommenen Gruppenkohäsion (*Gruppenkohäsionsindex GI*)

Abhängige Variable: *Unterhaltungserleben*

- Intensität des basalen Unterhaltungserlebens UI (*Unterhaltungsindex UI*)

8.3 Untersuchungsdesign

8.3.1 Befragung

Wie bereits in *Abschnitt 8.1* erläutert, fiel die Wahl auf eine postrezeptive schriftliche Befragung mittels Online-Fragebogen. Für die Online-Befragung wurde die Software Questback EFS Survey 10.9 über das Unipark-Programm verwendet.

Der Fragebogen (vgl. *Abschnitt 14.2*) beginnt mit einer Willkommens-Seite, auf der die Teilnehmer/innen darauf hingewiesen werden, dass für die Teilnahme an der Befragung im Vorfeld eine der drei Sonntags-Ausstrahlungen von Tatort im Befragungszeitraum gesehen werden muss. Außerdem wird für jene interessierten Teilnehmer/innen, die die Kriterien nicht erfüllen, auf die Ausstrahlungstermine hingewiesen.

Neben den Item-Batterien für die drei Skalen zur Messung der drei Indizes *Unterhaltungsindex*, *Publikumsvorstellungsindex* und *Gruppenkohäsionsindex* wurde erhoben, ob bei der Tatort-Rezeption Social TV genutzt wurde, in welcher Nutzungskonstellation die Sendung rezipiert wurde sowie soziodemografische Merkmale.

8.3.2 Durchführung

Die Entscheidung, die Untersuchung am Beispiel der Sendung Tatort durchzuführen, basiert auf der besonderen Bedeutung, die Tatort für Social TV hat. Wie bereits in *Abschnitt 2.4.3* dargestellt, konnte die Sendung in den letzten Jahren eine aktive Social-TV-Nutzer/innenbasis aufbauen, und gilt deshalb als Paradebeispiel für Social TV im deutschen Sprachraum. Laut der „*Social TV Buzz*“ *Jahresauswertung 2015* der Mediagentur Mediacom waren Tatort und Polizeiruf 110 im Jahr 2015 mit insgesamt 757.000 Tweets und Facebook-Posts die meistdiskutierten Sendungen auf *Facebook* und *Twitter* (vgl. Mediacom, 2016).

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 6. bis 20. März 2016 durchgeführt. In diesem Zeitraum wurden folgende drei Folgen des Sonntags-Tatorts ausgestrahlt:

- Sonntag, 06. März 2016 | ORF 2, Das Erste, SF1: 20:15 Uhr
Tatort Dresden: „Auf einen Schlag“
- Sonntag, 13. März 2016 | ORF 2, SF1: 20:15 Uhr, Das Erste: 20:30 Uhr

Tatort Luzern: „Kleine Prinzen“

- Sonntag, 20. März 2016 | ORF 2, Das Erste, SF1: 20:15 Uhr

Tatort Niedersachsen: „Zorn Gottes“

Kurze Inhaltsbeschreibungen der drei Folgen findet man im Anhang unter *Abschnitt 14.1.*

8.3.3 Rekrutierung

Die Teilnehmer/innen wurden sowohl offline wie auch online rekrutiert. Die Offline-Rekrutierung fand anhand mehrerer Aushänge in verschiedenen Gebäuden der Universität Wien statt. Außerdem wurden im Hauptgebäude und am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Befragungszeitraum laufend Flugzettel mit der Einladung zur Teilnahme verteilt.

Online wurde auf mehreren Ebenen rekrutiert. Zum einen wurde über eine Email-Ausendung der Universität Wien eine Einladung zur Teilnahme an der Befragung an 4.865 Publizistik-Studenten und -Studentinnen gesendet. Zum anderen wurde auf verschiedenen Sozialen Medien und Foren zur Teilnahme an der Befragung geworben.

In Foren zum Thema Tatort¹⁹ wurde jeweils am Vortag der drei Ausstrahlungstermine des Sonntags-Tatorts im Befragungszeitraum durch ein Posting zur Teilnahme eingeladen.

Auf Facebook wurde in mehreren Tatort-Gruppen²⁰ durch Postings zur Teilnahme eingeladen.

Auf Twitter wurde jeweils an den drei Ausstrahlungstagen live während der Sendungen laufend durch Tweets mit dem Hashtag #Tatort zur Teilnahme eingeladen. Außerdem wurden an den drei Ausstrahlungsabenden Twitter-Werbeanzeigen mit der Einladung zur Teilnahme geschaltet, über die insgesamt ca. 1200 Impressionen erreicht wurden.

¹⁹ z.B. URL: <http://www.tatort-forum.de>. [abgerufen am 25.03.2016] oder URL: <https://forum.daserste.de/forumdisplay.php?f=221>. [abgerufen am 25.03.2016]

²⁰ z.B. URL: <https://www.facebook.com/groups/279555442094048/>. [abgerufen am 25.03.2016] oder URL: <https://www.facebook.com/groups/110937925648948/>. [abgerufen am 25.03.2016] (jeweils nur eingeloggt abrufbar)

Um die Probanden und Probandinnen zur Teilnahme an der Befragung zu animieren, wurde ihnen die optimale Möglichkeit gegeben, den eigenen *Unterhaltungsindex* individuell berechnen und nach Abschluss der Untersuchung an eine hinterlegte Email-Adresse zusenden zu lassen.

8.3.4 Pretest

Eine Woche vor Beginn des Befragungszeitraumes wurde mit 10 Teilnehmer/innen ein Pretest durchgeführt. Die Teilnehmer/innen des Pretests mussten am 28. Februar 2016 den Sonntags-Tatort live im Fernsehen (bzw. über Streaming) ansehen, und anschließend den Fragebogen ausfüllen. Für den Pretest wurde die Pretest-Kommentarfunktion von *Questback EFS Survey* aktiviert, wodurch die Teilnehmer/innen die Möglichkeit hatten, den Fragebogen zu kommentieren, um Probleme oder Unklarheiten beim Ausfüllen zu schildern. Dies war von Vorteil, da die Teilnehmer/innen den Fragebogen bei sich zu Hause auszufüllen hatten.

Der Pretest zeigte, dass die Formulierungen der Fragen bzw. der Ausfüllhilfen einerseits als zu lang, andererseits aber auch als teilweise unklar wahrgenommen wurden. Außerdem war die Darstellung des Fragebogens auf mobilen Endgeräten bzw. auf Geräten mit kleineren Bildschirmen unvorteilhaft, bzw. verunmöglichte auf manchen Geräten das Ausfüllen. Da für Social TV häufig mobile Endgeräte eingesetzt werden, konnte davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Befragungsteilnehmer/innen ebensolche Geräte zum Ausfüllen des Fragebogens verwenden würden.

Als Konsequenz des Pretests wurden die Fragen pointierter formuliert und der Fragebogen so programmiert, dass die Darstellung dynamisch an die Bildschirmgröße des verwendeten Geräts angepasst wird.

8.3.5 Stichprobe

Für die Befragung wurde eine Ad-hoch-Stichprobe gezogen. Die einzige Basisanforderung war, dass die Teilnehmer/innen in den letzten 12 Stunden vor Ausfüllen des Fragebogens eine Folge des Sonntags-Tatorts an einem der drei Ausstrahlungstermine gesehen haben mussten.

Im Fragebogen wurde den Teilnehmer/innen die Möglichkeit gegeben, auch einen alternativen Ausstrahlungstermin anzugeben. Die Datensätze jener Personen, die angegeben hatten, eine andere Ausstrahlung von Tatort gesehen zu haben, als die drei Sonntags-

Ausstrahlungen im Befragungszeitraum, wurden im Nachhinein aus der Analyse ausgeschlossen.

	<i>n</i>	<i>Prozent</i>
<i>Gültige Fragebögen</i>	125	71,8
<i>Unterbrochen</i>	36	20,7
<i>Ausgescreent</i>	12	6,9
<i>Ausgeschlossen</i>	1	0,6
<i>Gesamt</i>	174	100,0

Tabelle 2: Stichprobe

Die Stichprobe der Untersuchung umfasst insgesamt $N = 174$ Personen. Davon waren 36 Fragebögen unvollständig, da die Teilnehmer/innen das Ausfüllen vor Beendigung abgebrochen hatten. 12 Personen wurden ausgescreent, da sie nicht die Bedingungen zur Teilnahme erfüllten und eine Person wurde im Nachhinein von der Untersuchung ausgeschlossen, da sie angegeben hatte, eine andere Tatort-Folge, als jene drei Sonntags-Ausstrahlungen im Befragungszeitraum, gesehen zu haben.

Die Datenauswertung basiert somit auf $N = 125$ gültig ausgefüllte Fragebögen, die sich wie folgt auf die drei Tatort-Folgen aufteilen:

<i>N = 125</i>		<i>n</i>	<i>Prozent</i>
<i>Tatort-Folge</i>	06.03.2016		
	Tatort Dresden: „Auf einen Schlag“	42	33,6
	13.03.2016		
	Tatort Luzern: „Kleine Prinzen“	40	32,0
	20.03.2016		
	Tatort Niedersachsen: „Zorn Gottes“	43	34,4
<i>Gesamt</i>		125	100,0

Tabelle 3: Verteilung der Stichprobe auf die Tatort-Folgen

Das zentrale Erkenntnisinteresse der Arbeit ist die Auswirkung von Social TV auf das Unterhaltungserleben der Rezipienten und Rezipient/innen. Das Design der Studie sieht es also vor, dass die Teilnehmer/innen an der Befragung in zwei Hauptgruppen eingeteilt werden: Eine Gruppe bilden die Rezipient/innen, die beim Ansehen der Sendung Social TV genutzt haben und die zweite Gruppe besteht aus jenen Rezipient/innen, die kein Social TV genutzt haben.

In der Stichprobe fallen $n = 62$ Personen auf die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen von Social TV und $n = 63$ Personen auf die Gruppe der Nutzer/innen von Social TV. Die beiden Gruppen teilen sich wiederum folgendermaßen auf die Tatort-Folgen auf:

<i>N = 125</i>		<i>Social-TV-Nutzung</i>		<i>Gesamt</i>
		<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	
<i>Tatort-Folge</i>	06.03.16 Tatort Dresden: „Auf einen Schlag“	25	17	42
	13.03.16 Tatort Luzern: „Kleine Prinzen“	19	21	40
	20.03.16 Tatort Niedersachsen: „Zorn Gottes“	18	25	43
<i>Gesamt</i>		62	63	125

Tabelle 4: Aufteilung der Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen auf die Tatort-Folgen

Das Durchschnittsalter aller Befragungsteilnehmer/innen liegt bei $M = 36$ Jahren. Dabei gibt es nur einen sehr geringen Unterschied zwischen den Social-TV-Nutzer/innen ($M = 35$ Jahre) und Nicht-Nutzer/innen ($M = 36$ Jahre). Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe nach Social-TV-Nutzung:

N = 125		Social TV-Nutzung				Gesamt	
		Nein		Ja			
Alter	19-29 Jahre	30	48,4 %	22	34,9 %	52	41,6 %
	30-49 Jahre	18	29,0 %	34	54,0 %	52	41,6 %
	50+ Jahre	14	22,6 %	7	11,1 %	21	16,8 %
Geschlecht	männlich	20	32,3 %	28	44,4 %	48	38,4 %
	weiblich	42	67,7 %	35	55,6 %	77	61,6 %
Bildungsabschluss	Volksschule	1	1,6 %	1	1,6 %	2	1,6 %
	Matura	10	16,1 %	18	28,6 %	28	22,4 %
	Universität/ Hochschule	45	72,6 %	40	63,5 %	85	68,0 %
	Sonstiges	6	9,7 %	4	6,3 %	10	8,0 %
Wohnort	Österreich	34	54,8 %	22	34,9 %	56	44,8 %
	Deutschland	22	35,5 %	37	58,7 %	59	47,2 %
	Schweiz	1	1,6 %	3	4,8 %	4	3,2 %
	Sonstiges	5	8,1 %	1	1,6 %	6	4,8 %
Gesamt		62	100,0 %	63	100,0 %	125	100,0 %

Tabelle 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Social-TV-Nutzung

8.4 Güte der Skalen

8.4.1 Reliabilität

Die *Reliabilität*, als Maß für die Zuverlässigkeit einer Messung, gibt an, inwiefern eine wiederholte Messung zu den selben Ergebnissen führen würde. In der klassischen Testtheorie wird die Reliabilität definiert als der Quotient der Varianz der wahren und der beobachteten Werte (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011:143).

Ausgehend von der *Paralleltestmethode*, bei der die Reliabilität anhand der Ergebniskorrelation zweier Messinstrumente geschätzt wird, die dieselbe Dimension messen, werden Messinstrumente, die aus mehreren Items bestehen, ebenfalls als Ansammlung äquivalenter Tests betrachtet (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011: 144). Sie können so als unabhängige Messwiederholungen betrachtet und auf ihre *interne Konsistenz* hin bewertet werden (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011: 144).

Eine Methode, die interne Konsistenz zu prüfen, ist der *Cronbachs Alpha-Koeffizient*. Er beruht auf dem Konzept, dass mehrere Items, die dazu verwendet werden, das selbe Konstrukt zu messen, untereinander positiv korrelieren. Der Cronbachs Alpha-Koeffizient wird deshalb auch als Homogenitätsindex bezeichnet und liegt zwischen Null und Eins (vgl. ECKSTEIN, 2012: 299).

SCHNELL/HILL/ESSER (vgl. 2011: 145) bezeichnen empirische Werte über $\alpha = ,80$ als akzeptabel, sie merken aber an, dass in der Praxis auch weit niedrigere Werte akzeptiert werden. Grundsätzlich nimmt der Koeffizient mit geringerer Itemanzahl ab. Allgemein werden in der Literatur Werte ab $\alpha = ,70$ als akzeptabel angesehen (vgl. SCHERMELLEH-ENGEL/WERNER, 2012: 135; ZILLICH, 2013: 189). *Tabelle 6* können die Reliabilitätskoeffizienten der drei Skalen für den *Unterhaltungsindex UI*, *Publikumsvorstellungsindex PI* und *Gruppenkohäsionsindex GI* entnommen werden.

	Cronbachs Alpha	<i>Max. Cronbachs Alpha bei Löschung eines Items</i>	<i>Anzahl Items</i>
Unterhaltungsindex UI	,742	,768	14
Publikumsvorstellungsindex PI	,856	,867	12
Gruppenkohäsionsindex GI	,934	,939	6

Tabelle 6: Reliabilitätskoeffizienten der Skalen

Alle drei Skalen weisen mit Werten zwischen $\alpha = ,742$ bis $\alpha = ,934$ akzeptable bis sehr gute Reliabilitätskoeffizienten auf. Die Reliabilität der Skalen zur Messung des *UI* und *GI* wurden zwar bereits in mehreren Studien nachgewiesen, eine erneute Messung ist aber sinnvoll, da stets auch das untersuchte Objekt einen Einfluss auf die Reliabilität haben kann (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011: 145). Außerdem wurden die Items des *GI* für die vorliegende Studie angepasst bzw. vom Englischen ins Deutsche übersetzt, sodass eine erneute Prüfung notwendig war.

Der Koeffizient *Max. Cronbachs Alpha bei Löschung eines Items* gibt an, wie sich die Reliabilität bei Ausschluss des „schlechtesten“ Items verbessern würde. Eine niedrige Differenz zu α deutet darauf hin, dass keines der Items besonders schlecht mit der Summe aller Items korreliert und die Skala somit als homogen betrachtet werden kann (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER, 2011: 472).

8.4.2 Itemanalyse

8.4.2.1 Schwierigkeit

Da die Skala zur Messung des Publikumsvorstellungsindex *PI* nicht aus der Literatur stammt, wurde sie neben der Berechnung des Cronbachs Alpha-Koeffizienten einer weiteren Item-Analyse unterzogen.

Zunächst wurde die „Schwierigkeit“ der Items bestimmt. Sie drückt aus, ob ein Item von den Befragten besonders zustimmend oder besonders ablehnend beantwortet wurde (vgl. KELAVA/MOSSBRUGGER, 2012: 81). Dazu wurden die 12 Items, die über die Ausprägungen von 1 bis 5 erhoben wurden, auf die Ausprägungen 0 bis 4 umcodiert und anschließend auf einen Bereich von 0 bis 1 transformiert. Für die transformierten Items ergeben sich folgende Mittelwerte:

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>I_{p1}</i>	125	0	1	0,244	0,32914
<i>I_{p2}</i>	125	0	1	0,378	0,36286
<i>I_{p3}</i>	125	0	1	0,094	0,21920
<i>I_{p4}</i>	125	0	1	0,110	0,23844
<i>I_{p5}</i>	125	0	1	0,118	0,25116
<i>I_{p6}</i>	125	0	1	0,274	0,30192
<i>I_{p7}</i>	125	0	1	0,416	0,29262

I_{p8}	125	0	1	0,354	0,29984
I_{p9}	125	0	1	0,708	0,32338
I_{p10}	125	0	1	0,462	0,30297
I_{p11}	125	0	1	0,328	0,27936
I_{p12}	125	0	1	0,292	0,34887

Tabelle 7: Itemanalyse Mittelwerte für PI

Die Analyse zeigt, dass die Mittelwerte der Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} sehr niedrig sind. Diese Items wurden von den Befragten also besonders ablehnend beantwortet und sind deshalb kritisch zu betrachten.

8.4.2.2 Trennschärfe

Tabelle 8 zeigt zunächst die Inter-Item-Korrelationen.

	I_{p1}	I_{p2}	I_{p3}	I_{p4}	I_{p5}	I_{p6}	I_{p7}	I_{p8}	I_{p9}	I_{p10}	I_{p11}	I_{p12}
I_{p1}	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I_{p2}	,517	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I_{p3}	,623	,437	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I_{p4}	,625	,471	,755	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-
I_{p5}	,484	,403	,685	,766	1,000	-	-	-	-	-	-	-
I_{p6}	,493	,409	,499	,516	,441	1,000	-	-	-	-	-	-
I_{p7}	,204	,202	,258	,292	,191	,171	1,000	-	-	-	-	-
I_{p8}	,379	,474	,356	,360	,284	,317	,353	1,000	-	-	-	-
I_{p9}	-,026	,188	-,065	,008	-,131	,078	,325	,331	1,000	-	-	-
I_{p10}	,286	,292	,206	,212	,106	,153	,299	,665	,416	1,000	-	-
I_{p11}	,252	,373	,307	,324	,342	,151	,383	,438	,293	,571	1,000	-
I_{p12}	,516	,570	,462	,501	,472	,502	,010	,367	,114	,287	,204	1,000

Tabelle 8: Inter-Item-Korrelationen für PI

Man kann erkennen, dass Item I_{p9} mit einigen Items nur sehr schwach bzw. sogar schwach negativ korreliert. Item I_{p12} korreliert mit Item I_{p7} ebenfalls nur sehr schwach.

	M	Min	Max	Bereich	Max / Min	Varianz	Anzahl Items
Inter-Item-Korrelationen	,345	-,131	,766	,897	-5,855	,036	12

Tabelle 9: Überblick Inter-Item-Korrelationen für PI

Tabelle 9 gibt einen Gesamtüberblick über die Inter-Item-Korrelationen. Die durchschnittliche Korrelation liegt bei $r = ,345$, die höchste Korrelation bei $r = ,766$.

Tabelle 10 können die Korrelationen der Items mit der Summe der übrigen Items entnommen werden.

	Mittelwert skalieren, wenn Item gelöscht	Varianz skalieren, wenn Item gelöscht	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs-Alpha, wenn Item gelöscht
I_{p1}	25,1360	64,860	,619	,544	,839
I_{p2}	24,6000	63,016	,633	,493	,838
I_{p3}	25,7360	69,567	,641	,647	,841
I_{p4}	25,6720	67,996	,687	,731	,838
I_{p5}	25,6400	69,361	,558	,673	,844
I_{p6}	25,0160	67,742	,529	,394	,845
I_{p7}	24,4480	71,056	,369	,310	,856
I_{p8}	24,6960	65,891	,636	,565	,838
I_{p9}	23,2800	73,074	,225	,339	,867
I_{p10}	24,2640	68,067	,509	,613	,847
I_{p11}	24,8000	68,839	,519	,483	,846
I_{p12}	24,9440	64,795	,577	,522	,842

Tabelle 10: *Item-Skala Statistik für PI*

Die dritte Spalte (*Korrigierte Item-Skala-Korrelationen*) zeigt jeweils die Korrelation eines jeden Items mit der Summe der übrigen Items, auch „Trennschärfe“ r_t genannt. Die Werte sollten zwischen $r_t = ,4$ und $r_t = ,7$ liegen um eine „gute“ Trennschärfe aufzuweisen (vgl. KELAVA/MOOSBRUGGER, 2012: 86). Item I_{p7} liegt an der unteren Grenze und I_{p9} darunter, die restlichen Items liegen im idealen Bereich.

8.4.3 Fazit

Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Items der Skala zur Messung des Publikumsvorstellungsindex *PI*.

Item	Inhalt
I_{p1}	„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, wie viele Menschen den Tatort wohl sehen.“
I_{p2}	„Ich habe mir vorgestellt, dass der Tatort gleichzeitig auch von anderen Menschen gesehen wird.“
I_{p3}	„Ich habe mich gefragt, ob mehr Männer oder Frauen den Tatort ansehen“

I_{p4}	„Ich habe mich gefragt, wie alt die anderen Zuseher/innen sind“
I_{p5}	„Ich habe mir Gedanken über Beruf/Studium/Ausbildung der anderen Zuseher/innen gemacht“
I_{p6}	„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob die anderen Zuseher/innen die Handlung verstehen.“
I_{p7}	Einschätzung der Wichtigkeit der Sendung
I_{p8}	„Ich fühle mich mit den anderen Tatortseher/innen verbunden.“
I_{p9}	„Ich fühle mich als Tatortseher/in.“
I_{p10}	„Die anderen Tatortseher/innen sind mir sympathisch.“
I_{p11}	„Ich glaube, die anderen Tatortseher/innen sind ähnliche Menschen wie ich.“
I_{p12}	„Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob sich die anderen Zuseher/innen ähnlich fühlen wie ich.“

Tabelle 11: **Items PI**

Die Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} haben niedrige Schwierigkeitsgrade, was darauf zurückzuführen ist, dass die Befragungsteilnehmer/innen besonders ablehnend geantwortet haben. Grundsätzlich sind Items mit mittleren Schwierigkeitsgraden am besten geeignet, zwischen Probanden mit hohen und niedrigen Merkmalsausprägungen zu differenzieren (vgl. KELAVA/MOOSBRUGGER, 2012: 87).

Bei den Inter-Item-Korrelationen weist besonders Item I_{p9} niedrige Korrelationswerte nahe 0 auf, teilweise korreliert es mit anderen Items negativ. Dies zeigt sich auch in der Korrelation des Items I_{p9} mit der Summe der übrigen Items. Der Korrelationskoeffizient ($r_t = ,225$) ist hier deutlich kleiner als ,4 und somit außerhalb des idealen Bereichs. Item I_{p7} ist ebenfalls knapp an der unteren Grenze.

In der vorliegenden Arbeit wurde die Itemanalyse anhand der Daten aus der Haupterhebung durchgeführt, da der Pretest eine zu kleine Stichprobe dargestellt hätte. Aufgrund der ex post durchgeführten Analyse, wurde keine Optimierung der Skala vor der Erhebung durchgeführt, die Ergebnisse werden jedoch in der Auswertung berücksichtigt.

Bei einer zukünftigen Verwendung der Skala sollten die Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} aufgrund ihres schlechten Ergebnisses bei der Schwierigkeit, sowie Item I_{p9} aufgrund der niedrigen bzw. teilweise negativen Korrelationswerte mit den übrigen Items, ausgeschlossen werden.

9 Ergebnisse

9.1 Auswertungsverfahren

Hypothesen 1.1 bis 3.1 wurden mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben geprüft. Für die Anwendbarkeit bzw. sinnvollen Interpretierbarkeit des t-Tests müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu gehört die Intervallskalierung der Variablen. Die Frage des Skalenniveaus bei Likert-Skalen wird kontroversiell diskutiert. Strenggenommen sind Likert- bzw. Rating-Skalen ordinal skaliert, und entsprechen deshalb nicht dem für t-Tests geforderten metrischen Skalenniveau. In der Wissenschaftspraxis ist es jedoch üblich, Likert-Skalen wie metrische Skalen zu behandeln und mittels t-Test zu analysieren (vgl. BORTZ/SCHUSTER, 2010: 23).

Eine weitere Voraussetzung für die Anwendbarkeit von t-Tests ist die Normalverteilung der abhängigen Variable in der Stichprobe bzw. in beiden durch die unabhängige Variable gruppierten Teilstichproben. Die Normalverteilung der drei Hauptindizes wurde mittels *Kolmogoroff-Smirnoff-Test* geprüft. Die Ergebnisse können folgender Tabelle entnommen werden:

	<i>Social TV genutzt</i>	<i>Kolmogoroff-Smirnoff^a</i>		
		<i>Statistik</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Unterhaltungsindex UI</i>	Nein	,124	62	,019*
	Ja	,124	63	,017*
<i>Publikumsvorstellungsindex PI</i>	Nein	,136	62	,006**
	Ja	,135	63	,006**
<i>Gruppenkohäsionsindex GI</i>	Nein	,167	62	,000***
	Ja	,089	63	,200

^aSignifikanzkorrektur nach Lilliefors * = signifikant, ** = sehr signifikant, *** = hoch signifikant

Tabelle 12: Test auf Normalverteilung der Skalen

Wie man *Tabelle 12* entnehmen kann, ist lediglich der Gruppenkohäsionsindex *GI* in der Teilstichprobe *Social-TV-Nutzer/innen* normalverteilt ($p > ,05$). Alle anderen Variablen bzw. Indizes weisen keine Normalverteilung auf.

Grundsätzlich gilt der t-Test, bei ausreichendem Stichprobenumfang, als sehr „robust“, und wird deshalb nicht selten trotz Verletzung seiner Voraussetzungen angewandt (vgl. BORTZ/SCHUSTER, 2010: 114). In der vorliegenden Arbeit werden deshalb t-Tests zur

Prüfung der Signifikanz durchgeführt. Um eine Scheinsignifikanz wegen nicht erfüllter Voraussetzungen auszuschließen, wird für alle Hypothesenprüfungen zusätzlich zu den t-Tests das nicht-parametrische Verfahren *Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben* (kurz: U-Test) angewandt. Widerspricht das Ergebnis des U-Tests dem des t-Tests, wird die jeweilige Hypothese anhand des U-Tests verifiziert.

Hypothesen 3.2 und 3.3 werden mittels Mediansplitting der unabhängigen Variable und anschließendem Mittelwertsvergleich der abhängigen Variable durch t-Test bei unabhängigen Stichproben geprüft. Aufgrund der Nicht-Normalverteilung der abhängigen Variable wurden zusätzlich nicht parametrischen Korrelationen (Spearman's rho) gerechnet, um eine Scheinsignifikanz auszuschließen.

In *Abschnitt 9.2* werden zunächst die Hauptergebnisse dargestellt, die Hypothesen verifiziert und die Forschungsfragen beantwortet. Anschließend werden in *Abschnitt 9.3* noch zusätzliche Ergebnisse, die außerhalb des Erkenntnisinteresses liegen, präsentiert.

9.2 Hauptergebnisse – Beantwortung der Forschungsfragen

9.2.1 Forschungsfrage 1 – Basales Unterhaltungserleben

FF1: *Gibt es einen Unterschied im basalen Unterhaltungserleben zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?*

H1.1: Das basale Unterhaltungserleben von Personen, die Social TV nutzen, ist intensiver als das von Personen, die kein Social TV nutzen.

Zur Überprüfung der Hypothese 1.1 wurde aus den 14 Items der Skala zur Messung des basalen Unterhaltungserlebens der standardisierte Unterhaltungsindex UI_{100} berechnet. Anschließend wurden die Mittelwerte des UI_{100} mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben für die beiden Gruppen *Social-TV-Nutzer/innen* und *Nicht-Nutzer/innen* verglichen (siehe *Tabelle 13*).

Unterhaltungsindex UI_{100}

N = 125				
Social-TV-Nutzung	n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
Nein	62	31,1131	19,42136	2,46651
Ja	63	37,2768	21,63684	2,72599

Tabelle 13: Unterhaltungsindex nach Social-TV-Nutzung

Es ergibt sich ein Mittelwert von $M = 37,3$ ($SD = 21,6$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 31,1$ ($SD = 19,4$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen von Social TV. Die Signifikanz des Mittelwert-Unterschieds der beiden Teilgruppen wurde mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben überprüft und kann Tabelle 14 entnommen werden.

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit				Standardfehler-differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz			
Varianzgleichheit angenommen	1,115	,293	-1,675	123	,096	-6,16371	3,67943	-13,44691	1,11948
Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,677	121,977	,096	-6,16371	3,67623	-13,44120	1,11377

Tabelle 14: t-Test bei unabhängigen Stichproben (Social-TV-Nutzung)

Es zeigt sich, dass der Unterschied in den Mittelwerten der beiden Gruppen nicht signifikant ist ($p = ,096$) (vgl. UHLEMANN, 2015: 209). Der U-Test bestätigt, dass der Unterschied nicht signifikant ist ($p = ,087$). Hypothese 1.1 kann somit nicht bestätigt werden.

Die Beantwortung Forschungsfrage 1 lautet demnach:

Nein, es gibt keinen Unterschied im basalen Unterhaltungserleben zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen.

In der in Abschnitt 2.4 gegebenen Definition wird Social TV als die sendungsbezogene Nutzung von Sozialen Medien parallel zum Fernsehen zwecks aktivem oder passivem Austausch mit den Mit-Rezipient/innen definiert. Dabei wird die Art der Sozialen Medien nicht näher spezifiziert.

In der Befragung mussten die Teilnehmer/innen angeben, welche Sozialen Medien im Rahmen ihrer Social-TV-Nutzung verwendet wurden. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. *Tabelle 15* gibt einen Überblick über die verwendeten Sozialen Medien:

<i>N</i> = 63	<i>n</i>	Prozent der Social TV-Nutzer/innen
Twitter	44	69,8
Facebook	22	34,9
Google +	2	3,2
Sonstige	6	9,5

Tabelle 15: Für Social TV verwendete Soziale Medien

Auf Basis der zwei am häufigsten verwendeten Sozialen Medien *Twitter* und *Facebook* wurden Teilgruppen für Twitter-Nutzer/innen ($n = 44$) und Facebook-Nutzer/innen ($n = 22$) gebildet und die Mittelwerte der Unterhaltungsindizes mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben jeweils zwischen Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen der jeweiligen Sozialen Medien zum Social TV verglichen.

Unterhaltungsindex UI_{100}

<i>N</i> = 125				
Social-TV-Nutzung	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Standardfehler Mittelwert
Twitter				
Nein	81	31,8281	19,41907	2,15767
Ja	44	38,6222	22,48361	3,38953

Tabelle 16: Unterhaltungsindex nach Social-TV-Nutzung Twitter

Für die Twitter-Nutzer/innen ergibt sich ein Mittelwert von $M = 38,6$ ($SD = 22,5$) und für die Nicht-Nutzer/innen $M = 31,8$ ($SD = 19,4$).

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-seitig)</i>	Mittelwert differenz	Standard fehler-differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Varianzgleichheit angenommen	1,778	,185	-1,766	123	,080	-6,79410	3,84714	-14,40928	,82109
Varianzgleichheit nicht angenommen			-1,691	78,023	,095	-6,79410	4,01802	-14,79332	1,20513

Tabelle 17: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Für die Gruppe der Twitter-Nutzer/innen kann kein signifikanter Unterschied ($p = ,080$) im Mittelwert des U_{100} im Vergleich zu den Nicht-Nutzer/innen festgestellt werden. Der U-Test bestätigt, dass der Unterschied nicht signifikant ist ($p = ,084$).

Unterhaltungsindex U_{100}

N = 125				
Social-TV-Nutzung Twitter	n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
Nein	103	34,3467	20,85125	2,05453
Ja	22	33,6245	20,54579	4,38038

Tabelle 18: Unterhaltungsindex nach Social-TV-Nutzung Facebook

Für die Facebook-Nutzer/innen ergibt sich ein Mittelwert von $M = 33,6$ ($SD = 20,5$) und für die Nicht-Nutzer/innen ein Mittelwert von $M = 34,3$ ($SD = 20,9$).

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleich- heit		Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Standard fehler- differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	t	df				Unterer	Oberer
Varianz- gleichheit an- genommen	,002	,967	,148	123	,883	,72216	4,88513	-8,94766	10,39197
Varianz- gleichheit nicht ange- nommen			,149	30,948	,882	,72216	4,83827	-9,14623	10,59054

Tabelle 19: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Für Twitter-Nutzer/innen kann ebenfalls kein signifikanter Unterschied ($p = ,883$) festgestellt werden. Der U-Test bestätigt, dass der Unterschied nicht signifikant ist ($p = ,935$).

9.2.2 Forschungsfrage 2 – Publikumsvorstellungen

FF2: Gibt es einen Unterschied in den Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?

H2.1: Die Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen, sind intensiver als jene von Personen, die kein Social TV nutzen.

Zur Überprüfung der Hypothese 2.1 wurde aus den 12 Items der Skala zur Messung der Publikumsvorstellungen der additive Publikumsvorstellungsindex *PI* gebildet. Anschließend wurden die Mittelwerte des *PI* mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben für die beiden Gruppen Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen verglichen (siehe *Tabelle 20*).

Publikumsvorstellungsindex *PI*

N = 125				
Social-TV-Nutzung	n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
Nein	62	2,2019	,54500	,06921
Ja	63	2,6611	,69044	0,8699

*Tabelle 20: Publikumsvorstellungsindex *PI* nach Social-TV-Nutzung*

Die Messung ergibt einen Mittelwert von $M = 2,7$ ($SD = ,7$) für die Social-TV-Nutzer/innen und einen Mittelwert von $M = 2,2$ ($SD = ,5$) für die Nicht-Nutzer/innen von Social TV.

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Standardfehler differenz	Unterer	Oberer
Varianzgleichheit angenommen	1,827	,179	-4,123	123	,000	-,45923	,11137	-,67968	-,23877
Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,131	117,492	,000	-,45923	,11116	-,67937	-,23908

Tabelle 21: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Der t-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt einen hoch signifikanten Unterschied ($p < ,001$) im Mittelwert des *PI* zwischen den Nutzer/innen von Social TV und den Nicht-Nutzer/innen. Der U-Test bestätigt einen hoch signifikanten Unterschied ($p < ,001$). Hypothese 2.1 kann somit bestätigt werden.

Die Beantwortung der Forschungsfrage 2 lautet demnach:

Ja, es gibt einen Unterschied in den Publikumsvorstellungen von Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen.

Wie in der Operationalisierung unter *Abschnitt 8.2.2* dargestellt, wurden 7 Dimensionen für das Konstrukt der Publikumsvorstellungen definiert, und diese anhand von 12 Items gemessen. Um die Konstruktdimensionen zu prüfen, wurden die Hypothesen H2.2 bis H2.8 formuliert, die im Folgenden verifiziert werden. Für sämtliche Hypothesenprüfungen wurden t-Tests bei unabhängigen Stichproben und U-Tests durchgeführt. Für einen besseren Überblick gibt *Tabelle 22* einen Gesamtüberblick über die Dimensionen des Konstruktes. Signifikante Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den beiden Gruppen der Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen sind in den letzten zwei Spalten fett markiert.

Item I _{p1}		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	1,71	1,206	-2,284	121,395	,024*	,015*
	Ja	63	2,24	1,376				
Item I _{p2}		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	2,16	1,357	-2,750	123	,007**	,006**
	Ja	63	2,86	1,469				
Items I _{p3-5} (Index I _{p3_5})		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	1,3065	,71492	-1,602	114,061	,112	,025*
	Ja	63	1,5503	,96935				
Item I _{p6}		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	1,71	1,092	-3,728	123	,000***	,000***
	Ja	63	2,48	1,203				
Item I _{p7}		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	2,34	1,086	-3,195	123	,002**	,002**
	Ja	63	2,98	1,171				
Items I _{p8-11} (Index I _{p8_11})		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	2,5968	,88863	-3,173	123	,002**	,003**
	Ja	63	3,1032	,89537				
Item I _{p12}		n	M	SD	t	df	p (t-Test)	p (U-Test)
Social-TV-Nutzung	Nein	62	1,76	1,224	-3,398	120,345	,001**	,000***
	Ja	63	2,57	1,445				

* = signifikant, ** = sehr signifikant, *** = hoch signifikant

Tabelle 22: Dimensionen des Konstruktes der Publikumsvorstellungen nach Social-TV-Nutzung

H2.2: Personen, die Social TV nutzen, stellen eher Vermutungen über die Größe ihres Mit-Publikums an, als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Vermutungen über die Größe des Mit-Publikums* wurde anhand des Items I_{p1} erhoben. Es wurden die Mittelwerte $M = 2,2$ ($SD = 1,4$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 1,7$ ($SD = 1,2$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwerts-Unterschied ist signifikant ($p = ,024$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p = ,015$). Hypothese 2.2 kann somit bestätigt werden.

H2.3: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken darüber, dass das Mit-Publikum die selben Fernsehinhalte simultan rezipiert, als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Vorstellungen über die Simultanität des Empfängerkreises* wurde anhand des Items I_{p2} erhoben. Es wurden die Mittelwerte $M = 2,9$ ($SD = 1,5$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 2,2$ ($SD = 1,6$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwerts-Unterschied ist sehr signifikant ($p = ,007$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p = ,006$). Hypothese 2.3 kann somit bestätigt werden.

H2.4 Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die soziale Zusammensetzung ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Überlegungen zur sozialen Zusammensetzung des Publikums* wurde anhand der Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} erhoben. Aus den drei Items wurde ein additiver Index I_{p3_5} gebildet, der zur besseren Vergleichbarkeit durch die Anzahl der Items dividiert wurde. Anschließend wurden die Index-Mittelwerte der beiden Gruppen Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen verglichen. Es wurde der Mittelwert $M = 1,6$ ($SD = 1,0$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 1,3$ ($SD = ,7$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwert-Unterschied ist laut t-Test für unabhängige Stichproben nicht signifikant ($p = ,112$). Der U-Test widerspricht diesem Ergebnis ($p = ,025$). Da der U-Test im Zweifelsfall dem t-Test vorzuziehen ist, kann der Unterschied als signifikant betrachtet und Hypothese 2.4 somit bestätigt werden. Dieses Ergebnis ist allerdings kritisch zu betrachten. Die nicht-Signifikanz des t-Tests deckt

sich mit den Ergebnissen der Itemanalyse, die gezeigt hat, dass Items I_{p3} , I_{p4} und I_{p5} eine niedrige Schwierigkeit aufweisen.

- H2.5 Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über das Rezeptionserleben ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Überlegungen zum Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen* wurde anhand des Items I_{p6} erhoben. Es wurden die Mittelwerte $M = 2,5$ ($SD = 1,2$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 1,7$ ($SD = 1,1$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwert-Unterschied ist hoch signifikant ($p < ,001$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p < ,001$). Hypothese 2.5 kann somit bestätigt werden.

- H2.6: Personen, die Social TV nutzen, schätzen die rezipierte Fernsehsendung als bedeutsamer ein als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Einschätzung der Bedeutsamkeit der Fernsehsendung* wurde anhand des Items I_{p7} erhoben. Es wurden die Mittelwerte $M = 3,0$ ($SD = 1,2$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 2,3$ ($SD = 1,1$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwert-Unterschied ist sehr signifikant ($p = ,002$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p = ,002$). Hypothese 2.6 kann somit bestätigt werden.

- H2.7: Personen, die Social TV nutzen, fühlen sich mit ihrem Mit-Publikum stärker verbunden als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Verbundenheitsgefühl mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen* wurde anhand der Items I_{p8} - I_{p11} erhoben. Aus den vier Items wurde ein additiver Index I_{p8_11} gebildet, der zur besseren Vergleichbarkeit durch die Anzahl der Items dividiert wurde. Anschließend wurden die Index-Mittelwerte der beiden Gruppen Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen verglichen. Es wurde der Mittelwert $M = 3,1$ ($SD = ,9$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 2,6$ ($SD = ,9$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwert-Unterschied ist sehr signifikant ($p =$

,002) Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p = ,003$). Hypothese 2.7 kann somit bestätigt werden.

H2.8: Personen, die Social TV nutzen, machen sich eher Gedanken über die Emotionen ihres Mit-Publikums als Personen, die kein Social TV nutzen.

Die Dimension *Gedanken über Emotionen des Mit-Publikums* wurde anhand des Items I_{p12} erhoben. Es wurden die Mittelwerte $M = 2,6$ ($SD = 1,4$) für die Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und $M = 1,8$ ($SD = 1,2$) für die Gruppe der Nicht-Nutzer/innen berechnet. Der Mittelwert-Unterschied ist hoch signifikant ($p = ,001$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p < ,001$). Hypothese 2.8 kann somit bestätigt werden.

9.2.3 Forschungsfrage 3 – wahrgenommene Gruppenkohäsion

FF3: *Gibt es einen Unterschied in der wahrgenommenen Gruppenkohäsion zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen?*

H3.1 Personen, die Social TV nutzen, nehmen sich eher als Mitglieder der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr als Personen, die kein Social TV nutzen.

Zur Überprüfung der Hypothese 3.1 wurde aus den 6 Items der PCS (Perceived Cohesion Scale) der additive Gruppenkohäsionsindex GI gebildet. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde der Index durch die Anzahl der Items dividiert. Anschließend wurden die Mittelwerte des GI mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben für die beiden Gruppen *Social-TV-Nutzer/innen* und *Nicht-Nutzer/innen* verglichen (siehe *Tabelle 23*).

Gruppenkohäsionsindex GI

<i>Social-TV-Nutzung</i>				
<i>Twitter</i>				
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Standardfehler Mittelwert</i>
<i>Nein</i>	62	2,0591	1,01001	,12827
<i>Ja</i>	63	2,9497	1,11588	,14059

Tabelle 23: Gruppenkohäsionsindex nach Social-TV-Nutzung

Für Social-TV-Nutzer/innen ergibt sich ein Mittelwert von $M = 2,9$ ($SD = 1,1$) und für die Nicht-Nutzer/innen $M = 2,1$ ($SD = 1,0$).

t-Test									
	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Standardfehler differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Unterer	Oberer
Varianzgleichheit angenommen	1,957	,164	-4,676	123	,000	-,89060	,19046	-1,26761	-,51358
Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,680	122,152	,000	-,89060	,19031	-1,26733	-,51386

Tabelle 24: T-Test bei unabhängigen Stichproben

Es zeigt sich, dass der Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen hoch signifikant ist ($p < ,001$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p < ,001$). Hypothese 3.1 kann somit bestätigt werden.

H3.2: Je stärker die Publikumsvorstellungen des Rezipienten bzw. der Rezipientin sind, desto intensiver nimmt er/sie sich als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahr.

Das in Kapitel 6 vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV impliziert, dass die wahrgenommene Gruppenkohäsion durch die Verstärkung der Publikumsvorstellungen intensiviert wird.

Zur Prüfung von Hypothese 3.2 wurden die Probanden in zwei Gruppen aufgeteilt: Personen mit einem hohen Publikumsvorstellungsindex PI und Personen mit einem niedrigen PI . Die Aufteilung erfolgte auf Basis des Medians ($Md = 2,30$). Anhand des t-Tests bei unabhängigen Stichproben wurden die Mittelwerte des Gruppenkohäsionsindex GI der beiden Gruppen verglichen.

Gruppenkohäsionsindex *GI*

N = 125				
Intensität Publikums- vorstellungen	n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
niedrig	55	1,6758	,69937	,09430
hoch	70	3,1619	1,00561	,12019

Tabelle 25: *Wahrgenommene Gruppenkohäsion nach Publikumsvorstellungen*

Es ergeben sich die Mittelwerte $M = 3,2$ ($SD = 1,0$) für die Gruppe der Probanden mit starken Publikumsvorstellungen und $M = 1,7$ ($SD = 19,8$) für die Gruppe der Probanden mit schwachen Publikumsvorstellungen.

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleich- heit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Stan- dardfeh- ler differenz	Unterer	Oberer
Varianz- gleichheit an- genommen	9,875	,002	-9,327	123	,000	-1,48615	,15934	-1,80156	-1,17074
Varianz- gleichheit nicht an- genommen			-9,728	121,343	,000	-1,48615	,15277	-1,78859	-1,18370

Tabelle 26: *t-Test bei unabhängigen Stichproben*

Es zeigt sich, dass der Mittelwerts-Unterschied hoch signifikant ist ($p < ,001$). Der U-Test bestätigt dieses Ergebnis ($p < ,001$).

Zusätzlich wurde die Hypothese mittels einer nicht parametrischen Korrelation (Spearman's rho) zwischen dem Publikumsvorstellungsindex *PI* und dem Gruppenkohäsionsindex *GI* geprüft:

N = 125		<i>PI</i>	<i>GI</i>
Spearman-Rho	<i>PI</i>	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		n	125
	<i>GI</i>	Korrelationskoeffizient	,681
		Sig. (2-seitig)	,000
		n	125

Tabelle 27: *Korrelation zwischen PI und GI*

Es zeigt sich, dass die Beziehung zwischen *PI* und *GI* signifikant ist ($\rho = ,681$; $p < ,001$). Die Ergebnisse vom t-Test und U-Test werden damit bestätigt. Hypothese 3.2 kann somit ebenfalls bestätigt werden.

H3.3 Je stärker sich der/die Rezipient/in als Mitglied in der sozialen Gruppe „Tatortseher/innen“ wahrnimmt, desto intensiver ist sein/ihr Unterhaltungserleben.

Die wahrgenommene Gruppenkohäsion spiegelt sich nicht nur im Ausmaß wieder, wie stark sich die Person als Teil der Gruppe wahrnimmt, sondern auch in der subjektiven Bedeutung, die diese Mitgliedschaft zur Gruppe für die Person hat. Die durch die Mitgliedschaft salient gewordene soziale Identität wirkt sich positiv auf das emotionale Empfinden des Rezipienten aus, wodurch das Unterhaltungserleben beeinflusst wird (vgl. ZILLICH, 2013: 131).

Hypothese 3.3 geht deshalb davon aus, dass eine starke wahrgenommene Gruppenkohäsion einen Einfluss auf das Unterhaltungserleben hat. Um die Hypothese zu prüfen, wurden die Probanden in zwei Gruppen aufgeteilt: Personen mit einem hohen Gruppenkohäsionsindex *GI* und Personen mit einem niedrigen *GI*. Die Aufteilung erfolgte auf Basis des Medians ($Md = 2,17$). Anhand des t-Test bei unabhängigen Stichproben wurden die Mittelwerte des Unterhaltungsindex UI_{100} der beiden Gruppen verglichen.

Unterhaltungsindex UI_{100}

$N = 125$				
Gruppenkohäsion	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Standardfehler Mittelwert
niedrig	63	29,4519	19,08813	2,40488
hoch	62	39,0642	21,32645	2,70846

Tabelle 28: Unterhaltungserleben nach wahrgenommener Gruppenkohäsion

Er ergeben sich die Mittelwerte $M = 39,1$ ($SD = 21,3$) für die Gruppe der Probanden und Probandinnen mit hoher Gruppenkohäsion und $M = 29,5$ ($SD = 19,1$) für die Gruppe der Probanden und Probandinnen mit niedriger Gruppenkohäsion.

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit			Mittelwert differenz	Standardfehler differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)			Unterer	Oberer
Varianzgleichheit angenommen	,902	,344	-2,656	123	,009	-9,61230	3,61882	-16,77553	-2,44906
Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,654	121,064	,009	-9,61230	3,62204	-16,78305	-2,44154

Tabelle 29: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Es zeigt sich, dass der Mittelwerts-Unterschied sehr signifikant ist ($p = ,009$). Der U-Test bestätigt die Signifikanz ($p = ,008$).

Zusätzlich wurde die Hypothese mittels einer nicht parametrischen Korrelation (Spearman's rho) zwischen dem Gruppenkohäsionsindex GI und dem Unterhaltungsindex UI_{100} geprüft:

$N = 125$			GI	UI_{100}
Spearman-Rho	GI	Korrelationskoeffizient	1,000	,313
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		n	125	125
	UI_{100}	Korrelationskoeffizient	,313	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		n	125	125

Tabelle 30: Korrelation zwischen GI und UI_{100}

Es zeigt sich, dass die Beziehung zwischen GI und UI_{100} signifikant ist ($rho = ,313$; $p < ,001$). Das Ergebnisse vom t-Test und U-Test werden damit bestätigt. Hypothese 3.3 kann somit ebenfalls bestätigt werden.

Die Beantwortung der Forschungsfrage 3 lautet demnach:

Ja, es gibt einen Unterschied in der wahrgenommenen Gruppenkohäsion zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen.

9.3 Zusätzliche Ergebnisse

9.3.1 Nutzungskonstellation

Im Rahmen der Befragung wurde die Nutzungskonstellation erhoben, also ob die Befragten die Sendung alleine oder zusammen mit anderen Personen gesehen haben. Grundsätzlich geht das in *Kapitel 6* vorgestellte Modell davon aus, dass durch die Nutzung von Social TV die Publikumsvorstellungen des Rezipienten verstärkt und durch wahrgenommene Gruppenkohäsion zur Gruppe der „Tatortseher/innen“ seine soziale Identität salient wird. Sieht der/die Rezipient/in die Sendung zusammen mit anderen Personen, also in einer Gruppe, wird seine soziale Identität auch bezüglich dieser Gruppe salient werden. Der soziale Identitätsansatz geht davon aus, dass eine Vielzahl an unterschiedlichen sozialen Identitäten gibt, die je nach Person oder Gruppe, mit der interagiert wird, aktiviert werden (vgl. MÜLLER, 2011: 76f). Folgt man der Schlussfolgerung des Modells, dass sich die soziale Identität des Rezipienten bzw. der Rezipientin auf das Unterhaltungserleben auswirkt, kann man daraus schließen, dass auch die Gruppenrezeption Einfluss auf das Unterhaltungserleben haben kann. Dem widersprechen die Ergebnisse von ZILLICH (2013). Sie hat den Einfluss der Gemeinschaftsrezeption auf das Unterhaltungserleben überprüft, und kann in ihrer Untersuchung keinen Zusammenhang zwischen der Gemeinschaftsrezeption und dem Unterhaltungserleben nachweisen. Vielmehr zeigen ihre Befunde, dass sich die Rezipienten und Rezipientinnen in beiden Rezeptionssituationen, Alleinrezeption und Gruppenrezeption, gleichermaßen unterhalten fühlten (vgl. ZILLICH, 2013: 255).

Um einen möglichen Einfluss der Nutzungskonstellation auf das Unterhaltungserleben auszuschließen, wurde eine Teilstichprobe auf Basis jener Befragten gezogen, die angegeben haben, die Sendung alleine gesehen zu haben. Die jeweiligen Nutzungskonstellationen teilen sich folgendermaßen auf die Gesamtstichprobe auf:

N = 125		Social TV genutzt		gesamt
		Nein	Ja	
Rezeptions- situation	alleine	19 (41,3 %)	27 (58,7 %)	46 (36,8 %)
	Zusammen mit einer Person	34 (52,3 %)	31 (47,7 %)	65 (52,0 %)
	Zusammen mit mehreren Personen	9 (64,3 %)	5 (35,7 %)	14 (11,2 %)
gesamt		62 (49,6 %)	63 (50,4 %)	125 (100,0 %)

Tabelle 31: Nutzungskonstellationen

Auf Basis der Teilstichprobe der Alleinrezipient/innen ($n = 46$) wurden die Mittelwerte des Unterhaltungsindex UI_{100} der Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben verglichen:

Unterhaltungsindex UI_{100}				
N = 46				
Social-TV-Nutzung	n	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Nein	19	31,8421	21,80849	5,00321
Ja	27	42,5116	23,90124	4,59980

Tabelle 32: Unterhaltungserleben nach Social-TV-Nutzung

Es zeigt sich ein Mittelwert von $M = 42,51$ ($SD = 23,9$) für die Social-TV-Nutzer/innen und $M = 31,8$ ($SD = 21,8$) für die Nicht-Nutzer/innen.

t-Test									
	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Standardfehler differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Varianzgleichheit angenommen	,093	,761	1,545	44	,130	10,66947	6,90767	-3,25202	24,59096
Varianzgleichheit nicht angenommen			1,570	41,006	,124	10,66947	6,79634	-3,05595	24,39489

Tabelle 33: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Der t-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt, dass der Mittelwerts-Unterschied nicht signifikant ist ($p = ,130$). Der U-Test bestätigt das Ergebnis ($p = ,132$).

Auch bei den Allein-Nutzer/innen gibt es somit keinen signifikanten Unterschied im Unterhaltungserleben zwischen Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen.

9.3.2 Nutzungspräferenzen

Das in *Kapitel 6* vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV definiert auf Basis der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie nach FRÜH (2002, 2003a), Merkmale der *Rezeptionssituation*, der *Fernsehsendung* und des *Rezipienten* als die drei Einflussfaktoren für das Entstehen von Unterhaltung beim Fernsehen. Social TV wird als ein Merkmal der Rezeptionssituation definiert, weshalb diese Einflussgröße aus dem Modell isoliert und gemäß dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit einer empirischen Prüfung unterzogen wurde.

Im Rahmen der Befragung wurde zusätzlich die Tatort-Nutzung in den letzten drei Monaten erhoben. Die TDU geht davon aus, dass sich mit der zunehmenden Medienerfahrung persönliche Präferenzen des Rezipienten bzw. der Rezipientin herauskristallisieren. Diese rufen dann wiederum bestimmte Erwartungen an die rezipierten Inhalte hervor, deren Erfüllung einen Einfluss auf die Intensität des Unterhaltungserlebens hat (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP, 2004: 538).

Tabelle 34 gibt einen Überblick über die Tatort-Nutzung der Befragten:

<i>N = 125</i>		<i>Social TV genutzt</i>		<i>gesamt</i>
		<i>Nein</i>	<i>Ja</i>	
<i>Nutzungs- häufigkeit (in den letzten drei Monaten)</i>	<i>Vorher überhaupt nie gesehen</i>	4 (66,7 %)	2 (33,3 %)	6 (4,8 %)
	<i>Nie in den letzten drei Monaten</i>	2 (50,0 %)	2 (50,0 %)	4 (3,2 %)
	<i>Weniger als einmal pro Monat</i>	1 (25,0 %)	3 (75,0 %)	4 (3,2 %)
	<i>Einmal pro Monat</i>	2 (50,0 %)	2 (50,0 %)	4 (3,2 %)
	<i>Zweimal pro Monat</i>	8 (53,3 %)	7 (46,7 %)	15 (12,0 %)
	<i>Dreimal pro Monat</i>	11 (57,9 %)	8 (42,1 %)	19 (15,2 %)
<i>Regelmäßige Nutzung jeden Sonntag</i>		34 (46,6 %)	39 (53,4 %)	73 (58,4 %)
<i>gesamt</i>		62 (49,6 %)	63 (50,4 %)	125 (100,0 %)

Tabelle 34: Tatort-Nutzung in den letzten drei Monaten

Um den Zusammenhang zwischen Tatort-Nutzung und Unterhaltungserleben zu prüfen wurden die Befragten hinsichtlich ihrer Tatort-Nutzung in zwei Extremgruppen eingeteilt. Gruppe 1 besteht aus denen, die angegeben haben, den Tatort noch nie oder in den letzten drei Monaten durchschnittlich zweimal pro Monat oder weniger gesehen zu haben (wenig-Nutzer/innen) Gruppe 2 besteht aus denen, die angegeben haben, den Tatort regelmäßig jeden Sonntag genutzt zu haben (viel-Nutzer/innen). Mittels t-Test bei unabhängigen Stichproben wurden die Mittelwerte des Unterhaltungsindex UI_{100} der beiden Gruppen verglichen:

Unterhaltungsindex UI_{100}

N = 106				
Tatort-Nutzung	n	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Wenig-Nutzer/innen	33	25,4119	18,17138	3,16323
Viel-Nutzer/innen	73	34,9287	20,88084	2,44392

Tabelle 35: Unterhaltungserleben nach Tatort-Nutzung

Er ergibt sich ein Mittelwert von $M = 34,9$ ($SD = 20,9$) für die Gruppe der viel-Nutzer/innen und ein Mittelwert von $M = 25,4$ ($SD = 18,2$) für die Gruppe der wenig-Nutzer/innen.

t-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert differenz	Standardfehler differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Unterer	Oberer
Varianzgleichheit angenommen	1,969	,164	-2,259	104	,026	-9,51672	4,21338	-17,8720	-1,16143
Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,381	70,448	,020	-9,51672	3,99734	-17,4882	-1,54516

Tabelle 36: t-Test bei unabhängigen Stichproben

Es zeigt sich, dass der Mittelwerts-Unterschied signifikant ist ($p = ,026$). Der U-Test bestätigt dieses Ergebnis ($p = ,022$).

Es gibt also einen signifikanten Unterschied im Unterhaltungserleben zwischen Tatort-viel-Seher/innen und Tatort-wenig-Seher/innen.

9.4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Am Anfang dieser Arbeit stand die Frage, warum Menschen beim Fernsehen Soziale Medien nutzen. Das als Social TV bekannte Phänomen wird seit einigen Jahren von immer mehr Menschen genutzt und stellt somit eine nicht irrelevante Mediennutzungspraxis dar. Der Frage wurde die These gegenübergestellt, dass Social TV zum Unterhaltungserleben der Rezipient/innen beiträgt.

Auf Basis der *Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie* nach FRÜH (2002; 2003a) wurde unter Einbezug der Theorie der *Publikumsvorstellungen* (HARTMANN/DOHLE, 2005; DOHLE/HARTMANN, 2005) und der *wahrgenommenen Gruppenkohäsion* (BOLLEN/HOYLE, 1990) ein Modell vorgestellt, das einen Erklärungsansatz zum Unterhaltungserleben beim Social TV bieten soll. Social TV wird dabei als Merkmal der Rezeptionssituation betrachtet.

Am Beispiel der Sendung Tatort, die im deutschen Sprachraum eine wichtige Rolle in Bezug auf Social TV einnimmt (vgl. BUSCHOW/SCHNEIDER/UEBERHEIDE, 2014: 146; GRÄF, 2010: 8), wurde der für den Wirkmechanismus von Social TV relevante Teil des Modells anhand einer Online-Befragung empirisch überprüft.

Forschungsfrage 1 lautet, ob es einen Unterschied im basalen Unterhaltungserleben zwischen Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen gibt. Das Unterhaltungserleben der Befragten wurde anhand des von FRÜH/WÜNSCH/KLOPP (2004) entwickelten Instruments zur Erhebung des Unterhaltungsindex gemessen. Es konnte kein signifikanter Unterschied im basalen Unterhaltungserleben zwischen der Gruppe der Social-TV-Nutzer/innen und der Gruppe der Nicht-Nutzer/innen festgestellt werden. Auf Basis dieses Ergebnisses kann darauf geschlossen werden, dass die Nutzung von Social TV das Unterhaltungserleben der Rezipient/innen nicht direkt beeinflusst.

Das vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV geht davon aus, dass die Publikumsvorstellungen der Rezipient/innen durch die Nutzung von Sozialen Medien intensiviert werden. Forschungsfrage 2 lautet demnach, ob es zwischen Personen, die Social TV nutzen und Personen, die kein Social TV nutzen, einen Unterschied in den Publikumsvorstellungen gibt. Um die Intensität der Publikumsvorstellungen zu messen, wurden auf Basis der Theorie der Publikumsvorstellungen (HARTMANN/DOHLE, 2005; DOHLE/HARTMANN, 2005) 7 Dimensionen definiert, die anhand einer Skala aus 12 Items gemessen wurden. Sowohl die einzelnen Dimensionen, als auch

der daraus berechnete Publikumsvorstellungsindex wiesen signifikante Unterschiede zwischen den Social-TV-Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen auf. Auf Basis dieses Ergebnisses kann darauf geschlossen werden, dass die Nutzung von Social TV die Publikumsvorstellungen der Rezipienten bzw. Rezipientinnen über ihr Mit-Publikum intensiviert. Das Mit-Publikum wird bei der Rezeption also stärker vergegenwärtigt.

Das Modell geht ferner davon aus, dass die Social-TV-Nutzer/innen aufgrund der Intensivierung der Publikumsvorstellungen Verbundenheitsgefühle mit ihren Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen durch wahrgenommene Gruppenkohäsion (BOLLEN/HOYLE, 1990) entwickeln. Forschungsfrage 3 lautet demnach, ob es zwischen den Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen von Social TV einen Unterschied in der wahrgenommenen Gruppenkohäsion bzgl. der Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen gibt. Anhand der *Perceived Cohesion Scale* (vgl. BOLLEN/HOYLE 1990: 485) wurde dazu die wahrgenommene Gruppenkohäsion der Befragten in Form des Gruppenkohäsionsindex gemessen und in einem ersten Schritt zwischen den Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen von Social TV verglichen. Es konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen nachgewiesen werden. Es zeigt sich also, dass Social-TV-Nutzer/innen stärkere Verbundenheitsgefühle zur Gruppe der „Tatortseher/innen“ aufweisen, als Nicht-Nutzer/innen. In einem zweiten Schritt wurde der Erklärungsansatz des Modells, dass diese Verbundenheitsgefühle durch die stärkere Vergegenwärtigung des Mit-Publikums hervorgerufen werden, überprüft. Auch hier konnte ein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Es zeigt sich, dass Personen mit intensiven Publikumsvorstellungen stärkere Verbundenheitsgefühle zur Gruppe der Tatortseher/innen aufweisen. In einem dritten Schritt wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Gruppenkohäsion und dem basalen Unterhaltungserleben der Befragten gibt. Auch hier konnte ein signifikanter Zusammenhang gezeigt werden.

Das Modell geht davon aus, dass die Fernsehrezeption durch Social TV zu einer (virtuellen) quasi-Gruppenrezeption wird. Hier decken sich die Ergebnisse mit jenen von ZIL- LICH (2013), die in ihrer Arbeit das Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe untersucht hat. Auch sie konnte keinen signifikanten Unterschied im Unterhaltungserleben zwischen Gruppenrezeption und Einzelrezeption nachweisen. Die Ergebnisse einer der frühesten Studien zum Unterhaltungserleben bei der Gruppenrezeption

tion von SAPOLSKY/ZILLMAN (1978), in der die Sportrezeption in verschiedenen sozialen Konstellationen untersucht wurde, haben ebenfalls gezeigt, dass die Anzahl der Personen in der gemeinsamen Rezeption nicht mit der Intensität des Unterhaltungserlebens korreliert (vgl. SAPOLSKY/ZILLMANN, 1978: 30).

Das vorgestellte Modell zum Unterhaltungserleben beim Social TV muss deshalb jedoch nicht gänzlich verworfen werden. So konnten einige auf dem Modell basierende Hypothesen empirisch bestätigt werden. Es zeigt sich, dass die Intensität der Publikumsvorstellungen durch Social TV zunimmt, und dass durch die intensivierten Publikumsvorstellungen Verbundenheitsgefühle mit den Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen hervorgerufen werden. Auch ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Gruppenkohäsion und dem Unterhaltungserleben konnte gezeigt werden.

Auf Grundlage der Ergebnisse lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Rezeption durch Social TV zu einer virtuellen quasi-Gruppenrezeption transformiert wird, in der die Publikumsvorstellungen über die Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen durch die Nutzung von Sozialen Medien intensiviert werden, und dadurch Verbundenheitsgefühle des Rezipienten bzw. der Rezipientin mit seinen/ihren Mit-Rezipienten und -Rezipientinnen hervorgerufen werden. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social TV und dem Unterhaltungserleben bei der Rezeption kann nicht nachgewiesen werden, allerdings wirken sich die Verbundenheitsgefühle sehr wohl auf das Unterhaltungserleben aus.

Kritisch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass der Unterhaltungsprozess im vorgestellte Modell zum Zweck seiner empirischen Umsetzung sehr stark vereinfacht wurde, und der Komplexität der TDU in weiten Teilen nicht gerecht wird. In dieser Hinsicht können sich sowohl Schöpfer als auch Kritiker/innen der TDU bestätigt fühlen. So zeigt sich einerseits im FRÜH'schen Sinne, dass Unterhaltung ein viel zu komplexer Prozess ist, um in Form von einfachen Modellen konzeptualisiert werden zu können. Erst durch den Einbezug des molaren Kontextes und der (methodischen) Berücksichtigung des dynamischen Wirkmechanismus würde dieser Komplexität Rechnung getragen werden. Andererseits zeigt sich im Sinne seiner Kritiker/innen aber auch, dass die Theorie durch diese Komplexität auf einem dermaßen hohen Abstraktionsniveau angesiedelt ist, dass eine Ableitung empirisch prüfbarer Modelle nur sehr schwer möglich ist.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Gedruckte Quellen

ALBY, TOM (2007): *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 2., aktualisierte Auflage. München: Hanser Verlag.

AMIOT-PRISO, DANIEL (1974): *Medienforschung*. Berlin: Colloquium Verlag.

ANDA, BÉLA / ENDRÖS, STEFAN / KALKA, JOCHEN / LOBO, SASCHA (Hrsg.) (2012): *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag.

BENNINGHOFF, ARND (2012): *Mitmachen statt zurücklehnen: Social TV ist moderner Fernsehgenuss*. In: ANDA, BÉLA / ENDRÖS, STEFAN / KALKA, JOCHEN / LOBO, SASCHA (Hrsg.): *SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 187-191.

BLUMLER, JAY G. (Hrsg.) / **KATZ, ELIHU** (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications*. Beverly Hills: Sage Publications.

BOLLEN, KENNETH A. / HOYLE, RICK H. (1990): *Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination*. In: *Social Forces*, 69 (2), S. 479-504.

BONFADELLI, HEINZ (2001): *Medienwirkungsforschung. 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 2., korrigierte Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

BONFADELLI, HEINZ (2004): *Medienwirkungsforschung. 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

- BORTZ, JÜRGEN / SCHUSTER, CHRISTOF** (2010): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- BOSSHART, LOUIS** (1979): *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung: eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag.
- BOSSHART, LOUIS** (2006): *Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft*. In: WIRTH, WERNER (Hrsg.) / SCHRAMM, HOLGER / GEHRAU, VOLKER: *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 12-24.
- BOSSHART, LOUIS / HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG** (Hrsg.) (1984): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger Verlag.
- BOSSHART, LOUIS / MACCONI, ILLARIA** (1998): *Media Entertainment*. In: *Communication Research Trends*, 18 (3), S. 1-48.
- BURKART, ROLAND** (2002): *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- BUSCHOW, CHRISTOPHER / SCHNEIDER, BEATE / UEBERHEIDE, SIMON** (2014): *Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV*. In: *Communications*, 39 (2), S. 129-149.
- CARRON, ALBERT V.** (1982): *Cohesiveness in Sport Groups: Interpretations and Considerations*. In: *Journal of Sport Psychology*, 4 (2), S. 123-138.
- CESAR, PABLO / KNOCH, HENDRIK / BULTERMAN, DICK C.A.** (2010): *From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens*. In: MARCUS,

- AARON (Hrsg.) / ROIBÁS, ANXO CEREIJO (Hrsg.) / SALA, RICCARDO (Hrsg.): *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London: Springer Verlag. S. 327-348.
- DEHM, URSULA (1984): *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: Hase & Koehler Verlag.
- DOELKER, CHRISTIAN (1989): *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- DOHLE, MARCO / HARTMANN, TILO (2005): *Ich und die anderen. Eine explorative Studie zur Entstehung und Struktur rezeptionssituativer Publikumsvorstellungen*. In: GEHRAU, VOLKER / BILANDZIC, HELENA / WOELKE, JENS (Hrsg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 183-199.
- ECKSTEIN, PETER P. (2012): *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 7., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- FESTINGER, LEON / SCHACHTER, STANLEY / BACK, KURT W. (1950): *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. New York: Harper & Brothers.
- FRÜH, WERNER (2002): *4. Theorie der Fernsehunterhaltung. Unterhaltung als Handlung, Rezeptionsprozess und emotionales Erleben*. In: FRÜH, WERNER (Hrsg.) (2002a): *Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie*. Unter Mitarbeit von Anne-Katrin Schulze und Carsten Wünsch. Konstanz: UVK. S. 67-240.
- FRÜH, WERNER (Hrsg.) (2002a): *Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie. Unter Mitarbeit von Anne-Katrin Schulze und Carsten Wünsch*. Konstanz: UVK.

- FRÜH, WERNER** (2003): *Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien. Eine Einleitung*. In: FRÜH, WERNER / STIEHLER, HANS-JÖRG (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 9-26.
- FRÜH, WERNER** (2003a): *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU)*. In: FRÜH, WERNER / STIEHLER, HANS-JÖRG (Hrsg.) (2003): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 27-56.
- FRÜH, WERNER / SCHÖNBACH, KLAUS** (1982): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: *Publizistik*, 27 (1-2), S. 74-88.
- FRÜH, WERNER / STIEHLER, HANS-JÖRG** (Hrsg.) (2003): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- FRÜH, WERNER / WÜNSCH, CARSTEN / KLOPP, PASCAL** (2004): *TDU-UnterhaltungsindeX. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 4, S. 515-544.
- GEHRAU, VOLKER** (2003): *Unterhaltung durch Fernsehen. Eine Lesart der molaren Theorie von Werner Fröh*. In: FRÜH, WERNER / STIEHLER, HANS-JÖRG (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- GEHRAU, VOLKER / BILANDZIC, HELENA / WOELKE, JENS** (Hrsg.) (2005): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- GERHARDS, MARIA / KLINGLINGLER, WALTER / TRUMP, THILO** (2008): *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*. In: ZERFAß, ANSGAR / WELKER, MARTIN / SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 129-148.

- GLEICH, ULI** (2014): *Second Screen und Social-Media-Nutzung*. In: Media Perspektiven, 2, S. 111-117.
- GRÄF, DENNIS** (2010): *Tatort. Ein populäres Medium als kultureller Speicher*. Marburg: Schüren Verlag.
- GREENBERG, BRADLEY S.** (1973): *Viewing and Listening Parameters Among British Youngsters*. In: Journal of Broadcasting, 2, S. 173-188.
- GSCHIEDLE, CHRISTOPH / MOHR, INGE / NIEDERAUER-KOPF, KERSTIN** (2011): *Fernsehnutzung „außer Haus“*. Ergebnisse aus dem AGF/GfK-Panel zur Gästennutzung. In: Media Perspektiven, 4, S. 195-203.
- HAHN, OLIVER / HOHLFELD, RALF / KNIEPER, THOMAS** (Hrsg.) (2015): *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Konstanz: UVK.
- HARTMANN, TILO / DOHLE, MARCO** (2005): *Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess*. In: Publizistik, 50 (3), S. 287-303.
- HENNING, BERND** (2001): *Privatsphäreensehen. Einstellungen zu Privatem und Intimem im Fernsehen*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- HICKETHIER, KNUT** (Hrsg.) (1992): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang Verlag.
- HORTON, DONALD / WOHL, R. RICHARD** (1956): *Mass Communication and Parasocial Interaction*. In: Journal of Psychiatry, 3, S. 215-229.
- HUIZINGA, JOHAN** (1956): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

- KATZ, ELIHU / FOULKES, DAVID** (1962): *On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept*. In: *The Public Opinion Quarterly*, 26 (3), S. 377-388.
- KATZ, ELIHU / BLUMLER, JAY G. / GUREVITCH, MICHAEL** (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: BLUMLER, JAY G. (Hrsg.) / KATZ, ELIHU (Hrsg.): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications*. Beverly Hills: Sage Publications. S. 19-34.
- KELAVA, AUGUSTIN / MOOSBRUGGER, HELFRIED** (2012): *Deskriptivstatistische Evaluation von Items (Itemanalyse) und Testwertverteilungen*. In: MOOSBRUGGER, HELFRIED, KELAVA, AUGUSTIN (Hrsg.): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. S. 75-102.
- KLIMMT, CHRISTOPH / VORDERER, PETER** (2007): *Drei sozialpsychologische Säulen einer Theorie medialer Unterhaltung*. In: TREPTE, SABINE / WITTE, ERICH H. (Hrsg.): *Sozialpsychologie und Medien. Beiträge des 22. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Lengerich: Pabst Science Publishers. S. 81-102.
- KNEIDINGER, BERNADETTE** (2015): *„Social TV“ als Tor zu digitalen Öffentlichkeiten. Virtuelle Fernsehgespräche und Vergemeinschaftung durch Second Screens*. In: HAHN, OLIVER / HOHLFELD, RALF / KNIEPER, THOMAS (Hrsg.): *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Konstanz: UVK. S. 217-230.
- LANGENBUCHER, WOLFGANG R.** (1992): *Fernsehen als epochales Phänomen. Oder: Vom Nutzen der Kulturtechnik für die Erforschung langfristiger Medienwirkungen*. In: HICKETHIER, KNUT (Hrsg.): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang Verlag. S. 15-22.
- MALETZKE, GERHARD** (1954): *Zur Sozialpsychologie der Massenkommunikation*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 2, S. 305-317. Entnommen aus: MALETZKE, GERHARD

- (1984): *Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949-1984*. Berlin: Volker Spiess Wissenschaftsverlag.
- MALETZKE, GERHARD** (1978): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Neudruck. Hamburg: Hans-Bredow-Institut Verlag.
- MALETZKE, GERHARD** (1984): *Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949-1984*. Berlin: Volker Spiess Wissenschaftsverlag.
- MARCUS, AARON** (Hrsg.) / **ROIBÁS, ANXO CEREIJO** (Hrsg.) / **SALA, RICCARDO** (Hrsg.) (2010): *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London: Springer Verlag.
- MARES, MARIE-LOUISE** / **CANTOR, JOANNE** (1992): *Elderly Viewers' Responses to Televised Portrayals of Old Age. Empathy and Mood Management Versus Social Comparison*. In: *Communication Research*, 19 (1), S. 459-478.
- MARKOWETZ, ALEXANDER** (2015): *Digitaler Burnout. Warum unsere permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist*. München: Knaur Verlag.
- MCLEOD, JANET** / **TREUER, KATHRYN VON** (2013): *Towards a Cohesive Theory of Cohesion*. In: *International Journal of Business and Social Research*, 3 (12), S. 1-11.
- MENDELSON, HAROLD** (1966): *Mass Entertainment*. New Haven, Connecticut: College & University Press.
- MOOSBRUGGER, HELFRIED, KELAVA, AUGUSTIN** (Hrsg.) (2012): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

- MÜLLER, BERNADETTE** (2011): *Empirische Identitätsforschung. Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ROTTERS, GUNAR / KLINGLER, WALTER / GERHARDS, MARIA** (Hrsg.) (2000): *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- RUBIN, ALAN M.** (1983): *Television Use and Gratifications. The Interactions of Viewing Patterns and Motivations*. In: Journal of Broadcasting, 1, S. 37-51. Entnommen aus (ältere Version): URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED205953.pdf>. [abgerufen am 12.03.2016]
- SALISBURY, DAVID WM. / PARENT, MICHAEL / CHIN, WYNNE W.** (2007): *Robbing Peter to Pay Paul: The Differential Effect of GSS Restrictiveness on Process Satisfaction and Group Cohesion*. In: Group Decision and Negotiation, 17 (4), S. 303-320.
- SAPOLSKY, BARRY S. / ZILLMANN, DOLF** (1978): *Enjoyment of a Televised Sport Contest Under Different Social Conditions of Viewing*. In: Perceptual and Motor Skills, 46 (1), S. 29-30.
- SAXER, ULRICH** (1974): *Publizistik und Unterhaltung*. In: AMIOT-PRISO, DANIEL: Medienforschung. Berlin: Colloquium Verlag. S. 77-89.
- SCHENK, MICHAEL** (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- SCHERER, KLAUS R.** (1984): *Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data*. In: SHAVER, PHILLIP (Ed.): Review of Personality and Social Psychology. Beverly Hills: Sage. S. 37-63.
- SCHERMELLEH-ENGEL, KARIN / WERNER, CHRISTINA S.** (2012): *Methoden der Reliabilitätsbestimmung*. In: MOOSBRUGGER, HELFRIED, KELAVA, AUGUSTIN (Hrsg.):

Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. S. 119-142.

SCHMIDT, JAN-HINRIK (2013): *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHNELL, RAINER / HILL, PAUL B. / ESSER, ELKE (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9., aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

SHAYER, PHILLIP (Ed.) (1984): *Review of Personality and Social Psychology*. Beverly Hills: Sage.

SHIM, HONGJIN / OH, POONG / SONG, HYUNJIN / LEE, YEONKYUNG (2015): *An Exploration of Motivations for Two Screen Viewing, Social Interaction Behaviors, and Factors that Influence Viewing Intentions*. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (3), S. 158-164.

SLOMMA, HORST (1971): *Sinn und Kunst der Unterhaltung*. Kassel: Henschelverlag Kunst und Gesellschaft.

STEPHENSON, WILLIAM (1967): *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

TAJFEL, HENRI (1978): *Differentiation between Social Groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press Inc. Ltd.

TANNENBAUM, PERCY H. (Hrsg.) (1980): *The Entertainment Function of Television*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

TIPPELT, FLORIAN / KUPFERSCHMITT, THOMAS (2015): *Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potentiale für Medienanbieter*. In: *Media Perspektiven*, 10, S. 442-452.

- TREPTE, SABINE / WITTE, ERICH H.** (Hrsg.) (2007): *Sozialpsychologie und Medien. Beiträge des 22. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- UHLEMANN, INGRID ANDREA** (2015): *Einführung in die Statistik für Kommunikationswissenschaftler. Deskriptive und induktive Verfahren für das Bachelorstudium*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- VORDERER, PETER** (1992): *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Ed. Sigma Rainer Bohn Verlag.
- VORDERER, PETER / WEBER, RENÈ** (2003): *Unterhaltung als kommunikationswissenschaftliches Problem: Ansätze einer konnektionistischen Modellierung*. In: FRÜH, WERNER / STIEHLER, HANS-JÖRG (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herber von Halem Verlag. S. 136-159.
- WALSH, GIANFRANCO / HASS, BERTHOLD H. / KILIAN, THOMAS** (2011): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- WINTERHOFF-SPURK, PETER** (2000): *Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive*. In: ROTERS, GUNAR / KLINGLER, WALTER / GERHARDS, MARIA (Hrsg.): *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 77-98.
- WIRTH, WERNER** (Hrsg.) / **SCHRAMM, HOLGER / GEHRAU, VOLKER** (2006): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- WÜNSCH, CARSTEN** (2002): 2. *Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick*. In: FRÜH, WERNER (Hrsg.): *Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie*. Unter Mitarbeit von Anne-Katrin Schulze und Carsten Wunsch. Konstanz: UVK. S. 15-48.

- WÜNSCH, CARSTEN** (2006): *Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- ZERFAB, ANSGAR / WELKER, MARTIN / SCHMIDT, JAN** (Hrsg.) (2008): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- ZILLICH, ARNE FREYA** (2013): *Fernsehen als Event. Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- ZILLMANN, DOLF** (1980): *Anatomy of Suspense*. In: TANNENBAUM, PERCY H. (Hrsg.): *The Entertainment Function of Television*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. S. 133-163.
- ZILLMANN, DOLF** (1994): *Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur*. In: BOSSHART, LOUIS / HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger. S. 41-57.
- ZILLMANN, DOLF** (2000): *Humor and Comedy*. In: ZILLMANN, DOLF (Hrsg.) / VORDERER, PETER (Hrsg.): *Media Entertainment. The Psychology of Its Appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. S. 37-58.
- ZILLMANN, DOLF / BRYANT, JENNINGS** (1985): *Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure*. In: ZILLMANN, DOLF (Hrsg.) / BRYANT, JENNINGS (Hrsg.): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. S. 157-190.
- ZILLMANN, DOLF** (Hrsg.) / **BRYANT, JENNINGS** (Hrsg.) (1985a): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

ZILLMANN, DOLF (Hrsg.) / VORDERER, PETER (Hrsg.): *Media Entertainment. The Psychology of Its Appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

10.2 Onlinequellen

AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: *Sehdauer*. 2016. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>. [abgerufen am 18.03.2016]

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=520>. [abgerufen am 17.11.2015]

BERGER, DANIEL: *Relevanz vor Chronologie: Twitter bietet neue Sortierfunktion*. Heise.de. 10.02.2016. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Relevanz-vor-Chronologie-Twitter-bietet-neue-Sortierfunktion-3098895.html>. [abgerufen am 12.03.2016]

Das Fernsehlexikon: *Tatort*. URL: <http://www.fernsehlexikon.de/208/tatort/>. [abgerufen am 22.03.2015]

HALBERSCHMIDT, TINA: *Netflix-CEO sieht fürs Fernsehen schwarz*. Handelsblatt.com. 05.05.2015. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/reed-hastings-auf-der-re-publica-netflix-ceo-sieht-fuers-fernsehen-schwarz/11734536.html>. [abgerufen am 13.03.2016]

HMTMH – Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover / IJK – Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung: *Social TV – Die Zukunft des Fernsehens?* 2012. URL: http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Studie-Social_TV_Die_Zukunft_des_Fernsehens.pdf. [abgerufen am 21.03.2016]

Integral: *AIM – Austrian Internet Monitor*. 2016. URL: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2016/01/AIM-C - Q4 2015.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2016/01/AIM-C_-_Q4_2015.pdf). [abgerufen am 18.03.2016]

Mediacom: „*Social TV Buzz*“ *Jahresauswertung 2015. TV-Zuschauer auf Facebook und Twitter: 2015 diskutierten sie am häufigsten über den Tatort*. 22.01.2016 URL: <http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2016/januar/social-tv-buzz-jahresauswertung-2015.aspx>. [abgerufen am 22.03.2016]

ORF Medienforschung: *TV-Nutzungszeit 1991-2015*. 2016. URL: http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?v=1&z=2. [abgerufen am 18.03.2016]

PRIESCHING, DORIS: *Fernsehen ist tot. Mythos und Wahrheit*. DerStandard.at. 09.03.2014. URL: <http://derstandard.at/1392687526529/Fernsehen-ist-tot-Mythos-und-Wahrheit>. [abgerufen am 18.03.2016]

SevenOne Media / mindline media: *Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet*. 2013. URL: https://wirkstoff.tv/docs/default-source/second_screen_verstaerker-pdf. [abgerufen am 17.11.2015]

Social Media Radar Austria: *Twitter Daten*. 31.03.2016. URL: <http://socialmediaradar.at/twitter>. [abgerufen am 08.04.2016]

STEINSCHADEN, JAKOB: *Facebook gibt erstmals Zahlen der täglich und monatlich aktiven Nutzer in Österreich heraus. (Q2 2015)*. Trendingtopics.at. 01.10.2016. URL: <https://www.trendingtopics.at/facebook-gibt-erstmal-zahlen-der-taeglich-aktiven-nutzer-in-oesterreich-heraus-fuer-q2-2015/>. [abgerufen am 13.03.2016]

The Nielsen Company: *Brain activity predicts social TV engagement. Neuro-Twitter TV linkage study.* 2015. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2015/Nielsen%20Neuro%20Report%20April%202015.pdf>. [abgerufen am 04.12.2015]

Viacom International Media Networks: *When networks network: TV gets social.* 2014. URL: <http://www.viacomadvertising.de/wp-content/uploads/2014/07/TV-Gets-Social.pdf>. [abgerufen am 24.11.2015]

11 Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: WEB 2.0 IN ZWEI DIMENSIONEN . DARSTELLUNG NACH GERHARDS/KLINGLER/TRUMP, 2008: 130.....	13
ABB. 2: SCREENSHOT EINES TWEETS MIT @-VERLINKTEM NUTZER UND HASHTAG . QUELLE: TWITTER.COM. URL: HTTPS://TWITTER.COM/FRANKYPPP/STATUS/706765406300725248 [ABGERUFEN AM 18.03.2016].....	18
ABB. 3: DAS GRUNDMUSTER DES DYNAMISCH-TRANSAKTIONALEN MODELLS . DARSTELLUNG NACH FRÜH/SCHÖNBACH, 1982: 78.	37
ABB. 4: UNTERHALTUNG (VEREINFACHTE DARSTELLUNG) . DARSTELLUNG NACH FRÜH, 2002: 87.	42
ABB. 5: TRIADISCHES FITTING . DARSTELLUNG NACH FRÜH, 2002: 146.	46
ABB. 6: DYNAMISCHES ZWIEBENENMODELL DER UNTERHALTUNGSREZEPTION . DARSTELLUNG NACH FRÜH, 2003A: 41.	54
ABB. 7: PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN IM REZEPTIONSPROZESS . DARSTELLUNG NACH HARTMANN/DOHLE, 2005: 301. .	58
ABB. 8: UNTERHALTUNGSERLEBEN BEIM SOCIAL TV . EIGENE DARSTELLUNG. (ADAPTIERT NACH ZILICH, 2013: 130)....	68

12 Abkürzungsverzeichnis

DTA	Dynamisch-transaktionaler Ansatz
o.g.	oben genannt
PCS	Perceived Cohesion Scale
sog.	sogenannte/r
TDU	Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand

13 Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: DIMENSIONEN DES KONSTRUKTES DER PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN	81
TABELLE 2: STICHPROBE.....	91
TABELLE 3: VERTEILUNG DER STICHPROBE AUF DIE TATORT-FOLGEN	91
TABELLE 4: AUFTeilUNG DER SOCIAL-TV-NUTZER/INNEN UND NICHT-NUTZER/INNEN AUF DIE TATORT-FOLGEN	92
TABELLE 5: ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG	92
TABELLE 6: RELIABILITÄTSKOEFFIZIENTEN DER SKALEN.....	93
TABELLE 7: ITEMANALYSE MITTELWERTE FÜR PI	95
TABELLE 8: INTER-ITEM-KORRELATIONEN FÜR PI	95
TABELLE 9: ÜBERBLICK INTER-ITEM-KORRELATIONEN FÜR PI	95
TABELLE 10: ITEM-SKALA STATISTIK FÜR PI	96
TABELLE 11: ITEMS PI	97
TABELLE 12: TEST AUF NORMALVERTEILUNG DER SKALEN.....	98
TABELLE 13: UNTERHALTUNGSINDEX NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG	100
TABELLE 14: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN (SOCIAL-TV-NUTZUNG)	100
TABELLE 15: FÜR SOCIAL TV VERWENDETE SOZIALE MEDIEN	101
TABELLE 16: UNTERHALTUNGSINDEX NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG TWITTER	101
TABELLE 17: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	101
TABELLE 18: UNTERHALTUNGSINDEX NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG FACEBOOK.....	102
TABELLE 19: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	102
TABELLE 20: PUBLIKUMSVORSTELLUNGSINDEX PI NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG	103
TABELLE 21: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	103
TABELLE 22: DIMENSIONEN DES KONSTRUKTES DER PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG.....	104
TABELLE 23: GRUPPENKOHÄSIONINDEX NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG	107
TABELLE 24: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	108
TABELLE 25: WAHRGENOMMENE GRUPPENKOHÄSION NACH PUBLIKUMSVORSTELLUNGEN	109
TABELLE 26: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	109
TABELLE 27: KORRELATION ZWISCHEN PI UND GI	109
TABELLE 28: UNTERHALTUNGSERLEBEN NACH WAHRGENOMMENER GRUPPENKOHÄSION.....	110
TABELLE 29: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	111
TABELLE 30: KORRELATION ZWISCHEN GI UND UI ₁₀₀	111
TABELLE 31: NUTZUNGSKONSTELLATIONEN	113
TABELLE 32: UNTERHALTUNGSERLEBEN NACH SOCIAL-TV-NUTZUNG	113
TABELLE 33: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	113
TABELLE 34: TATORT-NUTZUNG IN DEN LETZTEN DREI MONATEN	114
TABELLE 35: UNTERHALTUNGSERLEBEN NACH TATORT-NUTZUNG	115
TABELLE 36: T-TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN	115

14 Anhang

14.1 Stimulusmaterial

Sonntag, 06. März 2016 | ORF 2, Das Erste, SF1: 20:15 Uhr

Tatort Dresden: „Auf einen Schlag“

Kurzzinhalt:

„In ihrem ersten Fall werden die Dresdner Kommissarinnen Karin Gorniak und Henni Sieland mit einem brutalen Mord konfrontiert – die Schlagerwelt ist in Aufruhr. Inmitten der Proben zur Unterhaltungsshow „Hier spielt die Musik“ ist einer der Lokalmatadore, Toni Derlinger vom Gesangsduo „Toni & Tina“, erschlagen in den Kulissen aufgefunden worden.“ (Quelle: crew united, URL: <https://www.crew-united.com/?mov=205346>. [abgerufen am 04.04.16])

Sonntag, 13. März 2016 | ORF 2, SF1: 20:15 Uhr, Das Erste: 20:30 Uhr

Tatort Luzern: „Kleine Prinzen“

Kurzzinhalt:

„Ava Fleury (Ella Rumpf Capron) ist Schülerin eines Eliteinternats im Raum Luzern. Sie wird in der Dunkelheit von einem Lastwagen erfasst. Der Fahrer ist am Steuer eingeknickt und begeht Fahrerflucht. Am nächsten Tag verhaften Flückiger und Ritschard den Verdächtigen, Fritz Loosli (Urs Jucker). Er gesteht, Lenker des Fahrzeugs gewesen zu sein und den Unfallort panikartig verlassen zu haben. Im Präsidium begegnet er unerwartet dem Vater des toten Mädchens, Laurent Fleury (Luc Feit). Dieser lässt seine ganze Trauer in einem Wutausbruch an Loosli aus. Man sieht Fleury an, dass er den Tod seiner Tochter nicht ungesühnt lassen will. Nach der Autopsie der Leiche steht aber fest: Loosli trifft keine Schuld. Ava war bereits tot, als sie von seinem Lastwagen erfasst wurde. Jemand hatte sie mit einem schweren Gegenstand erschlagen und auf der Straße platziert. Die Kommissare Flückiger und seine Kollegin Liz Ritschard beginnen im Internat sowie in Avas Freundeskreis zu ermitteln. Sie treffen auf die Sprösslinge der politischen und wirtschaftlichen Elite aus der ganzen Welt. Nach und nach gelingt es den Ermittlern, die glänzende Oberfläche zu durchdringen und sie entlocken den Söhnen und Töchtern aus gutem Hause die dunkelsten Geheimnisse. Als die Spuren aber zum

Bruder eines Emirs führen, der als Minister in Luzern zu Besuch ist und diplomatische Immunität genießt, geraten die Kommissare zusehends in einen Interessenskonflikt mit der Bundespolizei. Sie riskieren, dass aus den Untersuchungen im Mord an Ava Fleury eine Staatsaffäre wird.“ (Quelle: crew united, URL: <https://www.crew-united.com/?mov=205346>. [abgerufen am 04.04.16])

Sonntag, 20. März 2016 | ORF 2, Das Erste, SF1: 20:15 Uhr

Tatort Niedersachsen: „Zorn Gottes“

Kurzzinhalt:

„Am Flughafen Hannover wird ein Toter gefunden. Kommissar Thorsten Falke und Kommissarin Julia Grosz von der Bundespolizei wird schnell klar, dass der Mann einer Schleuserbande zum Opfer fiel, die auf dem Flughafen agiert. Offenbar war der Tote der Bande bei einer ihrer Aktionen gefährlich in die Quere gekommen. Zudem ist ein weiterer Passagier verschwunden.

Es stellt sich heraus, dass es offenbar einem IS-Heimkehrer gelungen ist, durch eine Sicherheitslücke im Flughafen zu schlüpfen und unbemerkt in die Stadt zu gelangen. Plant er ein Attentat? Den beiden Bundespolizisten bleibt nur wenig Zeit, um eine mögliche Katastrophe zu verhindern.“ (Quelle: crew united, URL: <https://www.crew-united.com/?mov=205346>. [abgerufen am 04.04.16])

14.2 Fragebogen

Seite 1

Liebe/r Teilnehmer/in,

schön, dass Sie an dieser **Studie zum Unterhaltungserleben beim Fernsehen** teilnehmen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und grundsätzlich anonym ausgewertet. Falls Sie Ihren persönlichen Unterhaltungsinde-
x erfahren möchten, haben Sie am Ende der Befragung die Möglichkeit, Ihre Email-Adresse zu hinterlegen. In diesem Fall wird Ihr persönlicher Unterhaltungsinde-
x individuell für Sie berechnet und nach Abschluss der Studie an die von Ihnen angegebene Email-Adresse gesendet. Ihre Email-Adresse wird selbstverständlich nicht weitergegeben und nach Versenden Ihres indi-
viduellen Ergebnisses unverzüglich gelöscht.

Bitte beachten Sie beim Ausfüllen des Fragebogens Folgendes:

- **Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten:** Uns interessiert bei jeder Frage genau Ihre Einschätzung.
- Lesen Sie die Fragen bitte aufmerksam durch und antworten Sie möglichst **spontan**.
- Die Beantwortung der Fragen wird ca. **10 Minuten** dauern.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweis: Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchge-
führt.

Seite 2

Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie sehr Sie beim **Anschauen der Sendung Tatort unterhalten** wurden. **Um an dieser Befragung teil-
nehmen zu können, müssen Sie in den letzten 12 Stunden vor Aus-
füllen des Fragebogens eine Folge der Sendung Tatort live im Fern-
sehen gesehen haben.** Über welches Gerät Sie die Übertragung gesehen
haben (z.B. Fernsehgerät, Live-Streaming am Computer/Smartphone/Tab-
let, ...) ist dabei egal.



1. Haben Sie in den letzten 12 Stunden eine Folge der Sendung Tatort live im Fernsehen (bzw. über Streaming) gesehen?

Bitte geben Sie nur dann die Antwort "Ja" an, wenn Sie die Sendung mindestens zur Hälfte gesehen haben.

☐

Ja

☐

Nein

Seite 3

2. Welche Tatort-Folge haben Sie vor Ausfüllen dieses Fragebogens gesehen?

☐

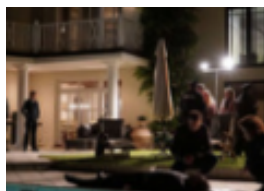
06.03.16 - Tatort Dresden: "Auf einen Schlag"

☐

13.03.16 - Tatort Luzern: "Kleine Prinzen"

☐

20.03.16 - Tatort Niedersachsen: "Zorn Gottes"

☐

andere Folge, und zwar: (Sender/Datum)_____.

3. Wie haben Sie sich beim Anschauen des Tatorts allgemein gefühlt?

Versuchen Sie dabei an die ganze Tatort-Folge zu denken und nicht an bestimmte Einzelheiten. Bitte geben Sie für jedes in der Liste angeführte Adjektiv an, wie stark es auf Ihr allgemeines Gefühl beim Anschauen der Tatort-Folge zutrifft.

Wählen Sie dafür bitte für jedes Adjektiv einen Wert zwischen 1 und 5 (1= trifft überhaupt nicht zu, 5= trifft voll und ganz zu).

	Trifft über- haupt nicht zu (1)			Trifft voll und ganz zu (5)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	5)
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
verträumt	☐	☐	☐	☐	☐
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
unzufrieden	☐	☐	☐	☐	☐
nachdenklich	☐	☐	☐	☐	☐
gut	☐	☐	☐	☐	☐
mitfühlend	☐	☐	☐	☐	☐
erfreut	☐	☐	☐	☐	☐
negativ	☐	☐	☐	☐	☐

4. Im Folgenden finden Sie eine Reihe an Aussagen zur gesehenen Tatort-Folge. Wie sehr treffen die Aussagen Ihrer Meinung nach zu?

Bitte gehen Sie die Aussagen einzeln durch und überlegen Sie sich für jede Aussage, wie sehr sie Ihrer Meinung nach zutrifft.

	Trifft über- haupt nicht zu (1)			Trifft voll und ganz zu (5)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Das Gezeigte betrifft mich persönlich in meinem Alltag.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte eigentlich viel lieber etwas ganz anderes gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule oder Beruf vergessen.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal konnte ich die Sendung nicht mehr richtig genießen, weil mich das Gezeigte abgestoßen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Gezeigte ist wichtig für mein normales Leben.	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 6

5. Die folgenden Aussagen betreffen Ihre Gedanken und Gefühle beim Anschauen der Tatort-Folge. 1/2

Bitte geben Sie für jede der Aussagen an, **wie sehr Sie ihr zustimmen** bzw. **wie sehr sie auf Sie zutrifft**.

	Trifft über- haupt nicht zu (1)			Trifft voll und ganz zu (5)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, wie viele Menschen den Tatort wohl sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob sich die anderen Zuseher/innen ähnlich fühlen wie ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich gefragt, ob mehr Männer oder mehr Frauen den Tatort sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir Gedanken über Beruf/Studium/Ausbildung der anderen Zuseher/innen gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit den anderen Tatortsehern und -seherinnen verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich habe mir vorgestellt, dass der Tatort gleichzeitig auch von anderen Menschen gesehen wird.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Seite 7

6. Die folgenden Aussagen betreffen Ihre Gedanken und Gefühle beim Anschauen der Tatort-Folge. 2/2

Bitte geben Sie für jede der Aussagen an, **wie sehr Sie ihr zustimmen** bzw. **wie sehr sie auf Sie zutrifft**.

	Trifft über- haupt nicht zu (1)			Trifft voll und ganz zu (5)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich habe mich gefragt, wie alt die anderen Zuseher/innen sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich als Tatortseher/in.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir Gedanken darüber gemacht, ob die anderen Zuseher/innen die Handlung verstehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die anderen Tatortseher/innen sind mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, die anderen Tatortseher/innen sind ähnliche Menschen wie ich.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Wie wichtig schätzen Sie die gesehene Tatort-Folge auf einer Skala von 1 bis 5 ein?

Überhaupt nicht wichtig (1)				Äußerst wichtig (5)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Trifft über- haupt nicht zu (1)			Trifft voll und ganz zu (5)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich empfinde ein Zugehörigkeitsgefühl zu der Gruppe der Tatortseher/innen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich als Mitglied der Community der Tatortseher/innen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nehme mich selbst als Teil der Community der Tatortseher/innen wahr.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich für die Community der Tatortseher/innen begeistern	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin froh, zu den Tatortseher/innen zu gehören.	☐	☐	☐	☐	☐
Tatortseher/innen sind die Besten.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Bei welchen der folgenden Social Media-Plattformen sind Sie Mitglied bzw. welche nutzen Sie regelmäßig oder haben Sie zumindest schon einmal genutzt?

☐	Facebook
☐	Twitter
☐	Google+
☐	Instagram
☐	Sonstiges, und zwar: _____.
☐	keine

9.1 Haben Sie zumindest eine der angegebenen Social Media-Plattformen verwendet, um sich beim Anschauen der Tatort-Folge über die Sendung auszutauschen?

Haben Sie beim Anschauen der Tatort-Folge (also währenddessen) mindestens einmal eine der angegebenen Social Media-Plattformen verwendet, um sich über die **laufende Tatort-Folge** mit anderen Seher/innen auszutauschen, die Folge zu **kommentieren** oder die **Kommentare der anderen Zuseher/innen zu lesen**, indem Sie:

- Etwas **gepostet** haben, das mit der Tatort-Folge in Verbindung stand **oder**
- Postings (bzw. Tweets) von anderen Tatortseher/innen **gelesen** haben, die mit der Tatort-Folge in Verbindung standen?

Ja, ich habe folgende Social Media-Plattformen dazu verwendet:

☐

[ANTWORTEN aus Frage 9 übernommen]

☐

Sonstiges, und zwar: _____

☐

Nein, ich habe keine Social Media-Plattform verwendet, um mich über die Tatort-Folge auszutauschen.

9.2 Wie oft haben Sie sich über die angegebene/n Social Media-Plattform/en mit den anderen Seher/innen über die Tatort-Folge ausgetauscht?

z.B. selbst Postings über die Tatort-Folge geschrieben oder Postings über die Tatort-Folge von anderen Seher/innen gelesen.

☐

1-5 Mal

☐

6-10 Mal

☐

11-15 Mal

☐

16-20 Mal

☐

Öfter als 20 Mal

10. Sind Sie ein/e regelmäßige/r Tatortseher/in?

Der Tatort wird unter anderem jeden Sonntag um 20:15 Uhr auf ORF 2 und im Ersten ausgestrahlt. **Wie oft haben Sie in den letzten drei Monaten durchschnittlich den Tatort gesehen?**

- ☐ Ich habe den Tatort noch nie gesehen, das war heute mein erstes Mal.
- ☐ Nie in den letzten drei Monaten
- ☐ Weniger als einmal pro Monat
- ☐ Einmal pro Monat
- ☐ Zweimal pro Monat
- ☐ Dreimal pro Monat
- ☐ Ich schaue den Tatort regelmäßig jeden Sonntag

11. Wie gut hat Ihnen die gesehene Tatort-Folge gefallen?

(1= überhaupt nicht gefallen, 5= sehr gut gefallen)

Überhaupt nicht gefallen (1)					Sehr gut gefallen (5)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
☐	☐	☐	☐	☐		

12. Haben Sie die Tatort-Folge alleine angesehen oder zusammen mit anderen Personen?

Ich habe mir die Sendung (die meiste Zeit) ...

- ☐ Alleine angesehen
- ☐ Zu zweit angesehen
- ☐ Zusammen mit mehreren Personen angesehen

13. Wo haben Sie sich den Tatort angesehen?

- ☐ Bei mir Zuhause
- ☐ Zuhause bei einer anderen Person (z.B. Partner, Freunde, Familie, ...)
- ☐ Public Viewing
- ☐ Unterwegs am mobilen Endgerät (z.B. Smartphone, Tablet, ...)
- ☐ Sonstiges, und zwar: _____

Seite 13

14. Wie alt sind Sie?

Ich bin _____ Jahre alt.

15. Ich bin...

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

16. Wo wohnen Sie?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Sonstiges, und zwar: _____

17. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

(Falls Sie nicht aus Österreich sind, wählen Sie bitte das Äquivalent für Ihr Land)

- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Volksschulabschluss
- ☐ Matura
- ☐ Universitäts-/Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges, und zwar: _____

Seite 14

18. Sie haben es fast geschafft!

Sie sind fast am Ende der Befragung angelangt. Falls Sie Ihren persönlichen Unterhaltungsindex erfahren möchten, haben Sie nun die Möglichkeit, Ihre Email-Adresse anzugeben. In diesem Fall wird Ihr persönlicher Unterhaltungsindex individuell für Sie berechnet und nach Abschluss der Studie an die von Ihnen angegebene Email-Adresse geschickt. Ihre Email-Adresse wird selbstverständlich nicht weitergegeben und nach Versenden Ihres individuellen Ergebnisses unverzüglich gelöscht.

- ☐ Nein, ich möchte meinen persönlichen Unterhaltungsindex nicht erfahren.
- ☐ Ja, bitte senden Sie mir meinen persönlichen Unterhaltungsindex an folgende Email-Adresse: _____ .

Seite 15 - ENDSEITE

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 16 – AUSGESCREENT [FILTER]

Um an der Befragung teilnehmen zu können, müssen Sie vor Ausfüllen des Fragebogens eine im Fernsehen ausgestrahlte Folge der Sendung Tatort gesehen haben. Da Sie angegeben haben, in den letzten 12 Stunden keine Folge der Sendung gesehen zu haben, ist Ihre Teilnahme leider nicht möglich.

Vielen Dank für Ihr Verständnis!

Weitere mögliche Termine für die Teilnahme an der Befragung sind:

Sonntag, 14. März 2016 und
Sonntag, 20. März 2016 jeweils nach Ausstrahlung des Tatorts auf ORF eins und im Ersten.

14.3 Abstract

14.3.1 Deutsch

Das als Social TV bekannte Phänomen, sich parallel zum Fernsehen über Soziale Medien mit anderen Rezipienten und Rezipientinnen über das Gesehene auszutauschen, befindet sich seit einigen Jahren im Wachstum.

Auf Basis der Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie wird unter Einbezug der Theorien der Publikumsvorstellungen und der wahrgenommenen Gruppenkohäsion ein Modell vorgestellt, das einen Erklärungsansatz für Unterhaltungserleben beim Social TV bieten soll. Anhand einer Online-Befragung wird dieses einer empirischen Überprüfung unterzogen, um herauszufinden, ob sich ein Einfluss von Social TV auf das Unterhaltungserleben von Rezipienten und Rezipientinnen feststellen lässt.

In der Untersuchung kann kein direkter Einfluss von Social TV auf das Unterhaltungserleben festgestellt werden. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass das Mit-Publikum durch die Nutzung von Sozialen Medien stärker vergegenwärtigt wird und dadurch Verbundenheitsgefühle mit diesem hervorgerufen werden.

14.3.2 English

The phenomenon of using Social Media to discuss the seen while watching TV, also known under the name *Social TV*, has become increasingly popular in recent years.

Based on the triadic-dynamic-entertainment-theory, and including the theories of audience imagination and perceived group cohesion, a model to explain the impact of Social TV on the entertainment experience of viewer is created. On the basis of the model a online survey is conducted. Empirical findings show that there are no direct impacts of Social TV on the entertainment experience of its user, but effects on the audience imagination and perceived group cohesion with co-audiences of a certain TV show can be verified.