

## Ergänzende Unterhaltung

### Second Screen und Social TV

Die Parallelnutzung mehrerer Medien war schon immer weit verbreitet, doch nur das Telefon konnte lange Zeit auch zum aktiven Austausch über laufende Sendungen genutzt werden. Mit der Verbreitung des Internets und seiner Zugänglichkeit auch auf kleinen Endgeräten hat die Live-Kommunikation über laufende Fernsehprogramme eine neue Dimension gewonnen:

Es findet nicht mehr nur ein privater Austausch statt – z. B. per Messenger oder weiterhin per Telefonanruf – sondern diese Kommunikation kann per Facebook und Twitter – von den Sendern gewollt, angeregt und sogar über den veralteten Tele-Text verbreitet, siehe Tele-Twitter von Das Erste zum "Tatort" – auch in der Öffentlichkeit stattfinden.

Damit bekommt die Fernsehunterhaltung eine weitere, kurzweilige Komponente: Die Kommentare oder Tweets versuchen oftmals – bedingt auch über die erzwungene Kürze z. B. bei Twitter –, eine Meinung witzig, als Pointe zu formulieren, um selber beachtet und weiterverbreitet zu werden.

Diese Form der sendungsbegleitenden Kommunikation wird "Second Screen" oder "Social TV" genannt:

"Mit Second Screen wird die Internetnutzung bezeichnet, die parallel und oft ergänzend zum Fernsehen auf einem zweiten Bildschirmgerät stattfindet. Über das Angebot von Zusatzinformationen und -funktionen zum laufenden Programm wird diese parallele Nutzung inzwischen auch gezielt angeregt (z. B. Experten-Chat, Twitter-Kommentare, Kauf-Optionen). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie beschäftigen sich jedoch ca. 20 % der Fernsehzuschauer, die parallel zur Fernsehsendung im Internet surfen, häufig mit etwas anderem als dem aktuellen Programm" (bpb-Dossier Medienpolitik, Glossar).

"Second Screen" (oder sogar "Third Screen" bei gleichzeitiger Verwendung von Fernsehgerät, Smartphone und Tablet-PC) kann eine Chance für die Sender sein, stellt aber auch ein Risiko dar:

"Wie eingangs dargestellt, muss die inhaltlich unabhängige Parallelnutzung von Fernsehen und Internet von der aufeinander bezogenen Parallelnutzung beider Medien unterschieden werden. Während die erste Variante dazu führen kann, die Aufmerksamkeit des Publikums – ähnlich wie beim gleichzeitigen Essen oder Telefonieren – zu verringern, bietet die Second-Screen-Nutzung mit Sendungsbezug TV-Machern wie Vermarktern gleichermaßen die Möglichkeit, Zuschauer durch eine entsprechende Onlinebegleitung noch intensiver an Fernsehinhalte und Markenwelten heranzuführen. Insbesondere neue Kommunikationskanäle und Soziale Medien schaffen emotionale Kontaktflächen und tragen meist positiv zur Zuschauer- bzw. Kundenbindung bei" (Busemann/Tippelt 2014, S. 401).

Mit dem folgenden Begriff ist daher ausdrücklich eine sendungsbegleitende Kommunikation gemeint (und nicht ebenfalls die Nutzung eines zusätzlichen Gerätes mit Bildschirm etwa zur eigenen begleitenden Information über die Sendung oder für eine ganz andere, nicht sendungsbezogene Tätigkeit):

"'Social Television' – zu Deutsch 'Soziales Fernsehen' – wurde als Begriff im Laufe der 200er-Jahre zunächst in Computerwissenschaften und Informatik eingeführt. Er fasste neue technologische Entwicklungen zusammen, die es ermöglichten, örtlich getrennte Nutzer während der Rezeption von Fernsehprogrammen über Text- und Sprachchats kommunikativ zu verbinden" (Buschow/Schneider 2015, S. 11).

Offen bleibt die Frage, wie viele Fernsehzuschauer/innen diese neuen Möglichkeiten tatsächlich nutzen – nicht zuletzt durch die schwierige Vergleichbarkeit von Studien. Im Allgemeinen wird jüngeren Zuschauern eine größere Nähe zu diesen neuen Formen der Kommunikation zugesprochen.

So bejahen die Aussage "Ich sehe eine Fernsehsendung und unterhalte mich in meiner Onlinecommunity über die Sendung" nur 12 % aller 1.434 befragten Online-Nutzer ab 14 Jahren. Bei der Teilgruppe der 14- bis 19-Jährigen waren es immerhin 25 %, bei den 30- bis 49-Jährigen 11 %, bei den 50- bis 69-Jährigen nur 4 % und bei den ab 70-Jährigen 1 % (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in Busemann/Tippelt S. 412). Kommentare auf der Internetseite des Fernsehsenders oder bei Facebook und Twitter haben 11 % der 4- bis 19-Jährigen abgegeben (alle anderen Altersgruppen je 4 % und weniger; ebd.).

Vor allem mediale Großereignisse führen zu einer rasanten Zunahme dieser Kommunikationsformen: "35,6 Millionen Tweets wurden während der Halbfinalbegegnung Deutschland – Brasilien" (Buschow/Schneider/Ueberheide/Wiens 2014, S. 185) während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 verschickt. "Als Sami Khedira in der 29. Minute zum 5:0 trifft, sind es sogar 580.165 Tweets pro Minute" (ebd.).

Natürlich muss in diesem Zusammenhang auch die Qualität der Kommunikation hinterfragt werden:

- Kurznachrichten beispielsweise ermöglichen keine differenzierten Meinungsäußerungen, sondern i. d. R. lediglich Positionsbestimmungen (Zustimmung / Ablehnung). Sie lassen keinen Raum für differenzierte Stellungnahmen; dies ist einerseits auch gar nicht ihr Sinn, sie täuschen auf der anderen Seite aber eine "rege" Teilnahme vor, die in sich sehr eingeschränkt – um nicht zu sagen: beschränkt – sein kann.

- Hinzu kommt die oftmals genutzte (vermeintlich schützende) Anonymität bei beleidigenden Äußerungen in den sozialen Netzwerken.

- Eine dem Gespräch vergleichbare textbasierte Kommunikation ist zwar in Chats und Messengern möglich, aber als private Unterhaltung i. d. R. nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Qualitative Aussagen sind hier also kaum zu treffen.

Second Screen und Social TV haben also ein Aktivierungs- und Unterhaltungspotential, dessen Qualität und genaue Auswirkungen allerdings schwierig zu bestimmen sind.

## Quellen / weitere Informationen

bbp-Dossier Medienpolitik, Glossar "Second Screen". Online unter:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171586/glossar?p=71>

Buschow, Christopher / Scheider, Beate 2015: Social TV in Deutschland. Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In: Buschow, Christopher / Scheider, Beate (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM Band 30, S. 11-38. Download unter: [http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Publikationen/NLM\\_Band\\_30\\_web.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/aktuell/Publikationen/NLM_Band_30_web.pdf)

Buschow, Christopher / Scheider, Beate / Ueberheide, Simon / Wiens, Martin 2014: Social TV in Deutschland 2014: Eine Markteinschätzung. In: Buschow, Christopher / Scheider, Beate (Hrsg.): Social TV in Deutschland. Schriftenreihe der NLM Band 30, S. 185-200

Busemann, Katrin / Tippelt, Florian 2014: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416. Download unter: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/10-15\\_Tippelt\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf)