

Motivation zur Nutzung von Social TV - Eine Untersuchung auf Grundlage der Grounded Theory

Bearbeitet von
Kathrin Womser

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 320 S. Paperback

ISBN 978 3 95935 116 4

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Fernsehen & Rundfunk](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 7, ERGEBNISSE

Im Folgenden wird zuerst die Struktur der Teilnehmer dargestellt und dann in einem nächsten Schritt die Ergebnisse in Bezug auf das Phänomen Social TV näher erläutert. Zunächst wird der Verlauf der empirischen Untersuchung veranschaulicht und im Rahmen dessen auch Einzelporträts der Teilnehmer vorgestellt, um so eine Typologisierung vornehmen zu können. Daraufhin werden die in der Untersuchung gewonnen Kernkategorien vorgestellt und im Anschluss zu einem theoretischen Konstrukt zusammengeführt

Die Auswertung des Datenmaterials erfolgte nach der Methode der Grounded Theory. Dementsprechend wurde schon während der Erhebung mit der Analyse begonnen und die ersten Ergebnisse im weiteren Verlauf mit den zusätzlichen Daten verglichen sowie um weitere Erkenntnisse ergänzt. Im Folgenden sollen nun die zentralen Ergebnisse dargestellt werden, die aus dem mehrstufigen Auswertungsverfahren resultieren

7.1, Die Teilnehmer

Für ein grundlegendes Verständnis der Social TV-Nutzung ist eine ausführliche Darstellung der Studienteilnehmer, deren Medien- und insbesondere Fernsehnutzung sowie ihrer Lebenssituation und Persönlichkeitseigenschaften erforderlich

Insgesamt wurden 14 Interviews mit zwölf weiblichen und zwei männlichen Teilnehmern durchgeführt. Das Alter der Befragten lag zwischen 22 und 49 Jahren, mehr als die Hälfte der interviewten Personen war dabei unter 30 Jahre alt (acht Personen). Das Bildungsniveau war überdurchschnittlich hoch, alle Befragten gaben als höchsten Bildungsabschluss (Fach-) Hochschulreife an, zwölf sogar einen Hochschulabschluss. Zehn Personen befanden sich in einer festen Partnerschaft, von denen sieben auch mit ihrem Partner zusammen lebten. Drei der befragten Personen hatten Kinder. Unter den Befragten befanden sich zehn Studierende und vier Angestellte, sieben Befragte sind im Bereich Medien und Kommunikation tätig

7.1.1, Mediennutzung

Für alle Befragten spielt das Internet eine große Rolle im täglichen Medienrepertoire: das Internet ist den ganzen Tag präsent, privat sowie beruflich, zuhause und unterwegs. Als

Nutzungsszenarien werden dabei vor allem soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram sowie der Microblogging-Dienst Twitter genannt. Die private Kommunikation findet häufig über den Messenger-Dienst WhatsApp oder über Privatnachrichten auf Facebook statt. Bis auf eine Person geben alle an, das Internet auch auf dem Smartphone zu nutzen. Es wird immer wieder betont, dass schon morgens nach dem Aufstehen oder auf dem Weg zur Arbeit das Smartphone genutzt wird, um Nachrichten oder E-Mails zu beantworten oder um tagesaktuelle Nachrichten zu verfolgen. Eine Abfrage der aktiven Internetnutzung in Minuten zeigt, dass die geringste Nutzung bei 145 Minuten pro Tag und die längste Nutzungsdauer bei bis zu 600 Minuten am Tag liegt. Neben dem Internet nutzen alle Teilnehmer das Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschriften spielten insgesamt eine weniger wichtige Rolle

7.1.2, Fernsehnutzung und Parallelnutzung

Mit Blick auf das Forschungsinteresse war die Fernsehnutzung ein notwendiges Kriterium für die Teilnahme. So geben auch alle Befragten an, das Fernsehen häufig zu nutzen. Die Nutzungsdauer reicht dabei von 30 Minuten an einem durchschnittlichen Tag bis hin zu 120 Minuten. Bei den berufstätigen Teilnehmern findet die Nutzung vor allem in den Abendstunden, meist nach 20 Uhr, statt. Dies trifft auch auf die meisten studentischen Teilnehmer zu. Einige Personen geben an, den Fernseher auch schon morgens während des Frühstücks einzuschalten, andere nutzen das Fernsehen begleitend zum Abendessen. Teilnehmer, die mit ihrem Partner zusammenleben, schauen meist auch gemeinsam mit dem Partner fern. Drei Teilnehmer geben zudem an, auch gerne in Gemeinschaft fernzusehen. Beliebt für dieses „Event-Fernsehen“ sind der sonntägliche Tatort, TV-Events, wie bspw. der Eurovision Song Contest, Unterhaltungsshow wie Schlag den Raab sowie Sportübertragungen. In Hinblick auf beliebte Formate wurde von allen Personen der Tatort genannt, daneben auch Serien (Sitcoms, Daily-Soaps oder Vorabendserien), politische Magazine, Talkshows und Dokumentationen. Nur wenige Personen geben an gezielt fernzuschauen, die meisten wählen das Programm eher zufällig beim „Durchzappen“ aus

Alle Personen (auch die Nicht-Nutzer) geben an, während des Fernsehens meistens oder zumindest häufig auch das Internet zu nutzen. Die Parallelnutzung hat dabei nicht immer Bezug zu den Fernsehinhalten: auch Aktivitäten wie E-Mails lesen und schreiben, Recherchen für Urlaubsreisen oder das Studium, Onlinebanking und mit Freunden chatten werden genannt. Als Second Screen nutzen die Befragten das Smartphone, den Tablet-PC oder das Laptop

7.1.3, Persönlichkeitseigenschaften

Die meisten Teilnehmer beschreiben sich selbst als besonders offen gegenüber anderen Personen. Sie artikulieren ihre Meinung gegenüber anderen, sind kritisch, können zugleich aber auch diplomatisch handeln und sich mehrere Meinungen anhören. Fast alle Personen können

auch gut auf andere Menschen zugehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Kommunikation mit Bekannten und Freunden oder Fremden stattfindet. Einige Teilnehmer betonen zudem, dass auch zwischen ihrer „realen“ Person und der Person, die im Internet auf verschiedenen Plattformen agiert, kein Unterschied bestehe. Diese Personen, die zwischen „realer“ und Online-Welt keinen Unterschied machen, sind gleichzeitig besonders aktiv bei der Social TV-Nutzung

Nur zwei Personen beschreiben sich selbst als zurückhaltend in der Kommunikation mit Fremden. So sagt eine Nicht-Nutzerin über sich selbst

„Ich glaube, ich tue mich schwer damit Leute anzusprechen. Ich tue mich auch schwer, mit Leuten wirklich warm zu werden“

(Person M, Zeile 222f., weiblich, 22 Jahre)

Eine andere Nutzerin von Social TV gibt an, sehr unsicher in Bezug auf die Reaktion von anderen zu sein und sich erst im Kreise von Familie und Freunden richtig wohl zu fühlen

„Da denke ich nicht drüber nach, da bin ich einfach ganz normal. Wo ich sonst total aufpasse, wenn ich jemanden nicht so kenne oder einen Kollegen, oder halt bei Fremden.“

(Person C, Zeile 226ff., weiblich, 27 Jahre)

7.1.4, Zusammenfassung

Hinsichtlich der Struktur der Teilnehmer und ihres Mediennutzungsverhaltens kann abschließend festgehalten werden, dass vor allem das Internet eine bedeutende Rolle im Alltag der Befragten einnimmt. Die Fernsehnutzung findet vor allen in den Abendstunden statt, besonders häufig gesehen werden der Tatort sowie große TV-Events, wie Unterhaltungsshow und Sportveranstaltungen. Die Teilnehmer beschreiben sich bis auf wenige Ausnahmen alle als sehr kommunikativ und offen – auch in der Kommunikation mit Fremden. Trotz Unterschieden im Alter und im beruflichen Alltag der Teilnehmer gibt es in Hinblick auf den Gesamtkontext einige Ähnlichkeiten.