

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
1. Einleitung.....	15
1.1 Entdeckungszusammenhang und Zielsetzung	16
1.2 Forschungsstand und theoretischer Bezugsrahmen.....	19
1.3 Methodisches Vorgehen und Struktur der Arbeit	24
1.4 Soziale Medien vs. Social Media	26
2. Soziale Medien und ihre Nutzung	27
2.1 Rahmenbedingungen und Definition sozialer Medien	27
2.1.1 Kommunikationswissenschaftlicher Medienbegriff	27
2.1.2 Medienumbruch und Öffentlichkeitswandel	37
2.1.3 Wandel der Mediennutzung.....	45
2.1.4 Soziale Medien im Internet (Social Media).....	48
2.1.5 Soziale Medien im Allgemeinen	52
2.2 Charakteristika sozialer Medien	54
2.2.1 Kommunikation	57
2.2.2 Interaktion	59
2.2.3 Partizipation	62
2.2.4 Kollaboration.....	64
2.2.5 Vernetzung und Gemeinschaftsbildung.....	64
2.3 Mediennutzung als soziales und aktives Handeln.....	68
2.3.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz	70
2.3.2 Bedürfniskataloge des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ..	77
2.3.3 Soziale Motive der Fernsehnutzung.....	83
2.4 Zusammenfassung zentraler theoretischer Befunde I.....	93
3. Fernsehen und seine Nutzung im Wandel	95
3.1 Technische und strukturelle Entwicklung.....	96
3.1.1 TV 1.0: Etablierung und Institutionalisierung	97
3.1.2 TV 2.0: Dualisierung und Angebotsvielfalt.....	98
3.1.3 TV 3.0: Digitalisierung und Konvergenz.....	100

3.2	Vom linearen TV zum multioptionalen Bewegtbildmedium.....	106
3.2.1	Online-Bewegtbildangebote	108
3.2.2	Das Fernsehen von heute	110
3.3	Interaktives Fernsehen	112
3.3.1	Begriffsdefinition und Entwicklung.....	113
3.3.2	Formen des interaktiven Fernsehens	116
3.3.3	Scheitern und Renaissance.....	119
3.4	Spannungsfelder der Fernsehrezeption	121
3.5	Zusammenfassung zentraler theoretischer Befunde II	130
4.	Social TV: Fernsehen als soziales Medium	133
4.1	Das Phänomen Social TV.....	133
4.1.1	Entstehung und Entwicklung.....	134
4.1.2	Definition von Social TV	142
4.1.3	Kategorien zur Systematisierung.....	151
4.2	Akteure auf dem Social-TV-Markt und deren Angebote	160
4.2.1	Fernsehsender	162
4.2.2	Drittanbieter von Social-TV-Apps.....	174
4.2.3	Social-Media-Plattformen	177
4.2.4	Social-TV-Analyse.....	193
4.2.5	Werbebranche.....	197
4.3	Social-TV-Nutzung in Deutschland.....	201
4.3.1	Bewegtbildbezogene Parallelnutzung und Zeitpunkte.....	203
4.3.2	Social-TV-Hardware- und Plattformnutzung.....	208
4.3.3	Social-TV-Praktiken.....	211
4.4	Zusammenfassung zentraler theoretischer Befunde III	214
5.	Nutzungsmotive des sozialen Fernsehens.....	217
5.1	Forschungsstand: Social-TV-Motive und Nutzertypen.....	217
5.2	Übertragung klassischer TV-Motive auf Social TV.....	230
5.2.1	Kognitive Motive.....	230
5.2.2	Affektive Motive.....	232
5.2.3	Soziale Motive.....	234
5.2.4	Identitätsbezogene Motive.....	238

5.3	Erweiterung um spezifische Motive sozialer Medien.....	240
5.4	Einflüsse auf die Gratifikationssuche	250
5.5	Hemmnisse der Social-TV-Nutzung.....	255
5.6	Zusammenfassung zentraler theoretischer Befunde IV	261
6.	Das soziale Medium Fernsehen: Forschungsdesign	265
6.1	Forschungsfragen und Hypothesenbildung.....	265
6.2	Methodenkombination.....	274
6.3	Quantitative Befragung von Social-TV-Nutzern	276
6.3.1	Erhebungsinstrument und Sample	276
6.3.2	Fragebogenkonstruktion und Operationalisierung.....	282
6.3.3	Pretest.....	290
6.3.4	Durchführung und Datenbasis	293
6.4	Qualitative Befragung von Social-TV-Anbietern.....	297
6.4.1	Erhebungsverfahren: Problemzentriertes Interview	297
6.4.2	Problemanalyse und Leitfadiskonstruktion	299
6.4.3	Auswahl der Interviewpartner.....	303
6.4.4	Interviewdurchführung und Aufzeichnung	305
6.5	Zusammenfassung zentraler empirischer Befunde I.....	308
7.	Datenauswertung und grundlegende Befunde	311
7.1	Auswertung der quantitativen Nutzerbefragung.....	311
7.1.1	Auswertungsmethoden.....	311
7.1.2	Quantitative Gütekriterien.....	316
7.1.3	Stichprobenbeschreibung.....	319
7.1.4	Grundlegende Befunde	322
7.2	Auswertung der qualitativen Anbieterbefragung	328
7.2.1	Datenaufbereitung.....	328
7.2.2	Datenauswertung: Strukturierende Inhaltsanalyse	329
7.2.3	Qualitative Gütekriterien.....	334
7.2.4	Grundlegende Befunde	336
7.3	Zusammenfassung zentraler empirischer Befunde II	341

8. Hypothesenprüfung und Ergebnisse.....	343
8.1 Hypothesen zum Social-TV-Nutzungsverhalten.....	343
8.1.1 Nutzungsintensität und Zielgruppe.....	343
8.1.2 Infrastruktur und Praktiken.....	347
8.1.3 Formate und Zeitpunkte.....	362
8.2 Hypothesen zu gesuchten und erhaltenen Gratifikationen.....	371
8.2.1 Gesuchte Gratifikationen.....	372
8.2.2 Erhaltene soziale Gratifikationen.....	387
8.2.3 Einfluss von nutzerbezogenen Merkmalen.....	392
8.2.4 Social-TV-Nutzertypologie.....	399
8.2.5 Nutzungshemmnisse.....	411
8.3 Die Zukunft des sozialen Fernsehens.....	414
8.3.1 Chancen und Herausforderungen für TV-Sender.....	414
8.3.2 Prognosen für die zukünftige Entwicklung.....	420
8.4 Zusammenfassung zentraler empirischer Befunde III.....	421
9. Fazit und Ausblick.....	429
9.1 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	429
9.2 Kritische Reflexion.....	436
9.3 Ausblick und Implikationen für zukünftige Forschung.....	438
Literaturverzeichnis.....	443
Anhang.....	565
Anhang I: Fragebogen der quantitativen Nutzerbefragung.....	565
Anhang II: Leitfaden der qualitativen Anbieterbefragung.....	587
Anhang III: Inhaltsanalytisches Kategoriensystem.....	592