
TV Sozial: Vom Must-See-TV zum Must-Tweet-TV

Kathi Gormász

2009 war «Twitter» das Wort des Jahres. Für die Fernsehseason 2011/2012 könnte sich «Social TV» auf einem vergleichbaren Rang wiederfinden. Warum die Fernsehindustrie dem «sozialen Fernsehen» derzeit erhöhte Aufmerksamkeit entgegenbringt, soll mich im Folgenden beschäftigen. Hierzu werfe ich einen Blick auf den US-amerikanischen Markt, dem in Entertainment-Fragen eine gewisse Vorreiterrolle zuzusprechen ist. Als Technologie, Nutzungsverhalten und Mittel der Kundenbindung betrifft Social TV eine Reihe von Anspruchsgruppen: Fernsehsender und Programmproduzenten, Werbetreibende und Hardware-Hersteller, Software-Entwickler und Plattform-Betreiber und nicht zuletzt das Fernsehpublikum. Wenn ich nach Motivation und Anreizen frage, warum in Social TV investiert wird, konzentriere ich mich zunächst auf die Sicht der TV-Sender. Anhand von Beispielen aus der Praxis werde ich erläutern, welche konkreten Entwicklungen die US-Fernsehbranche unter dem Begriff «Social TV» diskutiert: Was ist Social TV, und was verspricht man sich davon? Warum wird die Verschmelzung von Fernsehen und Social Web als Chance für eine Branche gesehen, deren Stellung seit Jahren durch das Internet gefährdet scheint? Wer profitiert, wenn das Fernsehen wieder «sozialer» wird? Und wodurch war das Fernsehen «asozial» geworden? Den Erwartungen, die der amerikanische Unterhaltungsmarkt in Social TV setzt, werde ich im Anschluss meine eigenen Erfahrungen gegenüberstellen, um zu illustrieren, worin der Mehrwert des sozialen Fernsehens auf Publikumsseite bestehen könnte.

Was bisher geschah: TV Everywhere oder das Fernsehen-to-Go

Man muss sich die Veränderungen der vergangenen Jahrzehnte vergegenwärtigen, um die Euphorie, mit der sich die US-amerikanischen Fernsehsender der Social TV-Bewegung anschließen, nachvollziehen zu können: Folgt man der in der Fernsehwissenschaft etablierten Systematisierung, so befindet sich das Fernsehen derzeit in seiner dritten historischen Phase, kurz TVIII (vgl. Reeves/Rogers/Epstein 2002, 42–57). In seinen Anfängen ist der (amerikanische) Fernsehmarkt ein Oligopol, dominiert von wenigen Sendern, die ein Massenpublikum bedienen: Aufgrund der fehlenden Wahlmöglichkeiten beschreibt Ellis (2000) die sogenannte Broadcasting-Ära daher auch als Periode der Knappheit (*scarcity*). Mit Aufkommen des Kabel- und Satellitenfernsehens Anfang der 1980er Jahre bricht eine Zeit der Verfügbarkeit (*availability*) an. Sender wie MTV, CNN oder ESPN spezialisieren sich auf bestimmte Sparten und entsprechende Publika – das Zielgruppenfernsehen ist geboren. Eine Vielzahl neuer Sender und Programme wird zugänglich, dank Fernbedienung bequem an- und abwählbar und mit Hilfe des VHS-Rekorders auch aufnehmbar. Auf die Kabel- oder Multichannel-Ära folgt die Multiplattform-Ära: TV III konfrontiert das Fernsehpublikum mit einer Potenzierung seiner Wahlmöglichkeiten. Die technischen Entwicklungen, die das neue Zeitalter einläuten, sind das World Wide Web und die Digitalisierung. In seiner digitalen Form wird das Fernsehprogramm nicht nur auf DVD rezipiert, es kann zudem auf Festplattenrekorder aufgenommen, gestreamt oder heruntergeladen werden. Die hohen Datenübertragungsraten des Breitbandinternets und des mobilen Internets erlauben den Empfang von Videodateien; auf mobilen Endgeräten wie Laptops, Smartphones und Tablet-PCs wird ihre Nutzung zeit- und ortsungebunden. Roscoe beschreibt die neue Rezeptionserfahrung so:

Content is more dispersed across [...] platforms, and our engagement with it is more fleeting. Our experience of contemporary media is fragmented rather than unified or centralised. Instead of our viewing habits being controlled by the «flow» of schedules, our viewing is now clustered around events, and through technologies such as personal video recorders, DVDs, and subscription television services. Choice is the buzzword (2004, 366).

Im digitalen Zeitalter müssen sich Fernsehsender nicht nur gegen die Konkurrenz aus den eigenen Reihen behaupten, insbesondere jun-

ge Zielgruppen verlieren sie an Online-Unterhaltungsformen (vgl. Plasser 2011). Da das Gesamtvolumen an medialen Angeboten ständig wächst, wird der Kampf um die *eyeball hours* des Rezipienten in der Multiplattform-Ära noch härter geführt. Will das Fernsehen als *content provider* relevant bleiben, so gilt es dafür zu sorgen, dass seine Inhalte auf allen Plattformen verfügbar sind. Der US-amerikanische Bezahlsender Home Box Office (HBO), der nicht nur in seiner Rolle als Serienproduzent als Pionier gilt, erlaubt seinen Abonnenten seit 2010 mit HBOgo einen orts- und zeitunabhängigen Online-Zugriff auf das gesamte Programm; seit 2011 gibt es HBOgo auch als Applikation, die die mobile Rezeption über Smartphones und Tablet-PCs ermöglicht. Während dieser Online-Dienst dem amerikanischen Publikum vorbehalten ist, kann auf Programm-Highlights der BBC auch in Deutschland zugegriffen werden. Im Sommer 2011 erscheint die iPad-Applikation BBC iPlayer Global in elf europäischen Ländern, in denen gegen eine monatliche oder jährliche Gebühr Publikumsлюбlinge wie TOP GEAR, DOCTOR WHO oder EASTENDERS abgerufen werden können. Ob als Kaufinhalte auf iTunes, in den Mediatheken von Videoplattformen wie Hulu oder als *Catch-up TV* auf den sendereigenen Webseiten: Indem sie die Programminhalte immer und überall verfügbar machen, passen sich die Sender den Nutzungsweisen an, die dem Medienkonsumenten im Umgang mit dem Internet zur Gewohnheit geworden sind. Ausgliedert aus dem Programmschema verliert die Fernsehrezeption jene ritualisierende und alltagsstrukturierende Wirkung, die einen wesentlichen Teil ihrer sozialen Funktion ausgemacht hatte, ebenso wie jenes gemeinschaftsstiftende Element, das Ellis (2000, 74f) so beschreibt: «Broadcasting [...] creates a sense of contact with other members of the dispersed audience, a sense that others, anonymous though they may be, are sharing the same moment». In Anlehnung an und Abgrenzung von früheren Ausstrahlungsformen – dem *broadcasting* in TVI und dem *narrowcasting* in TVII – prägt Rosen (2004/05) für die individualisierte und fragmentierte Rezeptionsweise in TVIII den Begriff «egocasting»: Seit das Fernsehpublikum seine Mini-Bildschirme bei sich trägt, werden Gründe und Anlässe weniger, sich vor der Mattscheibe zu versammeln. Vergangen sind die Zeiten, da *ein* Bildschirm das Wohnzimmer dominierte. Durch PCs, Laptops, Mobiltelefone und Tablets hat sich die Anzahl der Bildschirme pro Haushalt vervielfacht. Und die Anstrengungen der Fernsehbranche in Zusammenarbeit mit Plattformen wie iTunes oder Netflix haben dafür gesorgt, dass das Fernsehprogramm auch über alle Zweitbildschirme flimmern kann. Eine Folge dieses «TV Everywhere» ist ein Fortschreiten des indivi-

dualisierten Rezeptionsverhaltens. Das Fernsehen als Anlass geselligen Zusammenseins verliert seine Bedeutung, und auch seine Rolle als Gesprächseinstieg geht ihm durch den programmplatzunabhängigen und individualisierten Konsum zunehmend verloren. Über die Verzahnung von linearem Fernsehen und Social Web suchen die Sender dem TV-Erlebnis nun jenes Moment der Vergemeinschaftung zurückzugeben, das der Fernsehrezeption in seiner ursprünglichen Form innewohnte. Das Gespräch, das vor, nach und während dem Fernsehen stattgefunden hat, soll vom realen in den virtuellen Raum verlagert werden: Wie das aussehen kann, möchte ich nachfolgend zeigen.

Join the Conversation: TV to talk, text, blog, chat and tweet about¹

In seiner einfachsten Form lässt sich Social TV auf die Formel «Fernsehen plus Social Web» reduzieren. Besondere Bedeutung kommt in dieser Gleichung dem Microblogging-Dienst Twitter zu. Während der Live-Übertragung der 83. Oscar-Verleihung wurden pro Minute 10.000 und insgesamt 1,8 Millionen Tweets gezählt (vgl. Wesson 2011). Vergleichbare Messungen gibt es für die Olympischen Spiele 2010 oder die MTV Video Music Awards 2011 (vgl. Warren 2011a). Twitter begreift sich als ein, wenn nicht als *der* Treiber der Social TV-Entwicklung: «As soon as a new episode premieres or the Oscars start or a game kicks off, the tweets per minute skyrocket and we see it multiply 10, 20, 50 times and it stays like this until the show ends», beschreibt Robin Sloan die fruchtbare Allianz zwischen dem Fernsehen und seinem Arbeitgeber Twitter (zit.n. Wells 2011a). Wie funktioniert Twitter TV? Indem sich alle Tweets, die dasselbe Schlagwort – Hashtag genannt – beinhalten, über die Suchfunktion zu einem Gesprächsverlauf zusammenfassen lassen, kann über Mobiltelefon oder Computer mitverfolgt werden, welche Sendungsinhalte besonders angeregt kommentiert, diskutiert oder kritisiert werden. Und jeder, der über einen Twitter-Account verfügt, kann mitreden – in Echtzeit. Diese sendungsbegleitende Form der Online-Kommunikation ist weder Erfindung der TV-Sender, noch des sozialen Netzwerks, das sie ermöglicht. Das Bedürfnis der Zuschauer,

1 Das kleinste der fünf US-Sendernetzwerke The CW, dessen Programm auf eine vergleichsweise junge Zielgruppe ausgerichtet ist, wirbt seit 2009 mit dem Slogan «TV to talk about» sowie allen oben angeführten Derivaten. Hinter der letzten Ergänzung zu diesem Kanon – «TV to blog about» – verbirgt sich eine Kooperation des Senders mit der Suchplattform Bing, die als Exklusivsponsor für alle Hinter-den-Kulissen-Videos der CW-Serien auftritt.

Fernsehen zu «besprechen», bahnt sich seinen eigenen Weg. Vorhandene Kanäle werden für den Bedarfsfall umgewidmet: Dass die Nutzungsformen sozialer Online-Dienste von den Betreibern oftmals nur bedingt vorherzusehen sind, lässt sich nicht zuletzt an der Plattform Twitter ablesen, die im Jahr 2009 mit dem Wechsel von «What are you doing?» auf «What's happening?» ihre ursprüngliche Kernkompetenz den tatsächlichen Nutzungsformen anpasste (vgl. Stone 2009). Zunächst als Webseite für mobile Status-Updates konzipiert ist der Echtzeit-Dienst inzwischen ein wichtiger Kanal für die weltweite Live-Berichterstattung. Und selbst wenn die viel zitierte Twitter-«Revolution» nichts mit jenen 8.868 Tweets zu tun hat, die Beyoncé's Schwangerschaft in der Sekunde nach deren Verlautbarung auf MTV kommentierten: Die Unterhaltungsbranche scheint – ihrer begeisterten Berichterstattung nach zu schließen – diese Form aktiver Publikumsbeteiligung durchaus als revolutionär zu begreifen. Sie zu pflegen, zu fördern und zu bedienen, soll daher nicht allein dem Unternehmen Twitter überlassen werden; auch auf Senderseite will man sich zunehmend an der Verzahnung von Fernsehprogramm und Social Media beteiligen. So kreiert Talkshow-Moderator Jimmy Fallon mit «Late Night Hashtags» ein Twitter-Spiel, das die Zuschauer an der Gestaltung seiner Fernsehsendung beteiligt (Abb. 1).



1 Jimmy Fallon ruft online zur Online-Partizipation auf

Mit ähnlichen Aufrufen im Rahmen der Video Music Awards und Movie Awards will auch MTV sein Publikum auf Twitter aktivieren: Besonders originelle Tweets werden mit einer Ausstrahlung während der Live-Sendung belohnt. Um auf die sendungsbegleitende Online-Konversation hinzuweisen, werden außerdem entsprechende Hashtags in traditionelle Werbemittel wie Plakate oder Anzeigen integriert. Während der Ausstrahlung soll ihre Einblendung das Publikum zum programmsynchronen Austausch untereinander oder mit Serienstars, Moderatoren und Fernsehautoren anregen (Abb. 2 u. 3).

Diese Hashtag-Strategien, die als Pre-Air- oder On-Air-Maßnahmen gestaltet sein können, sind eine Möglichkeit, das Fernsehen mit dem Social Web zu verbinden. Um bestehende Online-Aktivitäten zu bündeln und neue anzuregen, entwerfen die Fernsehsender außerdem technische Infrastrukturen, die eine *second screen experience* ermöglichen. Ausgegan-

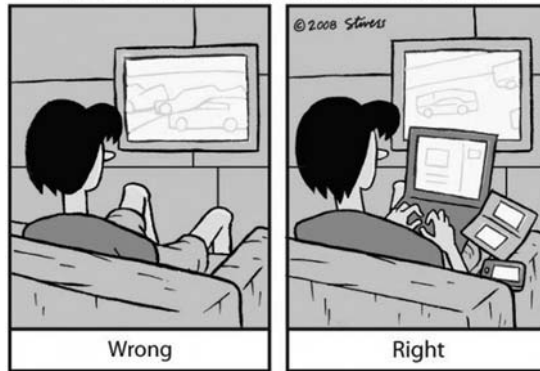
2-3 THE BIG BANG THEORY lädt zum Twitter-Publikum-Chat und zum Twitter-Star-Chat mit Darsteller Kunal Nayyar



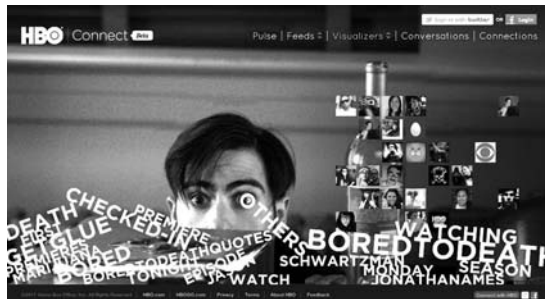
gen wird hierbei von der Annahme, dass der interaktive Zuschauer nicht vor einem, sondern vor mindestens zwei Bildschirmen sitzt (Abb. 4). Indem für den Zweitbildschirm ein Rahmenprogramm geschaffen wird, welches das traditionelle Fernseherlebnis aufwerten und anreichern soll, versucht die TV-Branche, diese Parallelnutzung für sich zu nutzen.

Wie elaboriert die Social Web-Architekturen sein können, die zur Zeit auf Senderseite entstehen, zeigt einmal mehr ein Blick auf den Premium-Kabelkanal HBO: Auf seiner Social TV-Website HBOconnect führt der Sender jede virtuelle Bewegung zusammen, die rund um sein Programm stattfindet. Die Eingangsseite «Pulse» bildet in Echtzeit ab, wie oft, von wem und von wo aus Links zu HBO-Sendungen mit Clicks bedacht werden. Die Unterseite «Feeds» führt alle Tweets je Serie beziehungsweise je serienbezogenen Hashtag zusammen. Wer sich über seinen Twitter-Account auf der Seite eingeloggt hat, kann an der Konversation teilnehmen – und findet sich sodann auf dem «Visualizer» wieder, der die meistgenannten Schlagworte einzelner Tweets und ihre Urheber abbildet (Abb. 5). Unter «Conversations» finden sich Ankündigungen zu sendungsbegleitenden Live-Chats und Live-Tweets, worin Serienautoren, Schauspieler oder Gaststars Fragen der Zuschauer be-

Rule #27: Always watch at least two screens at once.



4 Linearer Fernsehzeiptent vs. Social TV-User



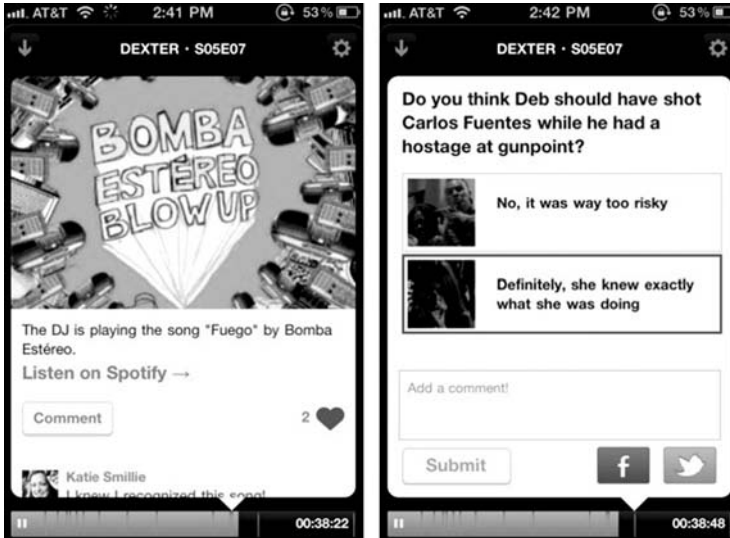
5 BORED TO DEATH-Hauptdarsteller Jason Schwartzman blickt auf die visualisierte Online-Teilhabes seiner Serie

antworten und mit ihnen Insider-Informationen teilen. Die Seite dient auch als Archiv für Transkripte vergangener Online-Gespräche. Auf «Connections» wird dem Nutzer, sofern er auf Facebook eingeloggt ist, angezeigt, welchen Facebook-Freunden dieselben HBO-Serien gefallen. Außerdem kann eine Verbindung zu den YouTube-Kanälen der einzelnen Serien hergestellt werden, wo serienrelevantes Bonusmaterial in Form von Teasern, Trailern und Exklusiv-Videos abrufbar sind.

Wie sich an Apps wie NBC Live, MTV WatchWith oder Bravo Now erkennen lässt, sieht aber nicht nur das Bezahlfernsehen eine Chance im Social TV, sondern auch das werbefinanzierte US-Fernsehen. Worin diese Chance besteht, erläutere ich im nächsten Abschnitt. Der Vollständigkeit halber bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass die technische Infrastruktur für den Social TV-Konsum nicht allein von Seiten der Fernsehsender gestellt wird. Zwei weitere Gruppen von Anbietern haben sich mit ihren Social Media-Dienstleistungen fernsehnah positioniert: sogenannte Check-in-Dienste und Social TV Guides. Beide Anwendungen suchen das lineare Fernseherlebnis mit

den Interaktionsmöglichkeiten des Social Web zu verbinden, setzen jedoch ihre Schwerpunkte unterschiedlich.

Analog zu herkömmlichen Check-in-Diensten wie foursquare, die ihren Nutzern erlauben, ihren aktuellen Aufenthaltsort bekannt zu geben, kann über fernsehspezifische Check-in-Webseiten und -Apps kommuniziert werden, in welcher Unterhaltungswelt man sich gerade aufhält. Während Twitter von seiner Community wissen will «What's happening?» und Facebook sich danach erkundigt «What's on your mind?», fragen GetGlue, Miso, tunerfish, IntoNow oder bee.tv ihre Mitglieder «What are you watching?» und verbreiten die Antwort – ermöglicht durch eine Verzahnung mit Twitter und Facebook – im virtuellen Freundeskreis. Der Nutzer wählt aus einer Datenbank von Fernsehserien und Filmen die soeben konsumierten Videoinhalte, kommentiert und bewertet sie. Auf diese Weise verbreitet, werden sie innerhalb der eigenen Peer-group zu Empfehlungen und liefern zugleich Gesprächsanlässe. Mit 12 Millionen Check-ins im Monat kann GetGlue ein Nutzungsaufkommen vorweisen, das der unabhängigen Plattform den Weg für strategische Partnerschaften mit Fernsehsendern wie HBO, Showtime, Fox oder NBC ebnet (vgl. Van Grove 2011a). Für die Sender gilt es, das Publikum überall dort abzuholen, wo es sich ohnehin bereits befindet. Durch die Zusammenarbeit mit Social Web-Seiten, die sich auf Entertainment spezialisiert haben, spekulieren sie außerdem darauf, das kollektive Know-how zu nutzen, um die *second screen*-Anwendungen bestmöglich an Programmvorgaben und Zuschauerbedürfnisse anzupassen. Honoriert wird die Online-Partizipation in der Regel über virtuelle Auszeichnungen – sogenannte «Sticker» oder «Badges» –, die ihrem Empfänger ein besonders hohes Beteiligungsniveau bescheinigen. In Kooperation mit den Sendern bieten die Check-in-Services exklusive Sticker an, die nur für eine bestimmte Sendung oder zu einem bestimmten Sendetermin – beispielsweise zur Premiere einer neuen Serie – erworben werden können. Handelt es sich hierbei zunächst um eine virtuelle Währung, wird die Jagd auf Sticker zunehmend auch an materielle Werte gekoppelt. Sich auf GetGlue zur Vampirserie TRUE BLOOD zu bekennen, belohnt HBO beispielsweise mit Rabatten auf die Merchandising-Produkte der Serie: je höher die Anzahl der erworbenen TRUE BLOOD-Sticker, desto höher der Fan-Status und der Preisnachlass (vgl. Van Grove 2011b). Außergewöhnlich aktive Mitglieder der GetGlue-Gemeinde werden in «Fans» und «Superfans» unterteilt. Um ihre Beteiligung zu belohnen, verlost Showtime, der zweitgrößte US-Abonnementsender nach HBO, unter ihnen DVDs seiner Original-Serien (vgl. Marya 2011).



6 DEXTER synchronisiert den Zweit- mit dem Erstbildschirm

Mit Miso, dem wichtigsten Wettbewerber von GetGlue, verbindet Showtime eine andere Kollaboration, die auf das Verteilen von Online-Abzeichen und Verlosen von Preisen verzichtet. Für die sechste Staffel der Serie DEXTER wurde eine *second screen experience* entworfen, die auf den Handlungsverlauf der einzelnen Episoden abgestimmt ist. Die Applikation wird durch das Fernsehsignal aktiviert und mit der Serienhandlung synchronisiert. Auf diese Weise erscheinen Zusatzinformationen, Umfragen oder ein Quiz in jenen Momenten der laufenden Folge, für die sie relevant sind (Abb. 6). Mit dem Einchecken im Internet fügt die *Miso Sync Experience for Dexter* dem Primärtext im Fernsehen eine weitere Unterhaltungsebene hinzu. Gleichzeitig erfüllt sie die Grundfunktion jeder Check-in-Seite: das Teilen der eigenen Sehgewohnheiten und Vorlieben im weltweiten Netz der «Freunde». Social TV Guides kombinieren hingegen die Aufgabe traditioneller Programmzeitschriften mit dem Meinungsbildungspotenzial des Social Web, indem sie das aktuelle Fernsehprogramm sowohl nach Ausstrahlungsort und -zeitpunkt als auch nach dem Grad des «social tune-in» (Ghunheim 2011) organisieren. Dem Zuschauer wird so ein neues Kriterium zur Verfügung gestellt, anhand dessen er seine Programmauswahl treffen kann: der sogenannte «Buzz». Aus der Fülle an TV-Angeboten erstellen Social TV Guides eine Rangliste jener Fernsehinhalte, denen zum gegenwärtigen Zeitpunkt im Social Web besonders viel Aufmerksamkeit zuteil wird. Während personalisierte Programmführer

wie BuddyTV oder Peel den individuellen Geschmack als Basis heranziehen, um das Gesamtangebot vorzuselektieren, nutzen yap.tv oder SocialGuide hierfür das «soziale» Stimmungsbild: Mit Rubriken wie «Social Top 20» oder «Most Social Now» werden nunmehr auch Sendungen sichtbar, denen es an Zuschauerzahlen oder Kritikerstimmen fehlt. Dass ein deutlicher «social footprint» (Szalai 2011) nicht notwendigerweise mit herausragenden Quoten korrelieren muss, zeigen Serien wie GLEE oder FRINGE, deren Publikum in Interaktionspotenzial aufwiegt, was ihm an schierer Masse fehlt (vgl. Warren 2011b). Aus Sicht der Fernsehsender und Werbetreibenden eröffnen Social TV-Applikationen wie SocialGuide oder Miso daher nicht zuletzt auch Wege, die sozialen Wellen rund um einzelne Fernsehhalte in Bahnen zu lenken, wo sie öffentlich werden und messbar sind. Im Gegenzug wird dem Zuschauer ermöglicht, sein Mitteilungsbedürfnis zu befriedigen, Empfehlungen abzugeben und zu erhalten, mit anderen Zuschauern zu interagieren oder sendungsrelevante Zusatzinhalte abzurufen.

Bevor ich mich detaillierter mit den Nutzungsmotiven des Publikums auseinandersetze, möchte ich im Folgenden die Argumente untersuchen, die auf Seiten der Fernsehsender angeführt werden, um ihr gesteigertes Interesse an Social TV zu begründen.

Warum das Internet das (lineare) Fernsehen retten soll

Im Juli 2011 fand der erste Social TV Summit in Los Angeles statt, nur ein halbes Jahr später wird die Konferenz in New York wiederholt. Der Gesprächsbedarf unter den Führungskräften von Fernsehsendern, Produktionsfirmen, Video-Plattformen, Social-Webseiten und Online-Marktforschungsinstituten scheint groß zu sein: Was beschäftigt die Branche? Die Stimmen, die an die Öffentlichkeit dringen, bescheinigen dem sozialen Fernsehen eine strahlende Zukunft. In den Worten von Ynon Kreiz, CEO der weltweit größten unabhängigen Fernsehproduktion Endemol, klingt dieser Berufsoptimismus so:

Everyone says that social television will be big. I think it's not going to be big – it's going to be huge. [...] We think that social media meets television is the next big thing. The ability to create content that will enable people to interface with each other, to connect, to recommend, to share and experience over television, is going to change the landscape of the industry. [...] Whoever figures it out, will be the next Steve Jobs of this generation (zit.n. Bergman 2011a).

Diese ausgesprochen positive Prognose lässt sich in eine Reihe von Einzelargumenten aufspalten, die in Branchenberichten wiederholt zur Sprache kommen, wenn es gilt, das außerordentliche Potenzial von Social TV zu belegen. Der folgende Überblick meist genannter Gründe verdeutlicht, woraus sich die Euphorie für Social TV speist.

1. Social TV ist gut für die Quote: Das Hauptargument der Fernsehsender, in Social TV-Anwendungen zu investieren, besteht in dem – vermuteten und erhofften – Einfluss auf die Quote. Die Annahme, unter der die Branche zurzeit operiert, lautet: «Viral conversation turns TVs on» (Hsia 2010). Belegt wird diese Behauptung mit einer Auswahl immer wiederkehrender Beispiele. Als Paradebeispiel gilt die Fernsehübertragung der Olympischen Winterspiele in Vancouver, deren Marktforschungsdaten zeigen, dass TV und Netz simultan genutzt wurden. Dass die Spiele im Vergleich zu den vergangenen vier Olympiaden einen Zuschauerzuwachs zu verzeichnen hatten, wird auch auf die neue Form der durch die Online-Gespräche ermöglichten Teilhabe zurückgeführt (vgl. Stelter 2010). Ein weiteres Beispiel, mit dem die positive Wirkung sendungsbegleitender Online-Aktivitäten auf die Quote belegt werden soll, ist die Übertragung der Grammy Awards 2010. Der Anstieg der Zuschauerquote um 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr wird auch der gezielten Publikumsbeteiligung im Social Web zugeschrieben (vgl. Warren 2010; Wells 2011b). Sportereignisse und Preisverleihungen, die im Fernsehen live übertragen werden, weisen eine strukturelle Nähe zu Social TV-Aktivitäten auf (vgl. Mitchell 2011; Roettgers 2011). Selbst ohne entsprechende Rahmung im Social Web ist bei großen Fernsehevents latent spürbar, dass man das Gesehene gerade mit Millionen anderer Menschen teilt. Dass sich dieser Eindruck verstärkt, wenn sich ein Teil dieser Millionen zu Wort meldet, miteinander Kontakt aufnimmt und sich austauscht, erscheint plausibel. Wenn in Social TV-Anwendungen investiert wird, dann auch in jenes Gefühl des gemeinsamen Erlebens, das jeder Fernsehausstrahlung – live oder aufgezeichnet – Event-Charakter verleihen soll. Aus der Überlegung, das Erlebnispotenzial von Live-Übertragungen für alle Fernsehsendungen zu simulieren, leitet sich der zweite Grund ab, der Social TV zum aktuellen Lieblingswort der Branche macht.

2. Social TV macht Fernsehen zum Live-Event: Eine Korrelation zwischen Online-Aktivität und Zuschauerquote wird zwar angenommen, sie zu messen ist jedoch schwierig. Ist kein Zuschauerzuwachs zu verzeichnen, so spekulieren Sender und Werbekunden zumindest darauf,

Zuschauerschwund zu verhindern. Indem den Stammsehern der Eindruck vermittelt wird, einer Gemeinschaft anzugehören, mit der sie Woche für Woche ein Erlebnis teilen, soll auch die Bindung an die jeweilige Sendung erhöht werden: «People want to be attached to each other», beschreibt CBS-Senderchef Leslie Moonves das Zuschauerbedürfnis, welches sich das Fernsehen durch sein zunehmendes Engagement im Social Web zunutze machen will (zit.n. Stelter 2010). Nachdem TV Everywhere das Publikum als Gemeinschaft zerstreut hat, führt Social TV es wieder zusammen – so zumindest die Wunschvorstellung der Programmverantwortlichen. Das Gefühl der Verbundenheit scheint sich zu potenzieren, wenn programmplatzfixiert ferngesehen wird. In den USA wird diese These mit einem Vergleich zwischen Ost- und Westküste belegt: An der Ostküste wird das nationale Fernsehprogramm zuerst ausgestrahlt, durch die Zeitverschiebung erreicht es das Publikum an der Westküste mit einer Verzögerung von drei Stunden. Wie entsprechende Fallstudien von Twitter zeigen, ist das Aktionsniveau im Social Web im Osten des Landes entscheidend höher: «[...] social currency comes from being there when an event first happens. [...] viewers weren't into talking about something that their peers on the other side of the country had already discussed in detail 3 hours earlier» (Mitchell 2011). Anhand des Ost-West-Gefälles soll bewiesen werden, dass das lineare Fernsehen wieder attraktiver wird, sobald sich der Effekt der Echtzeit-Teilhabe in vollem Umfang einstellen kann. Das Interesse der Sender an programmbegleitenden Online-Aktionen liegt auch in dieser Aufwertung des linearen Fernsehens begründet: Jeff Probst, langjähriger Moderator der Reality-Serie SURVIVOR, berichtet in einem Interview, dass seine sendungsbegleitenden Aktivitäten auf Twitter bei den Verantwortlichen von CBS in dem Moment auf offene Ohren stießen, als er belegen konnte, dass sein Publikum eine zeitversetzte Rezeption gegen die programmmäßige Ausstrahlung tauscht, um nichts zu verpassen (vgl. Silberman 2011). Warum ist die «Live-Ausstrahlung», als die mittlerweile jede Sendung etikettiert wird, die an ihrem vorgesehenen Programmplatz empfangen wird, von solcher Relevanz? Auch hier ist die Quote das Maß aller Dinge. Die zeitversetzte Rezeption fließt zwar nach einer Woche in die Messung der sogenannten «Live +7»-Zuschauerzahlen ein, die härtere Währung im Geschäft mit den Werbekunden sind dennoch die Quoten der Live-Zuschauer. Dass die von Festplattenrekorden abgespielten Sendungen in der Quotenerhebung berücksichtigt sind, befreit sie nicht von dem Verdacht, ohne die zugehörige Reklame konsumiert worden zu sein. Zeitlich um eine Woche verzögert wird der «Live +7»-Quote außerdem geringere Aufmerksamkeit entgegengebracht als

der Overnight-Quote, die am folgenden Tag in allen Branchenblättern nachzulesen ist und unmittelbar Auskunft geben kann über den Erfolg oder Misserfolg bei den Zuschauern. Jede Entwicklung, die das Publikum lieber linear als ort- und zeitversetzt fernsehen lässt, ist für die Fernsehsender und ihre Kunden – die Werbeindustrie – daher begrüßenswert. Social TV wertet aber nicht nur das lineare Fernsehen auf, experimentiert wird auch mit Möglichkeiten, die angeregte Interaktivität von einzelnen Programmen auf Werbesendungen auszudehnen.

3. Social Impressions sind die bessere Quote – und interaktive Zuschauer die besseren Kunden: Die erste Vermutung, warum auch die Werbebranche von Second Screen Apps profitieren könnte, lautet so: Zuschauer, die über die zusätzliche Unterhaltungsebene Social TV an eine Sendung gebunden sind, tendieren weniger dazu, während der Werbeblöcke den Kanal zu wechseln (vgl. Van Belleghem 2011). Zweitens: Mit Check-ins, Tweets, Likes und Shares entstehen Kennzahlen, die den «Beziehungsstatus» zwischen Publikum und Programm messbar machen. Fan-Seiten auf Facebook, Twitter-Streams und Social TV-Apps bündeln die Aktivitäten der besonders involvierten Zuschauer. Mit einer Sendung in Verbindung gebracht zu werden, die online besonders populär ist, kann sich positiv auf das Image einer Marke oder eines Produkts auswirken. Die demographischen Daten, die sich über die Auswertung der Social Web-Aktivitäten der Online-Zuschauer gewinnen lassen, liefern den Werbekunden zudem eine gute Basis zu entscheiden, wohin ihr Social Media-Kommunikationsbudget fließen soll. So wird die *second screen experience* der beliebten Krankenhausserie GREY'S ANATOMY beispielsweise von der Automarke Lexus exklusiv gesponsort (Abb. 7).

Agenturen wie SecondScreen Networks sind mittlerweile darauf spezialisiert, die richtige Werbeform und das passende Werbeumfeld für den Zweitbildschirm zu finden. Während man durch In-App-Werbung und Exklusiv-Sponsoring sicherstellt, dem Konsumenten auch auf seinem Smartphone oder Tablet-PC zu begegnen, geht das «Social Ad»-Experiment von Pepsi Cola einen Schritt weiter: Um den Zuschauer für den Fernsehspot zu interessieren, arbeitet man mit der Social TV-App IntoNow zusammen. Im Gegensatz zu anderen Check-in-Diensten, die auf Mediatheken oder elektronische Programmzeitschriften zurückgreifen, arbeitet IntoNow mit einer Audio-Erkennungstechnologie. Die laufende Sendung wird identifiziert, indem die App ihr auf Knopfdruck «zuhört». Vier bis 12 Sekunden Audioschnipsel genügen, um das Programm zu erkennen und den Zuschauer «einzuchecken». Drückt er die Identifikationstaste, um eine



7 In-App-Werbung für den Zweitbildschirm

Werbeseindung zu ermitteln, so wird er im Falle des Pepsi Max-Spots mit einem Gutschein belohnt (vgl. Van Grove 2011; Stokes 2011). Einen ähnlichen Versuch führte die Musikerkennungsapplikation Shazam mit der Bekleidungsmarke Old Navy durch: Hier wurde das «Taggen» – wie sich der audiogesteuerte Check-in nennt – eines Old Navy-Spots mit Gratis-Jeans belohnt. Noch ist schwer einzuschätzen, wieviele Nachahmer diese Form von Werbung finden wird. Die Bedeutung, die man der bloßen Möglichkeit beimisst, Fernsehwerbung interaktiv zu gestalten, lässt sich nicht zuletzt an den Beträgen ablesen, die derzeit in Social TV-Startups investiert werden. Für den Ausbau seiner TV-Aktivitäten konnte sich Shazaam eine Finanzierung von 32 Millionen Dollar sichern (vgl. Bergman 2011b). IntoNow wurde drei Monate nach seiner Gründung für geschätzte 20 bis 30 Millionen Dollar von Yahoo gekauft (vgl. Siegler 2011), Konkurrent GetGlue erhielt von Time Warner ein Startkapital von 6 Millionen Dollar (vgl. Van Grove 2010), und Google Ventures unterstützt Miso mit 1,5 Millionen Dollar (vgl. Van Grove 2011d).

4. *Social TV ist Mundpropaganda*: Machen sich begeisterte Zuschauer im Netz zu Botschaftern ihrer Lieblingssendung, so betreiben sie damit zugleich Empfehlungsmarketing für Sender und Programm. 1,65 Milliarden aller Facebook-Likes beziehen sich auf Fernsehsendungen (vgl. Parr 2011). Neben «People Like This» liefert die weltweit größte soziale Plattform mittlerweile eine weitere Kennziffer – «People Talking about This» – als Barometer für Beliebtheit und Buzz. Der User nutzt das Social Web als Kompass, um durch die Fluten von Unterhaltungsangeboten zu navigieren. Mit ihrer Präsenz im Social Web sorgen die Unterhaltungsanbieter dafür, dass die Nadel auf sie zeigt. Offen bleibt die Frage, warum wir kommunizieren wollen, dass uns FAMILY GUY (38 Millionen Likes), THE SIMPSONS (35 Millionen Likes) oder SOUTH PARK (34 Millionen Likes) gefällt? Was motiviert uns, in Fernsehsendungen «einzuchecken», sie online zu bewerten, weiterzuempfehlen oder auf Twitter zu kommentieren?

Wie sozial ist der Social TV-User?

Wirft man einen Blick in den Live-Twitterfeed, der Sonntagabend den TATORT begleitet, so scheint die Motivation der Social TV-Nutzer einem Songtitel von Tocotronic zu folgen: «Wir kommen, um uns zu beschweren.» Anlass für Beschwerden liefern Fehlbesetzungen und schauspielerisches Unvermögen, die unrealistische Handlung oder fehlende Spannung. Geteiltes Leid, so scheint es, ist halbes Leid – oder doppeltes Vergnügen. Bei einer Quote von 7,7 Millionen Zuschauern generiert die TATORT-Erstausrahlung «Auskreuzung» (25.09.2011) rund 1.000 öffentliche sendungsbegleitende Tweets. Entfällt auf jeden Tweeter eine Wortmeldung, beteiligt sich rund 0,1 Promille des TATORT-Live-Publikums auf Twitter. Bedenkt man, dass Mehrfachmeldungen wahrscheinlich sind, ist die Quote noch geringer.² Der Twitter TV-User ist eine Minderheit, wenngleich eine lautstarke. Was treibt ihn an? Im Selbststudium will ich erste Einsichten gewinnen: Entge-

- 2 Für die unterschiedlichen Partizipationsniveaus in Online-Communities, zu denen auch das Social Web gezählt wird, stellt Usability-Experte Jacob Nielsen die sogenannte 1-9-90-Regel auf: Der Großteil des Datenvolumens in Netzgemeinschaften wird von einem Prozent der Nutzer erstellt, während neun Prozent nur vereinzelt und 90 Prozent aller Nutzer keinerlei eigene Inhalte beisteuern (vgl. Nielsen 2006). Ebersbach, Glaser und Heigl (2011, 207) wenden ein, dass diese Formel nur für öffentliche Plattformen aussagekräftig ist, da im privaten oder teilöffentlichen Bereich von sozialen Netzwerken wie Facebook oder mySpace die Hemmschwelle, sich zu äußern, niedriger ist. Die 1-9-90-Regel soll an dieser Stelle dennoch als Orientierungsgröße dienen.

gen meiner sonstigen Gewohnheiten tausche ich die Rolle der stillen Beobachterin, die lediglich rezipiert, was andere sagen, gegen die des *producer*: Ich partizipiere, indem ich selbst Inhalte erzeuge. Der TATORT gibt mir hierzu Anlass und Gelegenheit, das Social Web eröffnet mir diverse Mitteilungskanäle. Ich entscheide mich für den deutschsprachigen Check-in-Dienst waydoo, dessen App ich auf dem iPhone installiere.³ Über meinen Twitter- und Facebook-Account verschickt waydoo die Nachricht: «@kathigo Schaut gerade ‹Tator› über @waydoo_de». Als Online-Auszeichnung erhalte ich ein ‹1st Check-in›-Abzeichen. Keine Minute später lässt mich Facebook wissen, dass dreien meiner Kontakte meine Programmwahl gefällt. Einer davon ist meine Mutter in Wien. Ich nutze die Gelegenheit, ihr eine SMS zu schreiben und mich nach ihrem Wochenende zu erkundigen. Im TATORT ist mittlerweile das Opfer-der-Woche gefunden: in einer Tiefkühltruhe. Auf meiner Facebook-Seite wird kommentiert: «(Er-)Frieren für die Wissenschaft!» Die Tote war Laborantin in einer Forschungseinrichtung. Da die Handlung nur schleppend vorangeht, nehme ich den Faden auf und schreibe zurück. Es entspinnt sich ein Online-Dialog, im Zuge dessen man sich einigt, dass Tom Schilling keinen Schnauzbart tragen sollte, die TATORT-Autoren merkwürdige Vorstellungen vom Einkommen wissenschaftlicher Mitarbeiter haben und ein Mord aus Eifersucht einem Mord aus Geldgier vorzuziehen wäre. Während mich der TATORT nur mäßig unterhält, habe ich großen Spaß an meiner Unterhaltung im sozialen Netz. Auf waydoo kann ich mich in einer Umfrage zwischen zwei Tatverdächtigen entscheiden. Ich spiele mit und sehe, dass 70 Prozent der *social viewer* meine Vermutung teilen. Dass ich mitgemacht habe, wird mit einem Eintrag in den ‹Social Stats› – meiner Sozialstatistik – belohnt, die jede meiner Online-Aktionen mitzählt. In der Zwischenzeit wurde mein Tweet ‹Im #Tator geht's heute um Gähntechnik› von anderen Twitter-Usern mit Re-Tweets bedacht. Tom Schilling, der dem Vorbild seiner amerikanischen Schauspielkollegen gefolgt ist, begleitet die Ausstrahlung ‹seines› TATORTS auch auf Twitter. Seine Online-Kommentare finden sich in meiner

3 Der hier niedergeschriebene Erfahrungsbericht hat in dieser Form nie stattgefunden. Er ist die Schnittmenge aus diversen Selbstversuchen, die ich durchgeführt habe, um den Vorzügen von Social TV-Anwendungen auf die Schliche zu kommen. Dementsprechend sind auch nicht alle Funktionen, die waydoo an dieser Stelle zugeordnet werden, tatsächlich vorhanden. Aus Gründen der Veranschaulichung und Vervollständigung habe ich mir erlaubt, Anwendungsmöglichkeiten aus anderen Social TV-Apps zu ergänzen. Tom Schilling hat in Wirklichkeit (noch) kein Twitter-Konto.

Social TV-App unter «Star Tweets», die aus dem zuschauergenerierten Twitter-Stream ausgegliedert sind. Aus einem seiner Kommentare erfahre ich, dass sein Schnauzer ausdrücklicher Wunsch des Regisseurs war. Das neu erworbene Insider-Wissen poste ich in meinen TATORT-Facebook-Thread: «Nicht Tom, der Regisseur ist schuld #Schnauzer». Mein Beitrag verschafft mir zwei Likes aus dem weiteren Facebook-Bekanntenkreis. Der unbefriedigende Ausgang des TATORTS – Mordmotiv: Karriere – wird durch eine umso befriedigendere Sozialbilanz aufgewogen: «Das Gehalt von Autoren im Social Web ist die Anerkennung» (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 204).

Die Architektur sozialer Plattformen vereinfacht die Autorenschaft ebenso wie die Verfahren, diese anzuerkennen. Dieses Prinzip setzt sich in der Bauweise von Social TV-Anwendungen fort. Mit wenig produktivem Einsatz lässt sich viel Aufmerksamkeit erzeugen. Erlaubt die Konzeption des Sendeformats eine Integration der Online-Aktivitäten, so sind es zwar keine 15 Minuten, aber immerhin 140 Zeichen On-Air-Ruhm, die dem Social TV-User in Aussicht gestellt werden. Wie jede soziale Plattform sind auch ihre Ableger im Umfeld des Fernsehens potenziell geeignet, als Bühne zur Selbstdarstellung genutzt zu werden. Was ich sehe, sagt etwas über mich aus. Wie ich darüber denke ebenso. Über Social TV-Apps kann ich nicht nur mein soziales, sondern auch mein popkulturelles Kapitel erweitern, etwa indem ich mich als Expertin in bestimmten Bereichen des Entertainments profilieren. Sind meine Einschätzungen für andere relevant, lässt sich mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung generieren. Gleichzeitig ist es mir möglich, «[d]ie eigene Wirkmächtigkeit [zu] erleben» (ibid.), indem ich meine Kontakte zu Reaktionen anrege oder sie sogar in der Wahl ihres Programms beeinflusse. Meinen persönlichen Einfluss kann ich außerdem geltend machen, wenn meine online geäußerte Meinung auf das weitere Geschehen im Fernsehen einwirkt. So erlaubt die Casting-Show THE X-FACTOR ihren Zuschauern erstmals, über das Schicksal der Kandidaten per Twitter zu entscheiden (vgl. Stelter 2011). Vor allem schaffen Social TV-Anwendungen aber einen virtuellen Schulhof, eine Online-Tee-küche oder eine weltweite Couch. Das Bild der vor dem Fernsehgerät versammelten Familie mag der Vergangenheit angehören; dasselbe Fernsehprogramm zu nutzen, um sich im Netz zu versammeln, ist aber durchaus Gegenwart: nicht nur, um auf Gleichgesinnte zu treffen, sondern auch, um Kontakt zu Freunden und Familie zu halten. Das Fernsehen liefert die Anlässe, sich kommunikativ auszutauschen, Social TV die technische Infrastruktur, diesen Austausch – zumindest online – zu ermöglichen. Die unter *gamification* geführten Belohnungsmaßnahmen

in Form von Online-Auszeichnungen und -Wettbewerben, die spielerisch motivieren sollen, sich im Social TV-Umfeld zu engagieren, münden im Vergleich zu dieser sozialen Dimension eher bescheiden an.

Social TV: das interaktive Fernsehen 2.0?

Vor über 15 Jahren wurden in *montage AV* «Utopie und Realität interaktiven Fernsehens» (Schwarz 1995) beleuchtet. Die Suche der Fernsehanstalten nach «Mitgestaltungs- und Mitteilungsmöglichkeiten» (ibid., 158) – so schlussfolgerte der Autor – wäre damals mit teuren Investitionen in interaktive Sendekonzepte und Rückkanäle verbunden gewesen. Hierin unterscheidet sich das interaktive Fernsehen im neuen digitalen und vernetzten Gewand: Social TV macht sich bestehende Kanäle zunutze, um vorhandene Fernsehsendungen mit Mitgestaltungs- und Mitteilungsmöglichkeiten auszustatten. Investiert wird in die Online-Peripherie, wo Interaktion erleichtert werden soll, während die Kernprodukte im Fernsehen – zumindest bisher – weitgehend unberührt bleiben. Der Social TV-User ist somit vor allem ein *mitteilender* und nur selten ein *mitgestaltender*. Interagiert wird nicht mit dem Fernsehprogramm, sondern mit dem übrigen Fernsehpublikum. Den wenigen Fällen, wo sich die Tele-Partizipation in der Sendungsgestaltung niederschlägt, steht der Normalfall aller anderen Sendungen gegenüber, in deren Umfeld es vor allem um Kommunikation im Netz geht. Das Bedürfnis, sich zu Fernsehprogrammen zu äußern oder auch zu bekennen, wird jedoch nicht vom sogenannten Social TV erzeugt: Dieses schafft lediglich die technischen Bedingungen, ein ohnehin vorhandenes Bedürfnis zu befriedigen. Auf die *second screen experience* wird – mit wachsenden Marktanteilen von internetfähigen Smart TVs – die *one screen experience* folgen. Die Branche ist zur Zeit damit befasst, die technisch-konzeptionellen Möglichkeiten auszuloten, das Verlangen nach Online-Teilhabe zu bedienen. Eine Frage kommt dabei meist zu kurz: Wie muss Fernsehen eigentlich aussehen, wenn es zum *Must Tweet-TV* werden will?

Literatur

- Van Belleghem, Steven (2011) How TV Advertising Can Benefit from the Second Screen. In: *Conversation Management* v. 21.03.2011 [<http://www.theconversationmanager.com/2011/03/21/how-tv-advertising-can-benefit-from-the-second-screen/>] (letzter Zugriff: 14.09.2011)].
- Bergman, Cory (2011) Shazam Raises \$32 Million to Push into TV. In: *Lost Remote* v. 22.06.2011 [<http://www.lostremote.com/2011/06/22/shazam-raises-32m-to-push-into-tv/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- (2011) Why Social TV will be a Multi-Billion Dollar Business. In: *Lost Remote* v. 27.06.2011 [<http://www.lostremote.com/2011/06/27/why-social-tv-will-be-a-multi-billion-dollar-business/>] (letzter Zugriff: 18.10.2011)].
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011) *Social Web*. 2, völlig überarb. Aufl. Konstanz: UKV.
- Ellis, John (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London/New York: Tauris.
- Ghunheim, Mark (2011) Social TV.Text From Talk at Social TV Summit: How Real-Time Social Data Informs The TV Stack. In: *Wired Set* v. 22.07.2011 [<http://wiredset.com/2011/07/22/socialtv-text-from-talk-at-social-tv-summit/>] (letzter Zugriff: 22.09.2011)].
- Van Grove, Jennifer (2010) GetGlue Raises \$6 Million to Build Social Entertainment Platform. In: *Mashable* v. 3.12.2010 [<http://mashable.com/2010/12/03/getglue-funding/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- (2011a) GetGlue Now Seeing 12 Million Checkins and Ratings Per Month. In: *Mashable* v. 3.02.2011 [<http://mashable.com/2011/02/03/getglue-metrics/>] (letzter Zugriff: 17.10.2011)].
 - (2011b) HBO Offers Discounts for «True Blood» Checkins. In: *Mashable* v. 14.10.2010 [<http://mashable.com/2010/10/14/getglue-true-blood-discounts/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
 - (2011c) Extraordinary iPhone App Identifies 2.6 Million TV Shows by «Listening». In: *Mashable* v. 31.01.2011 [<http://mashable.com/2011/01/31/intonow/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
 - (2011d) Miso Raises \$1,5 Million and lands a Deal with Oprah Winfrey Network. In: *Mashable* v. 4.01.2011 [<http://mashable.com/2011/01/04/miso-funding/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Hsia, Lisa (2010) How Social Media is Changing the Business of Television. In: *Mashable* v. 10.12.2010 [<http://mashable.com/2010/12/10/social-media-business-tv/>] (letzter Zugriff: 12.09.2011)].
- Marya, Radhika (2011) GetGlue and Showtime Collaborate on Checkin Deal. In: *Mashable* v. 7.01.2011 [<http://mashable.com/2011/01/07/getglue-showtime/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].

- Mitchell, Jason (2011) TV and Audience Engagement in a World of Time-Shifted Viewing. In: *The Connected Set* v. 12.03.2011 [<http://theconnectedset.tv/873/it-is-not-just-tv-it-is-social-tv> (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Nielsen, Jacob (2006) Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. In: *Useit.com* v. 9.10.2006 [http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (letzter Zugriff: 04.10.2011)].
- Parr, Ben (2011) Facebook by the Numbers. In: *Mashable* v. 21.10.2011 [<http://mashable.com/2011/10/21/facebook-infographic/> (letzter Zugriff: 21.10.2011)].
- Plasser, Clemens (2011) YouTube konkurriert bei Jugend mit TV. In: *Presstext* v. 9.09.2011 [<http://www.presstext.com/news/20110909001> (letzter Zugriff: 09.09.2011)].
- Roettgers, Janko (2011) The Future of Social TV: It's Not About the Check-In. In: *Gigaom* v. 15.03.2011 [<http://gigaom.com/video/miso-moves-past-check-ins/> (letzter Zugriff: 14.09.2011)].
- Rogers, Mark C./Epstein, Michael/Reeves, Jimmie L. (2002) The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction. In: *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*. Hg. v. David Lavery. London: Wallflower, S. 42–57.
- Roscoe, Jane (2004) Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing Our Relationship with Television. In: *The Communication Review* 7,4, S. 363–369.
- Rosen, Christine (2004/05) The Age of Egocasting. In: *The New Atlantic. A Journal of Technology & Society*, 7, S. 51–72.
- Schwarz, Alexander (1995) Utopie und Realität interaktiven Fernsehens. In: *Montage AV* 4,1, S. 143–160.
- Siegler, MG (2011) Yahoo Moves Fast – Real Fast – To Scoop Up Into Now For \$20 – \$30 Million. In: *Techcrunch.com* v. 14.05.2011 [<http://techcrunch.com/2011/04/25/yahoo-intonow/> (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Silberman, Lindsay (2011) Social TV: How Survivor's Jeff Probst Bridged the Gap Between CBS and Its Audience. In: *Tvguide.com* v. 26.09.2011 [<http://www.tvguide.com/News/Social-TV-Survivor-Jeff-Probst-1038136.aspx>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Stelter, Brian (2010) Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend. In: *The New York Times* v. 24.02.2010 [<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html> (letzter Zugriff: 12.09.2011)].
- (2011) Twitter and TV Get Close to Help Each Other Grow. In: *The New York Times* v. 26.10.2011 [http://www.nytimes.com/2011/10/26/business/media/twitter-and-tv-get-close-to-help-each-other-grow.html?_r=3 (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Stokes, Kate (2011) TV Check-in App Rewards Users that Watch Commercials. In: *Blab! Media* v. 3.05.2011 [<http://www.getyourblabon.com/tv->

- check-in-app-intonow-rewards-users-that-watch-commercials/ (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Stone, Biz (2009) What's Happening? In: *Blog.twitter.com* [<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Szalai, Georg (2011) Study: Family Guy, Basketball Wives Were Most Social TV Shows of July. In: *The Hollywood Reporter* v. 2.08.2011 [<http://www.hollywoodreporter.com/news/study-family-guy-basketball-wives-218095>] (letzter Zugriff: 29.08.2011)].
- Warren, Christina (2010) Grammy Ratings Surge; Did Social Media Play a Role? In: *Mashable* v. 1.02.2010 [<http://mashable.com/2010/02/01/grammy-awards-ratings/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- (2011a) Social TV by the Numbers: VMAs Edition. In: *Mashable* v. 30.08.2011 [<http://mashable.com/2011/08/30/vmas-social-tv-infographic/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
 - (2011b) Which TV Shows Are the Most Social? In: *Mashable* v. 13.05.2011 [<http://mashable.com/2011/05/13/most-social-tv-shows/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Wells, Emma K. (2011a) Blessing or Curse? How DVRs are Impacting Viewing Habits. In: *TVgenius.net* v. 8.04.2011 [<http://www.tvgenius.net/blog/2011/04/08/dvrs-impacting-viewing-habits/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- (2011b) Does Twitter Drive TV Ratings? In: *TVgenius.net* v. 25.05.2011 [<http://www.tvgenius.net/blog/2011/05/25/twitter-drive-tv-live-ratings/>] (letzter Zugriff: 01.11.2011)].
- Wesson, David (2011) The Future of TV is Social & the Revolution is Coming! In: *David Wesson's Digital Culture* v. 12.06.2011 [http://davidwesson.typepad.com/david_wessons_digital_cul/2011/06/-the-future-of-tv-is-social-the-revolution-is-coming-.html] (letzter Zugriff: 04.10.2011)].



Social Media im
V-Room der
flämischen
Fernsehsendung
THE VOICE VAN
VLAANDEREN
(© Jonas Wallecan)