

What you watch is how you feel?

Video-on-Demand zur Stimmungsregulierung

Susanne Praß und Carina Wiesinger

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe/ Juni 2015

SONDER kommunikation.medien
Fenster

<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Die technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre haben die Fernsehnutzung maßgeblich verändert. Sie ist neben vielen anderen Phänomenen ebenfalls symptomatisch für den Medienwandel. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung von Video-On-Demand-Angeboten im Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Stimmungsregulierung im Sinne der Mood-Management-Theorie. Neben der Aufarbeitung des Forschungsstandes stehen die Fragen nach den Nutzungsmotiven und -situationen der Video-on-Demand-Nutzerinnen und -Nutzer im Mittelpunkt dieser Studie. Daraus geht u.a. hervor, dass die momentane Stimmung einen Einfluss auf die Programmauswahl und auf das genutzte TV-Medium hat. Außerdem wird deutlich, dass die Etablierung von VoD-Angeboten die Fernsehnutzungsgewohnheiten sowie die Ansprüche der TV-Konsumentinnen und -Konsumenten an die Programmauswahl verändert hat.

Keywords

Video-on-Demand, Mediatheken, Mood Management, Stimmungsregulierung, Medienalltag, Fernsehnutzung

Zitiervorschlag

Praß, Susanne/Wiesinger, Carina (2015): What you watch is how you feel? Video-on-Demand zur Stimmungsregulierung. In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation-medien.at].

1 Einleitung

Das Anschauen von Videos im Internet gehört mittlerweile für viele Menschen zum Medienalltag. Eine der wegweisenden Entwicklungen des Fernsehens ist der enorme Anstieg an Angeboten durch die Digitalisierung des Mediums bzw. die Erhöhung der verfügbaren Bandbreiten für die Übertragung. Obwohl das klassische lineare TV-Programm nach wie vor bei der Mediennutzung überwiegt, gewinnen die verschiedenen Formen von Video-on-Demand (VoD)¹, wie Videoportale und Mediatheken von Fernsehsendern, mehr und mehr an Bedeutung. Das Gleiche gilt auch für die reinen Online-Videotheken. Bewegtbildnutzung im Internet umfasst als Begriff sowohl „das Live-Fernsehen als auch die zeitversetzte Fernsehnutzung online und die Nutzung von Videoportalen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Videos aus dem professionellen TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert werden oder ob Privatpersonen die Urheber sind“ (Koch/Liebholz 2014: 398). Auch die Nutzung von Mediatheken, Video-Streaming-Diensten bzw. Kino auf Abruf oder von eingebetteten On-demand-Videos auf Nachrichtenseiten fließt hier mit ein. Der Trend zur Individualisierung, der mit der „Modernisierung der Gesellschaft“ (Jandura 2014: 174) einhergeht, führt auch zur Planung des eigenen, persönlichen Programms, das in den Medienalltag integriert wird und die neuen Fernsehangebote attraktiver macht. „Zeiten der Mediatisierung“ sind insofern Zeiten, in denen neue Medien entstehen und sich durchsetzen und in denen sich in der Folge auf Makro-, Meso- oder Mikroebene Kultur und Gesellschaft wandeln.“ (Krotz 2012: 25, H.i.O.). Denn in einem von Technik geprägten Alltag ändert sich die Handhabung und Nutzung technischer Geräte, um sie den eigenen Vorlieben und den alltäglichen Bedürfnissen nach Information, Kommunikation und Unterhaltung anzupassen. Diese Entwicklungen beeinflussen die Art und Weise, wie Fernsehinhalte und Videos genutzt werden. Die Medienangebote und das Know-how der Nutzerinnen und Nutzer im Umgang mit den neuen technischen Formen haben neue Nutzungsmuster hervorgebracht.

All diese Gegebenheiten erleichtern es dem Publikum seine Sendungen, Filme, Serien usw. zu sehen – wann und wo es will. Durch die Zeit- und Ortsunabhängigkeit differenziert Groebel (2014: 185) das Fernsehprogramm nach „Synchron- (Sport, Events, Nachrichten, Shared Content) und Abruf-TV (Spielfilme, Archiv, Serien, Verpasstes).“ Und durch diese flexiblen Möglichkeiten ist für Groebel (ebd.) Fernsehen deutlicher denn je „vor allem ein Katalysator für das Aufgreifen, Verstärken und Steuern von (eigenen)

¹Der Begriff „Video-on-Demand“ und die dazugehörige Abkürzung „VoD“ werden im Folgenden synonym verwendet.

Gefühlen.“ Denn Fernsehen, egal in welcher Form, begleitet individuell und mobil die Menschen durch die verschiedenen Tagessituationen. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen nicht mehr zum Fernsehgerät. Sie haben das Fernsehen immer bei sich und verwenden es zur Regulierung ihrer Gefühle. Mit diesem Stimmungsmanagement, oder auch „Mood Management“ genannt, beschäftigt sich die Wissenschaft bereits seit den 1970er-Jahren. Dolf Zillmann führte zahlreiche Experimente durch, um den Zusammenhang zwischen Stimmung und Fernsehnutzung zu bestätigen. Ausgehend von dieser Forschung, entwickelte Zillmann 1988 die Mood-Management-Theorie, in der er den Einfluss der Stimmung (mood) der Zuschauerinnen und Zuschauer auf die Wahl des Fernsehprogramms darstellt (vgl. Zillmann 1988a; 1988b). Im Sinne der Mood-Management-Theorie werden Fernsehinhalte zur Regulierung der eigenen Stimmung konsumiert. Welche Gefühlszustände ein herzerreißender Liebesfilm oder eine lustige Comedy-Serie auslösen können, ist nachvollziehbar. Aber nicht nur das Fernsehen kann den eigenen emotionalen Zustand beeinflussen, auch die aktuelle Stimmung nimmt Einfluss auf die Programmauswahl. Sie entscheidet, welches Programm man momentan sehen will oder auch nicht sehen will, also worauf man Lust hat oder eben nicht. Die Programmauswahl ist demnach kein Nebeneinander, sondern greift ineinander.

1.1 Forschungsfragen und Forschungsziel

Der Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf einer Betrachtung des nicht-linearen Fernsehens und auf mögliche Auswirkungen für die klassischen Fernsehsender. Dabei wird die Mood-Management-Theorie herangezogen und in Zusammenhang mit Video-on-Demand gesetzt. Im Rahmen einer qualitativen Befragung sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Warum und in welcher Situation wird Video-on-Demand genutzt?
2. Wird die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten durch die persönliche Stimmung beeinflusst?
3. In welchen Nutzungssituationen wird welches Angebot wahrgenommen?

Ziel der Studie ist es, herauszufinden, ob die bisher vor allem im Labor festgestellten Zusammenhänge auch im von Technik geprägten Alltag auftreten. Der Fokus der Studie ist dabei auf die Individualebene gerichtet. Die Forschungsfragen sollen mittels Leitfadeninterviews beantwortet werden, in denen ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer danach gefragt werden, welche Optionen sie in konkreten Situationen in Erwägung

gezogen haben. Durch diese Vorgehensweise lassen sich nicht nur Aussagen darüber treffen, welchen Einfluss ein bestimmter emotionaler Zustand auf die VoD-Nutzung nimmt, sondern auch inwiefern sich Veränderungen der Stimmung auf die Art und Weise der Nutzung von Video-on-Demand auswirken. Das methodische Vorgehen für diese Arbeit sowie Ergebnisse der Interviews werden nach den theoretischen Grundlagen näher erläutert und dargestellt.

2 Flexibles Fernsehen in einer flexiblen Gesellschaft

Die früher gleichzeitig verrichteten Tätigkeiten wie Regeneration, Berufstätigkeit und Freizeit werden in der heutigen Gesellschaft nicht mehr von allen Menschen zur selben Zeit erledigt. Das führt zum Entstehen verschiedener sozialer Zeitzonen in der Gesellschaft. Durch die flexibilisierten Zeitstrukturen kommt es zur Loslösung von den, durch die Fernsehsender organisierten, TV-Programmen. Durch die neuen Formen der Fernsehnutzung können sich die Rezipientinnen und Rezipienten selbst aussuchen, wann ihr Hauptabendprogramm stattfinden soll – oder wie de Buhr und Tweraser (2010: 81) darstellen: „My time is prime time.“ Früher musste sich das Publikum dem Programmschema der jeweiligen TV-Sender anpassen. Mit der Liberalisierung des Fernsehmarktes und der Zerteilung der Kanallandschaft verschob sich das Gleichgewicht in Richtung der Zuschauerinnen und Zuschauer (vgl. Jandura 2014: 184). Neben den Anpassungsleistungen der Nutzerinnen und Nutzer waren es nun auch die Fernsehsender, die sich stärker an den Publikumswünschen orientierten (vgl. Hickethier 1999: 70) bzw. Strategien entwickeln mussten, um ihre Reichweite zu maximieren.

2.1 Fernsehnutzung im Wandel

Durch die zunehmende Digitalisierung und Konvergenz des Mediums Fernsehen mit dem Internet vollzieht sich ein Wandel. Die wichtigsten Erneuerungen im europäischen Mediensektor in den letzten Jahren sind auf die gestiegene Verbreitung von Video-on-Demand-Diensten, die Expansion von großen Videoportalen wie *Netflix*, *Maxdome* usw. und den weiteren Ausbau von Breitbandnetzwerken zurückzuführen (vgl. Puffer 2015: 22). Die Fernsehnutzung via Internet hat deutlich zugenommen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 untersuchte diverse Zugangswege der Mediennutzung, insbesondere die mit dem Internet verbundenen Tätigkeiten (vgl. Koch/Liebholz 2014: 398). Diese Online-Studie hat ergeben, dass 45 Prozent der Onlinerinnen und Onliner mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte im Internet nutzen. Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung jüngerer Altersgruppen. Bei den 14 bis 19-jährigen nut-

zen bereits 91 Prozent mindestens einmal wöchentlich Video-on-Demand (ebd.). Online fernzusehen ist längst in den Alltag vieler Menschen, am meisten in den jüngeren Altersgruppen, integriert. Das Aufkommen von mehr und mehr VoD-Anbietern verdeutlicht: Die individuelle Gestaltung des Fernsehkonsums wird von vielen Unternehmen im Bereich Video-on-Demand genau beobachtet und der Markt scheint noch nicht gesättigt. Die vielfältigen Nutzungsformen von Fernsehen weisen auf die Konvergenz des Mediums Fernsehen hin, also auf die Verschmelzung des klassischen TV mit dem Internet. Die diversen Nutzungswege und -formen werden von unterschiedlichen Faktoren bedingt. Einer davon ist die Verbreitung technischer Neuerungen, wie internetfähige Fernseher, Smartphones und Tablets, aber auch höherer Datenübertragungsraten (vgl. Puffer 2015: 23). Das Angebot an digitalen Alternativen bzw. Ergänzungen zum klassischen Fernsehen wächst – und die Nutzung wird einfacher.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Verbreitung von VoD-Inhalten sind die Mediatheken der Fernsehsender. Ihre Nutzung reflektiert das Interesse der Seherinnen und Seher an den Inhalten des klassischen linearen Fernsehens. Dem aktuellen Digitalisierungsbericht zufolge bevorzugen von den regelmäßigen Video-on-Demand-Nutzerinnen und -Nutzern 58 Prozent die öffentlich-rechtlichen und privaten Sendermediatheken. Dahinter folgen Videoportale mit 25 Prozent, lediglich 21 Prozent schauen Filme über Online-Videotheken wie *Netflix* (vgl. die medienanstalten 2014: 76). Diese Zahlen zeigen, dass die klassischen TV-Angebote auf anderen Plattformen ebenso erfolgreich sind und die Mediatheken ein Potenzial für die Sender bergen, verschiedene Zielgruppen an sich zu binden. Selbst Internet-erfahrene Personen, die häufig non-lineare Inhalte konsumieren, können am ehesten über die Mediatheken erreicht werden und schauen dort zeitversetzt oder linear fern (vgl. Puffer 2015: 24f.). Der Unterschied zwischen den Senderportalen und den reinen Online-Videotheken besteht hauptsächlich in der Art des Angebots. Sind bei den VoD-Anbietern, wie *Maxdome*, *Netflix* und Co., die Inhalte vorwiegend auf Unterhaltung, also Spielfilme und Serien, beschränkt, stellen die TV-Sender meist sämtliche Inhalte aus ihren Fernsehprogrammen kostenlos in ihren Mediatheken zur Verfügung, also auch aktuelle Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen und Liveübertragungen. Häufig werden aus verwertrrechtlichen Gründen aber nur Eigenproduktionen angeboten.

2.2 Das neue Stimmungsmanagement

Diese neuen Formen des Fernsehens schaffen zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten. Der Tagesablauf muss nicht mehr am klassischen Fernsehprogramm ausgerichtet werden. Etwa für Berufstätige mit straff organi-

sierten Zeiten oder für Studierende mit einem unregelmäßigen Alltag können nicht-lineare Angebote von großer Bedeutung sein (vgl. Benner 2014: o.S.). Auch bei den Befragungen für die vorliegende Studie wurde dieser Gesichtspunkt häufig als Hauptnutzungskriterium genannt. Bei den jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauern tritt neben der Flexibilität auch der Aspekt Kommunikation hinzu. Angebote von Online-Portalen liefern ihnen Gesprächsstoff und Grundlage für Interaktionen in sozialen Netzwerken. Nebenbei stehen junge Personen unter Druck, in Bezug auf neueste oder populärste Online-Videos auf dem neuesten Stand zu sein (vgl. Woldt 2013: 116). Durch diese emotionalen Prozesse bauen Zuschauerinnen und Zuschauer, so wie Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner in sozialen Netzwerken, Bindungen zu Darstellerinnen und Darstellern usw. auf. Dadurch bleibt der Fernseher auch mit seinen nicht-linearen digitalen Angeboten, „der die Gefühle des Zuschauers ansprechende Geschichtenerzähler für den Hausgebrauch“ (Groebel 2014: 66). Eine eigene Forschungstradition befasst sich seit längerem mit dem „Mood Management“, dem intuitiven Stimmungsmanagement (vgl. ua Zillmann 1983, 1988a, 1988b, 1994, 2000; Zillmann/Bryant 1985). Die vorliegende Studie beruht auf diesen theoretischen Annahmen. Auf die Mood-Management-Theorie sowie auf den Nutzen- und Belohnungsansatz wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

3 Theoretischer Bezugsrahmen

Die Zuwendung zu einem speziellen Medium oder einem bestimmten Inhalt kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen. So hat die Nutzung von Medieninhalten verschiedene Gründe, welche zur Auswahl des entsprechenden Mediums oder der jeweiligen Sendung führen. Die Medienzuwendung erfolgt gefühlsmäßig, ohne dass sich die Nutzerinnen und Nutzer darüber bewusst sind, warum diese Wahl getroffen wurde und weshalb sie sich nicht für ein anderes Programm entschieden haben. Gerade im digitalen Zeitalter darf dieser Punkt nicht vernachlässigt werden. Im Folgenden werden theoretische Ansätze vorgestellt, die nach Begründungen sowohl für die bewusste als auch für die unbewusste Medienzuwendung suchen. Zentral für die Fragestellungen sind die Nutzungssituationen und -motive der Konsumentinnen und Konsumenten, die ihre individuelle Video-on-Demand-Nutzung bestimmen und prägen.

3.1 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Der Nutzen- und Belohnungsansatz, oder auch Uses-and-Gratifications-Approach genannt, wurde von Blumler und Katz (1974) entwickelt und fragt danach, was die Men-

schen mit den Medien machen. Er geht von einem aktiven Publikum aus, das die Medien nutzt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Die Rezipientinnen und Rezipienten bestimmen aufgrund ihrer Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie sie ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzen oder eben nicht. Im Uses-and-Gratifications-Ansatz sind die Nutzungsmotive die entscheidende Ursache für die Mediennutzung. Nach McQuail (2010: 82) lassen sich diese in die vier Kategorien *Informationsbedürfnis*, *Integration und soziale Interaktion*, *Bedürfnis nach persönlicher Identität* und *Unterhaltungsbedürfnis* einteilen. Zielgerichtete Mediennutzung wird demnach als soziales Handeln verstanden, das auf die Beeinflussung einer als veränderungsbedürftig eingeschätzten Situation abzielt (vgl. Schlütz 2002: 56ff.). Die Veränderung eines erkannten Problems (z.B. Langeweile) geschieht durch Eingreifen auf Grundlage von überlegten Entscheidungen, wobei hier auch gewohnheitsmäßige Handlungen aufgrund ihrer kalkulierten und später bewährten Handlungsmuster als rational gedeutet werden. Die Mediennutzerinnen und -nutzer wenden sich bewusst und bedürfnisgeleitet Medienangeboten zu, weil sie sich eine gewisse Gratifikation, also Befriedigung ihrer Bedürfnisse, versprechen (vgl. Hugger 2008: 173f.). Diese Bedürfnisse können in den meisten Fällen auch durch andere Beschäftigungen befriedigt werden.

Ob Rezipientinnen und Rezipienten tatsächlich so viel Aufwand betreiben, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ist ungewiss. Auch Zillmann (1994: 42) warnt davor, tiefgreifende Einsichten von den Nutzerinnen und Nutzern zu erwarten, da der Mensch im Allgemeinen nicht wisse, warum er über einen Witz lache oder warum ihn ein Musikstück in gute Stimmung versetze. Zillmann (ebd.) ist der Meinung, dass Rezipientinnen und Rezipienten wahrscheinlich nur das sagen, was ihnen früher einmal an Motiven beigebracht worden sei. In Anbetracht der zunehmenden Mediennutzungsmöglichkeiten stellt sich die Frage, ob Medienangebote häufiger zur gezielten Bedürfnisbefriedigung genutzt werden und in weiterer Folge, welche Muster sich in Bezug auf die Nutzungskontexte herauskristallisieren. Die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung nimmt die grundlegenden Gedanken des Uses-and-Gratifications-Approachs auf und rückt dabei die Stimmung als einen Erklärungsfaktor für die Nutzungsmotive in den Mittelpunkt.

3.2 Mood-Management-Theorie

Die Mood-Management-Theorie beschäftigt sich mit der Frage, in welcher Stimmung welche Medieninhalte bevorzugt werden. In der Mediennutzungsforschung stehen vor allem Gewohnheits- und Habitualisierungseffekte im Vordergrund (vgl. Mehling 2001: 102). Jede bewusste und unbewusste Entscheidung beruht auf bereits gemachten Er-

fahrungen. Was ein Mensch von und in der Welt erwartet, in der er agiert, hängt von seiner Vergangenheit ab (ebd.). Das heißt, die Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen einen bestimmten Fernsehinhalt wiederholt, wenn sie bereits positive Erfahrungen damit gemacht haben oder die Rezeption in der Vergangenheit bereits zu einer Verbesserung einer negativen bzw. Verstärkung einer positiven Gefühlslage geführt hat. So werden bestimmte Programme regelmäßig gesehen, weil „gelernt“ (Pisinger 2003: 15) wurde, durch diese ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Individuen lernen also (bewusst oder unbewusst), mit welchen Programmen sie Einfluss auf ihre Stimmung nehmen können. Dieser Aspekt der „operanten Konditionierung“ (ebd.) ist eine wichtige Grundlage der Mood-Management-Theorie: „Der Mediennutzer, welcher danach strebt seine Stimmung beizubehalten oder zu verbessern, lernt allmählich, geeignete Reizsituationen zur Erreichung dieses Ziels aufzusuchen.“ (ebd.)

Grundzüge der Mood-Management-Theorie finden sich in der sozialpsychologischen Forschung, die sich mit den Zusammenhängen von Stimmung, Kognition und Verhalten beschäftigt. Ein zentraler Ansatz ist dabei der „Mood-Repair-Ansatz“ nach Isen (1984). Hier zeigt sich, dass sich Personen in positiver Stimmung weniger an positive Inhalte erinnern als Personen in schlechter Stimmung. Dies ist ein Beleg dafür, dass bei negativer Stimmung die Motivation, den Gemütszustand in eine positive Stimmung zu versetzen, höher ist als umgekehrt. Diese These wird durch den „Mood-Regulation-Ansatz“ erweitert, der davon ausgeht, dass Menschen danach streben, eine neutrale Stimmung zu erreichen. Begründet wird dieser Ansatz mit der These, Individuen seien in neutraler Stimmung eher in der Lage, auf neue ungewohnte Situationen angemessen zu reagieren (vgl. Pisinger 2003: 16). Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann (1988) stützt sich auf diese sozialpsychologischen Überlegungen und besagt, dass Menschen Medien nutzen, um ihre Stimmung zu regulieren. Zillman wendet sie auf Medien und die Mediennutzung an. Nach diesem Konzept beruht die Zuwendung zu bestimmten Inhalten auf vorherigen erhaltenen Gratifikationen, die aus der Regulation von Stimmungen bestehen.

Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann (1988) stellt allerdings nicht die positive Stimmung, sondern physiologische Erregungszustände, die als angenehm empfunden werden, als zu regulierende Variable in den Mittelpunkt der Forschung. Ähnlich wie bei der Stimmungsregulation gilt es auch hier, ein optimales Erregungsniveau zu erreichen. Diese Erregung (mood) kann selbst gesteuert werden, zum Beispiel durch Medienzuhwendung, weil die Nutzerinnen und Nutzer eine (unbewusste) Hypothese über die stimmungsregulierende Wirkung der Mediennutzung haben. Verfügt man über ein niedriges Erregungspotenzial, ist man gelangweilt und strebt tendenziell nach komplexeren, aktivierenden Impulsen durch die eigene Umwelt (vgl. Pisinger 2003:

16f.). Personen, die unter Langeweile leiden (niedriges Erregungspotenzial), sollten daher eher aufregende Inhalte konsumieren, wohingegen sich Personen, die erregt sind, beruhigenden Inhalten zuwenden sollten, um ihre Stimmung zu verändern. Im Hinblick auf die zunehmende Verfügbarkeit von leicht zugänglichen und potenziell stimmungsregulierenden Medien – insbesondere durch die Etablierung von Video-on-Demand-Diensten – ist anzunehmen, dass die regulierende Mediennutzung im Alltag weiter zunimmt und an Bedeutung für die Nutzungsforschung gewinnt. Das vermehrte und vor allem jederzeit verfügbare Angebot von Fernsehinhalten, das individuell und bedürfnisgeleitet rezipiert werden kann, kann die Bedeutung des Fernsehens als Stimmungsregulierungsmechanismus verstärken.

4 Methode und Forschungsablauf

Ausgehend von dieser theoretischen Grundlage untersucht die vorliegende Arbeit die Nutzung von VoD zur Stimmungsregulierung. Um die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit möglichst detailliert beantworten zu können, wurde ein Mehrmethodenansatz gewählt, der qualitative und quantitative sozialwissenschaftliche Methoden verknüpft. Dazu wurde im ersten Schritt eine quantitative, selbstselektierte Online-Umfrage durchgeführt, die einen ersten Überblick über das Forschungsfeld schaffen sollte. Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser quantitativen Online-Befragung konnten sich zusätzlich als Interviewpartnerinnen und -partner für die nachfolgende qualitative Befragung bereiterklären.

Es muss dabei erwähnt werden, dass nicht jede Forschungsthematik mit einer Online-Befragung durchgeführt werden kann (vgl. Bortz/Döring 2002: 261). Dennoch sprechen verschiedene Gründe für eine solche Umsetzung. Nutzerinnen und Nutzer von VoD-Angeboten sind in der Regel im Internet erfahrener und dem Medium gegenüber durchaus aufgeschlossen. Es liegt demzufolge nahe, Online-Fragebögen für die Erfassung der benötigten Daten zu verwenden. Auch ist der forschungsökonomische Vorteil dieser Befragungsmethode nicht zu unterschätzen (vgl. Theobald 2000: 21). So kann dieses Instrument unabhängig vom Aufenthaltsort der Teilnehmerinnen und Teilnehmern preiswert ausgeführt werden. Die Online-Befragung unterstützt in der vorliegenden Studie die qualitativen Interviews. Denn die qualitative Forschung ist sehr gut dafür geeignet, den Sinn oder subjektive Sichtweisen zu rekonstruieren. Zudem können mittels qualitativer Forschung Werte, Einstellungen, Erlebnisse, subjektive Bedeutungszuschreibungen und Wissen erfragt werden. Im Vergleich dazu will quantitative Forschung messen, qualitative hingegen verstehen (vgl. Theobald 2000: 21).

4.1 Die erste Befragung

Bei der ersten quantitativen Befragung wurde versucht, unterschiedliche Aspekte der Bewegtbildnutzung im Internet zu beleuchten. Neben den demografischen Daten wurde auch nach der Häufigkeit und Art der Nutzung, die genutzten Kanäle, Veränderung der Fernsehnutzung, usw. gefragt. Ziel dieser Umfrage war es zum einen auch potenzielle Interviewpartnerinnen und -partner zu finden und zum anderen, einen ersten empirischen Einblick in das Forschungsfeld zu gewinnen. Der Online-Fragebogen wurde über den E-Mail-Verteiler der Universität Salzburg sowie über das soziale Netzwerk *Facebook* und über private und geschäftliche E-Mail-Kontakte verbreitet. Der Fragebogen war für drei Tage online zugänglich. Der Untersuchungszeitraum wurde deshalb so kurz angesetzt, da nach kurzer Zeit genügend potenzielle Interviewpartnerinnen und -partner gefunden wurden.

Bei der selbstselektierten Online-Befragung haben 100 Personen teilgenommen, zwei Drittel davon waren weiblich und ein Drittel männlich. Mehr als drei Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmern waren unter 30 Jahren. Rund 63 Prozent schauen TV-Sendungen über das Internet. Mehr als die Hälfte davon schauen täglich mindestens eine der vielen Formen von Bewegtbildern im Internet – rund 30 Prozent schauen wöchentlich und knapp 20 Prozent seltener. Wie in Abbildung 1 dargestellt, konsumieren die täglichen Nutzerinnen und Nutzer von Video-on-Demand lineares klassisches Fernsehen ebenso wie TV-Sendungen via Internet, jeweils 73 Prozent.

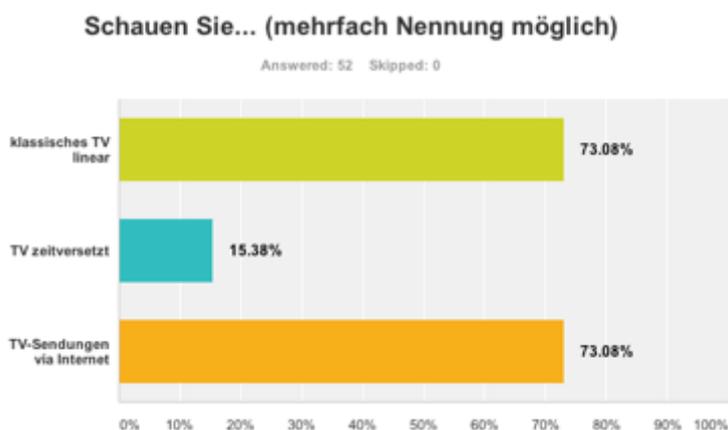


Abb. 1: Konsum der täglichen Nutzerinnen und Nutzer

Auffällig ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen. Fast drei Viertel der Männer (Abb. 2), aber nicht einmal die Hälfte der Frauen nutzen täglich Video-on-Demand (Abb. 3). Ob dieses Ergebnis mit Pornografie in Zusammenhang steht, konnte in der

Befragung nicht herausgefunden werden. Dieser Aspekt ist aber für weitere sozialpsychologische Forschungen interessant.

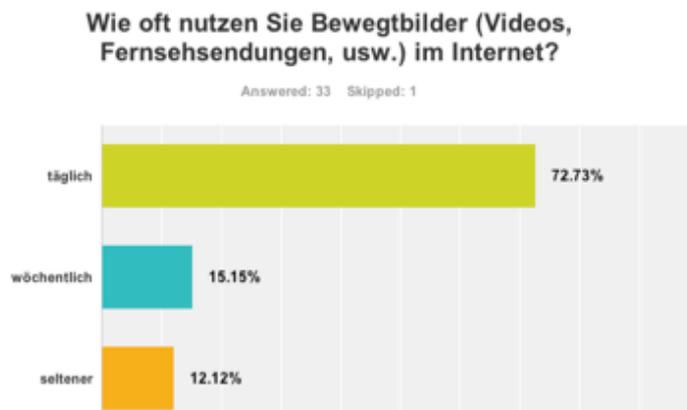


Abb. 2: männliche tägliche Nutzer

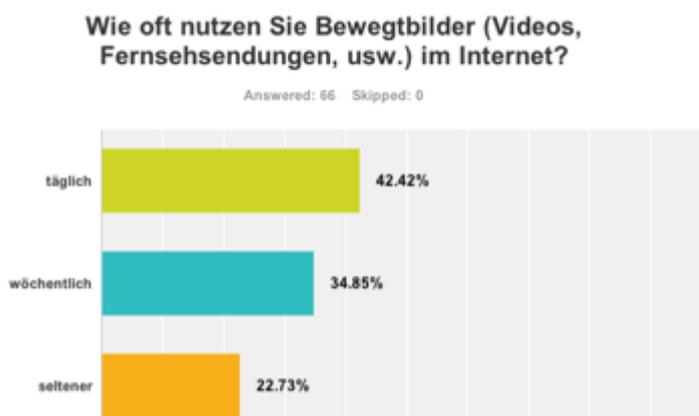


Abb. 3: weibliche tägliche Nutzerinnen

Neben diesen Fragen wurden auch die Art der Nutzung, die genutzten Kanäle, Veränderung der Fernsehnutzung usw. untersucht. Hier ist die Dimension, ob sich – nach der subjektiven Einschätzung der Befragten – etwas an ihrem stationären Fernsehkonsum geändert hat, seit sie Video-on-Demand nutzen, besonders interessant. Für 45 Prozent der User hat sich nichts geändert, 41 Prozent schauen weniger fern und vier Prozent schauen sogar mehr fern. Bei den unter 30-Jährigen sieht es genau umgekehrt aus: Für rund 41 Prozent hat sich nichts geändert, allerdings geben fast 47 Prozent an, weniger fernzusehen. Hier lohnt sich ein Blick auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die täglich Videos sehen, denn hier hat sich die stationäre Fernsehnutzung am meisten verändert. Rund 60 Prozent sehen mittlerweile weniger fern.

Nach der Auswertung der Online-Befragung wurde die Zielgruppe definiert. Daraus hat sich ergeben, dass Studierende unter 30 Jahren, die mindestens wöchentlich Video-on-

Demand nutzen, für das weitere Forschungsvorhaben befragt werden, da diese die größte Gruppe in unserer Befragung darstellten. Um mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Befragung gebeten, freiwillig ihre E-Mail-Adresse anzugeben, falls sie sich dazu bereit erklären, für ein weiteres Interview zur Verfügung zu stehen. Beim weiteren Forschungsvorgehen wurde also eine qualitative Untersuchung der individuellen VoD-Nutzung in Hinblick auf die Nutzungsmotivation durchgeführt. Im nächsten Abschnitt werden das Vorgehen und die Ergebnisse präsentiert.

4.2 Die zweite Befragung

Die Beantwortung der Forschungsfragen lässt sich aufgrund von Selbstselektion und der daraus resultierenden unvollständigen Abbildung der Grundgesamtheit formell nur auf die gezogene Stichprobe beziehen. Qualitative Interviews erheben aber nicht den Anspruch „statistische Repräsentationen eines unveränderlichen Wirkungszusammenhangs“ zu erfassen, sondern „prozesshafte Ausschnitte der Reproduktion und Konstruktion von sozialer Realität“ (Lamnek 2005: 25, H.i.O.) darzustellen. Es wurden acht Studierende mittels qualitativer Leitfadeninterviews befragt. Die Auswertung der verbalen Daten der Leitfadeninterviews erfolgt qualitativ über die Transkription der auf Tonband aufgenommenen Interviews. Dazu wurde ein Code-Baum erstellt und die Interviews den verschiedenen Codes zugeordnet bzw. einzelne Absätze und Wortgruppen neuen Codes zugewiesen. Aus diesen Codes wurden anschließend Kategorien und Subkategorien entwickelt. Bei der Auswertung der Daten wurde sehr diskret vorgegangen. Außerdem werden alle Interviewpartnerinnen und -partner anonymisiert, damit niemand durch bestimmte Aussagen Rückschlüsse auf die Personen schließen kann.

Von den befragten Personen waren drei männlich und fünf weiblich, im Alter zwischen 22 und 28 Jahren und Studentin bzw. Student. Sie alle kennen und nutzen Video-on-Demand-Angebote. Ihre Nutzungsfrequenz von VoD-Angeboten liegt zwischen mehrmals täglich bis wöchentlich. Die folgenden VoD-Plattformen werden von den befragten Personen genutzt: *YouTube*, *ORF TVthek*, *ZDF Mediathek*, *ARTE Mediathek*, *Netflix*, *watchseries.ag*, *primire.ag* und diverse andere Streaming-Dienste.

4.3 Ergebnisse und Erkenntnisse

Bei der Analyse der Interviews haben sich einige interessante Aspekte in Bezug auf die Nutzung von VoD-Angeboten herauskristallisiert, die im Folgenden erläutert und mit den Forschungsfragen in Bezug gesetzt werden.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass sich die hier befragten VoD-Nutzerinnen und Nutzer in drei verschiedene Nutzungstypen unterteilen lassen, die in Anlehnung an die Online-Gamer-Typologie als *Casual VoD*, als *Core VoD* und als *Hardcore VoD* definiert werden (vgl. Janssen 2008: 12). Der Casual VoD nutzt vor allem Online-Mediatheken von Fernsehsendern, um verpasste Sendungen des linearen TV-Angebotes „nachzuschauen“ (Interviewpartner (IP) 7: *„ich finde es eben echt voll gut, dass ich Sachen, die ich verpasst habe oder die ich nicht sehen konnte, dass ich die einfach nachsehen kann!“*). Der Casual VoD orientiert sich stark am linearen TV-Programm und wählt danach auch sein Video-on-Demand-Programm aus. Die Casual VoDs in den Interviews nutzen die Online-Angebote vor allem aus pragmatischen Gründen, da sie keinen eigenen Fernseher am Studienort haben. Wenn ein Fernseher verfügbar ist, nutzen sie auch lineares TV-Programm. Auffallend bei den Casual VoDs aus den Interviews ist auch die hohe Hemmschwelle, sich mit den neuen Angeboten auseinander zu setzen: *„Ja, das ist oft verwirrend. Zwecks der Auswahl, aber auch wegen den Angeboten, [wenn ich, ich] sage mal Netflix schau oder auf den Portalen der Sender schau [...] da muss man sich ein bisschen auskennen, um sich in diesem Dschungel zurechtzufinden.“* (IP)

Der Core VoD ist flexibel in seiner Angebotsauswahl. Er kennt sich mit den gängigen Video-on-Demand-Plattformen aus und weiß auch deren Vorteile zu schätzen. Trotzdem hat er sich noch nicht gänzlich vom linearen Fernsehen entfernt und nutzt beide Formen des Fernsehens je nach Situation und Bedürfnis: *„Wenn ich mir immer nur Video-on-Demand anschauen würde, das wäre dann quasi so, als wenn ich mir generell nur CDs oder MP3s anhöre und auch gar kein Radio mehr.“* (IP4). *„Ich finde im Programmfernsehen eigentlich selten, was ich suche, aber es ist unkompliziert und manchmal auch interessant! Nachrichtenmagazine zum Beispiel!“* (IP2). Schließlich gibt es die Hardcore VoDs, die ausschließlich Video-on-Demand-Angebote nutzen und keine Vorteile mehr im klassischen Fernsehprogramm sehen. *„Ich benütze nicht mehr das ‚klassische Fernsehen‘, sondern schaue mir alles im Internet an. Die Sendungen des ORFs, die mich interessieren, schaue ich mir rechtzeitig in der Mediathek an.“* (IP3). Neben Mediathek-Angeboten nutzen sie vor allem Serien- und Spielfilm-Angebote über Streaming-Dienste.

Bei allen drei Nutzungsgruppen haben sich jedoch ähnliche Ansichten zu den Vor- und Nachteilen von VoD-Angeboten gezeigt. Zentraler Vorteil der Video-on-Demand-Angebote ist für alle gleichermaßen die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit des Fernsehens, sowohl bei den Nutzerinnen und Nutzern von Mediatheken als auch bei vornehmlichen Spielfilm- und Serien-Seherinnen und -Sehern. Ebenfalls schätzen die Befragten, dass Angebote über VoD-Plattformen ohne Werbeunterbrechung gezeigt werden. Werbe-Pop-Ups werden anscheinend als weniger störend empfunden als Werbe-

blöcke im linearen Fernsehprogramm. Ein weiterer Vorteil von Video-on-Demand-Angeboten, insbesondere in Bezug auf Serien, ist die Verfügbarkeit der Serien in Original-Fassung. „*Ich schaue englische oder amerikanische Produktionen lieber auf Englisch und da gibt es nur sehr wenige Angebote im Fernsehen.*“ (IP2); „*Ich schaue gerne Filme/Serien wann und wo ich will und wenn diese neu herausgekommen sind. Außerdem möchte ich sie in Original Fassung schauen.*“ (IP3). In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass VoD von den Interviewpartnerinnen und -partnern mit Core-VoD Eigenschaften vor allem mit Unterhaltungsprogrammen, wie Serien oder Filmen in Zusammenhang gebracht wurde. Informationsangebote, wie Nachrichtensendungen, werden nach wie vor im linearen Fernsehprogramm konsumiert („*[beim Fernsehen] hat man halt eher das Gefühl, dass man am aktuellen Tagesgeschehen dran bleibt.*“ (IP4)). Es ist also anzunehmen, dass der Vorteil der zeitlichen und örtlichen Unabhängigkeit vor allem für Unterhaltungsprogramme relevant ist und man sich beispielsweise für die 20 Uhr Nachrichten auch nach dem Fernsehprogramm richten kann. Interessant ist überdies, dass die Präferenz für VoD-Angebote von allen Interviewpartnerinnen und -partnern im Speziellen für Serien formuliert wurde. „*[...] früher war mir das zu blöd, immer eine Woche auf die nächste Folge einer Serie zu warten, darum hab ich eigentlich nie welche geschaut. Jetzt find ich manche Serien echt super und wenn ich Zeit und Lust hab, schau ich mir gleich drei-vier Folgen am Stück an.*“ (IP6). Hier steht der Vorteil der zeitlichen Flexibilität wohl noch mehr im Vordergrund als bei Spielfilmen. In diesem Zusammenhang hat sich ebenfalls herausgestellt, dass Filme und Serien als Video-on-Demand-Angebote, die über den Laptop oder das Tablet geschaut werden, wesentlich öfter alleine rezipiert werden, als Filme und Serien, die über das lineare Fernsehprogramm konsumiert werden. Das klassische Fernsehen erfüllt demnach eher die Funktion eines Gruppenmediums, während VoD-Angebote mehr den Trend der Individualisierung oder auch der Isolierung fördern.

Obwohl alle Interviewpartnerinnen und -partner durch VoD-Angebote statt eines vermehrten Fernsehkonsums einen bewussteren Fernsehkonsum bei sich beobachtet haben, wurden gerade VoD-Serien als „Nebenbeimedium“ (IP1) beschrieben, das vor allem der „Entspannung“ (IP3) und der „Ablenkung“ (IP2) und der kurzfristigen Unterhaltung bei Langeweile dienen soll. Hier stellt sich die Frage, ob durch Video-on-Demand-Angebote wirklich ein bewussteres Fernsehen entsteht oder ob sich das Bewusstsein ausschließlich auf den Programm-Auswahlprozess beschränkt, der ein Gefühl von Unabhängigkeit und Selbständigkeit vermittelt.

Ob und wie sich die Stimmung der VoD-Nutzerinnen und Nutzer auf den Auswahlprozess auswirkt, ging aus den Interviews nur teilweise hervor. Dass die eigene Stimmung auf die Programmauswahl einen maßgeblichen Einfluss hatte, stand für die meisten

Interviewpartnerinnen und -partner außer Frage. Deutlich wurde auch, dass die Programmauswahl im Zustand geistiger Erschöpfung auf “seichte Unterhaltung” fallen würde. So sagten zum Beispiel IP6: *„Wenn ich müde bin, such ich mir gerne was Einfaches aus – irgendeine seichte Komödie oder einen Actionfilm.“* und IP8: *„[Wenn ich müde und erschöpft bin] würde [ich] den Laptop anmachen und in den Mediatheken irgendeine Serie anschauen, die ein bisschen nebenher plätschert, also die nicht viel Aufmerksamkeit erfordert.“* Eine stimmungsregulierende Funktion des Fernsehangebots im Zustand geistiger Erschöpfung ging also durchaus aus den Interviews hervor – für andere emotionale und körperliche Zustände wie „traurig“, „glücklich“ oder „krank“ können laut Interview-Analyse keine eindeutigen Aussagen über den Zusammenhang zwischen emotionalem Zustand und der Programmauswahl gemacht werden. Zusätzliche Einflüsse auf die Programmauswahl sind laut IP4 zum Beispiel die aktuelle Situation (*„Wenn ich mir die Zeit dafür nehmen will, diesen Film zu schauen, dann guck mir auch gerne, tiefgreifende intensivere Filme an. Und wenn ich eher im Alltag unterwegs bin und sage ich bin jetzt eine Viertelstunde, 20 Minuten damit beschäftigt die Küche aufzuräumen, dann guck ich lieber mal eine Serie, die auch nebenher laufen kann.“*) sowie Empfehlungen der Plattform (*„Wenn man zum Beispiel ein Video schaut, gibt es am Rand dann immer Empfehlungen, was einem eventuell noch gefallen könnte und die sind mittlerweile echt gut geworden.“*).

Eine weitere Erkenntnis der Interview-Analyse bezieht sich auf die neuen Herausforderungen der großen Programmauswahl für die Konsumentinnen und Konsumenten und gleichzeitig für die Anbieter. Die neuen Auswahlmöglichkeiten für die Fernsehnutzerinnen und -nutzer bedingen auch die Suche nach dem “optimalen” Programm und antworten somit auf den Trend der Individualisierung sowie sie ihn verstärken. Auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer erkennt man diese Problematik beispielsweise an Aussagen über das lineare Fernsehen wie *„Schwierig halt, manchmal findet man das, was passt, manchmal nicht.“* (IP7) oder *„Ich glaube ich bin heute viel kritischer, eben auch auf Grund von Video-on-Demand, weil da einfach zu jeder Zeit ein großes Angebot ist, während Fernsehen vielleicht eher so ein bisschen stagniert. [...] Ich sag mal so, die Kreativität lässt zu wünschen übrig, was sie an Sendungen einkaufen für das Programm.“* (IP5). Die Konsumentin bzw. der Konsument stellt nun also erhöhte Ansprüche an die TV-Anbieter, die möglicherweise um einige Zuschauerinnen und Zuschauer bangen müssen, wenn sie sich den Ansprüchen nicht stellen können. Doch gerade Studentinnen und Studenten, die keinen eigenen Fernseher haben, stellen für lineare TV-Sender eine immer schwächere Zielgruppe dar, nachdem Studierende in der Regel immer über einen Laptop und/oder ein Tablet verfügen, welches sie gerne als Multifunktionsgerät und auch als Fernsehersatz nutzen können.

5 Fazit und Diskussion

Mit der vorliegenden Kurz-Studie wurden aktuelle Befunde zum Forschungsfeld Video-on-Demand-Nutzung gesammelt und dargestellt. Mit Bezug auf die Forschungsfragen werden die Ergebnisse der qualitativen Befragung im Folgenden kurz zusammengefasst.

Ad FF1: Warum und in welcher Situation wird Video-on-Demand genutzt?

Nachdem sich zugängliche Fernsehinhalte durch die Etablierung von Video-on-Demand-Angeboten um das Vielfache vermehrt haben, ist anzunehmen, dass die Fernsehnutzung auch vermehrt zur Stimmungsregulierung genutzt wird. Aus den qualitativen Interviews für diese Teilstudie ging hervor, dass die Nutzerinnen und Nutzer durch den Konsum von VoD-Angeboten nicht mehr fernsehen als vorher. Sie schätzen die Nutzung jedoch als „bewusster“ ein und können auch im Nachhinein reflektieren, dass es bestimmte Situationen gibt, die die Programmauswahl beeinflussen. Im Gegensatz zur klassischen „Berieselung“ auf der Couch, wurden VoD-Angebote in den Interviews als „bewusste Zeitfüller“ beschrieben. Zu den ‘klassischen‘ Situationen hierbei zählen beispielsweise Wartezeiten oder Mahlzeiten, die alleine eingenommen werden. Außerdem ging aus der Befragung hervor, dass Video-on-Demand-Angebote eher alleine rezipiert werden als in der Gruppe. Es ist also anzunehmen, dass die Nutzung von individuellen VoD-Angeboten vor allem unterhalten und einem Gefühl der Einsamkeit entgegenwirken sollen.

Ad FF2: Wird die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten durch die persönliche Stimmung beeinflusst?

Die qualitativen Interviews bestätigen die Annahme, dass zwischen dem eigenen Befinden und der Programmauswahl ein Zusammenhang besteht. Die Befragten gaben mehrfach an, sich für ein „seichteres“ Programm zu entscheiden, wenn sie müde und geistig erschöpft waren. Einige gaben an, sich für unterhaltsame Sendungen zu entscheiden, wenn sie sich „glücklich“ fühlten. Nachdem es sich hierbei um eine qualitative Stichprobenbefragung handelt, sind die Antworten der Interviewpartnerinnen und -partner natürlich nicht ausreichend repräsentativ, um einen Trend ableiten zu können. Trotzdem weisen die Antworten aus den Interviews auf eine empirische Bestätigung des Uses-and-Gratification-Ansatzes und der Mood-Management Theorie hin, die in weiterführenden und ausführlicheren Studien sicher interessant zu untersuchen wären. Diese Untersuchungen sollten jedoch auch immer unter Berücksichtigung der Zillmannschen Überlegung (1994) durchgeführt werden, wonach sich die Nutzerinnen und Nutzer der Motivation ihrer Nutzung bzw. ihrer Selektion kaum bewusst sind. Bei

Folgeuntersuchungen wird es also vor allem darauf ankommen, Untersuchungsverfahren zu wählen, bei dem die Probandinnen und Probanden ihre Programmauswahl nicht direkt erklären sollen.

Ad FF3: In welchen Nutzungssituationen wird welches Angebot wahrgenommen?

Auch wenn sich nach dieser Kurz-Studie keine allgemeingültigen Muster ableiten lassen konnten, ging doch daraus hervor, dass der mentale Zustand der Nutzerinnen und Nutzer einen Einfluss sowohl auf die Programmauswahl als auch auf die Auswahl des Mediums haben kann. Wenn man nun von einem emotional bedingten, selektiven und unbewussten Suchverhalten bei der Programmauswahl ausgeht, bedingt die Stimmung sowohl die Auswahl als auch die Wahrnehmung der angebotenen Programme. Bei guter Laune, die erhalten werden soll, rücken demnach mehr komödiantische Angebote in den Fokus der Aufmerksamkeit, als dramatische Inhalte, die die Stimmung drücken könnten. Ob diese Schlussfolgerung zulässig ist, konnte hier jedoch nicht hinreichend geklärt werden und muss in weiteren Studien überprüft werden.

Das Thema der vorliegenden Studie ist in Anbetracht des aktuellen Medienwandels hoch interessant und relevant für den Wandel der Medienindustrie. In unserer qualitativen Befragung wurden markante Veränderungen der Fernsehnutzung, sowohl in Bezug auf die Programmauswahl als auch in Bezug auf die Wahl des Mediums und die Nutzungssituation deutlich. Die heutige Fernsehnutzung folgt dem Trend der individuellen und selbstbestimmten Mediennutzung und trägt somit auch zur Prägung und Festigung dieses Trends bei. Eine tiefergehende qualitative Befragung, auch in Kombination mit Tagebuchdokumentationen und Stimulusexperimenten würde sicher weitere interessante Erkenntnisse in Bezug auf die individuelle Programmauswahl und Fernsehnutzung bringen, die uns jedoch im Rahmen dieser Studie aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich war. Im Sinne der aktuellen Mediennutzungsforschung ist also zu hoffen, dass das Thema der Stimmungsregulierung durch VoD-Angebote und allgemein der neuen Fernsehnutzungsgewohnheiten in zukünftigen Studien Beachtung findet und tiefergehender untersucht wird.

Literatur

- Benner, Bettina (2014): Mehrheit der Deutschen nutzt keine Streaming Dienste. Online unter: <http://www.dgap-medientreff.de/news/wirtschaft/mehrheit-der-deutschen-nutzt-keine-streaming-dienste-505831/> (09.06.2014).
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (1974): The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Lehrbuch. Berlin: Springer.
- De Buhr, Thomas/Tweraser, Stefan (2010): My Time is Prime Time. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos, S. 69-92.
- die medienanstalten (2014): Digitalisierungsbericht 2014. Daten und Fakten Chartreport. Juli 2014. Online unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Daten_und_Fakten.pdf (20.04.2015).
- Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Wiesbaden: Springer VS.
- Hickethier, Knut (1999): Die Ordnung der Speicher. In: Paech, Joachim/Schreitmüller, Andreas/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz: UVK, S. 67-83.
- Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS, S. 173-178.
- Isen, Alice (1984): Towards understanding the role of affect in cognition. In: Wyer, Robert S./Srull, Thomas K. (Hrsg.): Handbook of social cognition. Hillsdale: Erlbaum, S. 179-236.
- Jandura, Olaf (2014): Der Erfolg zeitversetzter Fernsehnutzung im Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hrsg.): Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 173-188.
- Janssen, Lars (2008): Mobile virtuelle Welten. Technik und Ökonomie von Mobile Gaming Services. Hamburg: Diplomica.
- Koch, Wolfgang/Liebholz, Bernd (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8, S. 397-407.
- Krotz, Friedrich (2012): Zeit der Mediatisierung – Mediatisierung der Zeit. Aktuelle Beobachtungen und ihre historischen Bezüge. In: Medien & Zeit, 27. Jg., H. 2, S. 25-34.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim/Basel: Beltz.
- McQuail, Denis (2010): Mass Communication Theory. An introduction. London u.a.: Sage.
- Mehling, Gabriele (2001): Fernsehen ist kein Problem. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratifications Approach. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer, S. 98-119.

- Pisinger, Eva (2003): IN THE MOOD. Eine Untersuchung zum Mood Management in der Fernsehnutzung. Online unter: http://epub.ub.uni-muenchen.de/377/1/MA_Pisinger_Eva.pdf (27.04.2015).
- Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? In: Media Perspektiven, Nr. 1, S. 17-29.
- Schlütz, Daniela (2002): Bildschirmspiele und ihre Faszination. Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote. München: Reinhard Fischer.
- Theobald, Axel (2000): Das World Wide Web als Befragungsinstrument: Anwendung in der sozialwissenschaftlichen Forschung und der Marktforschung von Unternehmen. Wiesbaden: Gabler.
- Woldt, Runar (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 115-125.
- Zillmann, Dolf (1983): Transfer of excitation in emotional behavior. In: Cacioppo, John T./Petty Richard E. (Hrsg.): Social psychophysiology: A sourcebook. New York: Guilford, S. 215-240.
- Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Hrsg.) (1985): Selective Exposure to Communication. Hillsdale: Erlbaum.
- Zillmann, Dolf (1988a): Mood management through communication choices. In: American Behavioral Scientist, Nr. 31, S. 327-340.
- Zillmann, Dolf (1988b): Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, Lewis/Sypher, Howard E./Higgins, Edward T. (Hrsg.): Communication, social cognition and affect. Hillsdale: Erlbaum, S. 147-172.
- 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. 41-47.
- Zillmann, Dolf (2000): Mood management in the context of selective exposure theory. In: Roloff, Michael E. (Hrsg.): Communication Yearbook 23. New York u.a.: Routledge, S. 103-123.

Quelle Titelbild: <http://pixabay.com/de/macbook-ipad-b%C3%BCro-computer-605438/>

Kurzbiographie der Autorinnen



Susanne Praß, B.A. Masterstudentin der Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen des Studiums beschäftigte sie sich vor allem mit Phänomenen der interpersonellen Kommunikation, insbesondere im Zusammenhang mit neuen Medien und neuen technischen Gegebenheiten. Am Fachbereich für Journalistik war sie außerdem als Tutorin und als Projektassistentin tätig.



Carina Wiesinger, B.A. absolviert zurzeit das Masterstudium Kommunikationswissenschaft und beendet bald ihre Masterarbeit im Bereich Rezeptionsforschung. Neben ihrem Studium ist sie seit dem Wintersemester 2012 als Tutorin in der Abteilung Audiovision und Onlinekommunikation für die Lehrveranstaltung „Uniradio“ tätig und moderiert zudem seit dem Sommersemester 2014 „Aufgedreht – das Salzburger Uniradio“ auf Radio Salzburg.