

## Verteilte Aufmerksamkeit

### Formen des Umgangs mit Komplexität während der Second-Screen-Nutzung

Seit einiger Zeit wird unter dem Stichwort „Second Screen“ ein neuer Trend der kombinierten Nutzung von Fernsehen und Internet beschrieben: Immer mehr Fernsehzuschauer/innen benutzen während der TV-Rezeption einen Laptop, ein Smartphone oder ein Tablet, um etwa über soziale Online-Netzwerke (z.B. Twitter) oder Instant-Messaging-Dienste (z.B. WhatsApp) mit anderen Personen zu kommunizieren oder im Internet nach Informationen zu recherchieren (Busemann & Tippelt, 2014). Im Falle eines direkten Bezugs dieser parallelen Aktivitäten zum gerade rezipierten TV-Programm wird dabei sogar von einer neuen Form des „sozialen Fernsehens“, von „Social TV“ gesprochen (Buschow & Schneider, 2015).

Angesichts der vielen erfolglosen Versuche der Implementierung eines „interaktiven Fernsehens“ in der Vergangenheit (Quiring, 2007; Stark, 2006) ist diese neue Dynamik der Verschränkung von Fernsehen und Internet durchaus bemerkenswert. Erste Studien zeigen allerdings, dass mit dieser kombinierten Nutzung auch eine gewisse Überforderung der Nutzerinnen und Nutzer verbunden ist und zum Beispiel die parallel rezipierten TV-Inhalte anschließend schlechter erinnert werden (Van Cauwenberge et al., 2014). Durch die parallele Nutzung eines zweites Geräts während des Fernsehens erhöht sich also offenbar die Komplexität der Nutzungssituation insgesamt; vor allem, wenn noch mit anderen Personen ferngesehen und kommuniziert wird (Zillich, 2014).

Solche negativen Einflüsse paralleler Mediennutzung auf die Qualität der Aufmerksamkeit wurden auch bereits in früheren Studien zum sogenannten „Media Multitasking“ beobachtet (z.B. Armstrong & Chung, 2000; Bergen et al., 2005). Erklärt wird diese Überforderung dabei kognitionspsychologisch, etwa mit der „theory of limited capacity“ (Lang, 2000), derzufolge Menschen ein zwar variables, aber begrenztes Budget an Aufmerksamkeit haben, das sie im Falle mehrerer gleichzeitig an sie gestellten Anforderungen aufteilen müssen (Wang et al., 2015).

Der vorgeschlagene Beitrag widmet sich nun der Frage, **wie Second-Screen-Nutzerinnen und -Nutzer mit der hohen Komplexität der neuen Nutzungssituation umgehen**, wie sie also zum Beispiel ihre Aufmerksamkeit während der „Two Screen“-Nutzung auf die zwei Geräte verteilen und welche Rolle der zweite Bildschirm im Falle einer gemeinsamen TV-Rezeption in der Gruppe spielt. Vorgestellt werden sollen dazu die Ergebnisse einer Studie, in der regelmäßige Second-Screen-Nutzer/innen in einem alltäglichen Setting („Living Lab“) bei ihrer Nutzung während der ARD-Krimiserie „Tatort“ beobachtet

wurden. Die Nutzungssituation wurde dabei mit einer Videokamera aufgezeichnet und im Rahmen einer standardisierten Beobachtung codiert und ausgewertet. Zudem wurden im Anschluss der Serie kurze Leitfadeninterviews durchgeführt, um weitere Aspekte der Second-Screen-Nutzung (z.B. genutzte Plattformen und Besonderheiten der beobachteten Nutzungssituation) abzufragen. Ziel der Studie ist eine Identifikation verschiedener Formen der kombinierten Nutzung sowie möglicher Einflüsse auf die Rezeptionssituation innerhalb einer Gruppe.

## Literatur

- Armstrong, G. B., & Chung, L. (2000). Background television and reading memory in context. *Communication Research*, 27(3), 327-352.
- Bergen, L., Grimes, T., & Potter, D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. *Human Communication Research*, 31(3), 311-336.
- Buschow, C., & Schneider, B. (Hrsg.) (2015). *Social TV in Deutschland*. Leipzig: Vistas.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*(7-8), 408-416.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Quiring, O. (2007). Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. *Publizistik*, 52(3), 375-399.
- Stark, B. (2006). *Fernsehen in digitalen Mediumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens*. München: Reinhard Fischer.
- Van Cauwenberge, A., Schaap, G., & Van Roy, R. (2014). "TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109.
- Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J. (2015). Multidimensions of Media Multitasking and Adaptive Media Selection. *Human Communication Research*, 41(1), 102-127.
- Zillich, A. F. (2014). Watching television with others: The influence of interpersonal communication on entertainment. *Communications*, 39(2), 169-192.