

# rezensionen:kommunikation:medie

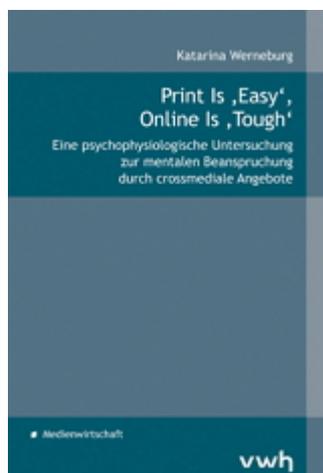
## n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

### Katarina Werneburg: Print Is 'Easy', Online Is 'Tough'

Redaktion · Donnerstag den 14. September 2017

*Rezensiert von Michael Nitsche*



Die Rezeption von Medien hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Neben den traditionellen Printmedien gewinnen elektronische Medien zunehmende Verbreitung. Herausgeber von Publikationsorganen haben hierauf mit der Bereitstellung sogenannter “crossmedialer“ Angebote reagiert, sie ergänzen das traditionelle Angebot von Zeitungen und Journalen durch Websites und Tablet-Apps.

Wie wir Informationen verarbeiten und worauf wir unsere Aufmerksamkeit bei medialen Angeboten lenken, ist nicht zuletzt von der Präsentationsform abhängig. Entsprechende Einflüsse wurden bisher allerdings kaum systematisch untersucht, und Studien beschränken sich häufig auf die Dokumentation subjektiver Parameter. Dabei sind diese Informationen potentiell außerordentlich relevant, um das Angebot für die Leser zu adaptieren und zu optimieren. Hier schließt diese Publikation, die basierend auf einer Dissertationsarbeit entstanden ist, eine relevante Lücke. Es wurden sowohl subjektive Rezeptions- als auch objektive psychophysische Parameter erfasst, die Hinweise auf kognitive Verarbeitungsprozesse während des Lesens unterschiedlicher medialer Präsentationsformen liefern. Diese Studie führt zu interessanten Einsichten in die Abhängigkeit des Rezeptionsverhaltens vom jeweiligen Medium, die eine potentielle Relevanz auch für dessen zielführende Gestaltung haben können.

Der Leser wird umfassend und detailliert in die Thematik eingeführt, einschließlich struktureller Bedingungen des sogenannten Medienwandels und der Relevanz von crossmedialen Angeboten. Er erhält darüber hinaus einen Einblick in für die Studie relevante psychologische und psychophysiologische Konzepte. Dieses umfasst das Konstrukt der mentalen Beanspruchung,

einschließlich ihres Einflusses auf die Medienauswahl und -rezeption, sowie deren valide Erfassung. Schließlich wird der Leser in psychophysiologische Methoden hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Medienforschung eingeführt. Diese sind in diesem Forschungsgebiet bisher relativ wenig verbreitet, haben aber Vorteile gegenüber selbstauskunftsbasierten, notwendigerweise subjektiven Methoden, die ihre Implementierung in das Methodenarsenal dieses Forschungsgebietes wünschenswert machen. Die Autorin geht insbesondere auf aktivierungsbedingte vegetative Parameter wie den Hautwiderstand, Pulsrate und auch auf die Erfassung von Augenbewegungen als Korrelat des Nutzerverhaltens ein, insbesondere hinsichtlich ihrer Assoziation mit psychologischen Rezeptionsparametern.

Im empirischen Teil der Publikation wird den Fragen nachgegangen, inwiefern die Rezeption von Print- und Online-Medien mit Beanspruchungsunterschieden einhergeht, inwieweit sich die Betrachtung von Einzelelementen der Medien zwischen Online- und gedruckten Medien unterscheidet und inwiefern das Medienformat die Erinnerungsleistung determiniert. Diese Fragestellungen sind außerordentlich relevant, um das Rezeptionsverhalten hinsichtlich unterschiedlicher Medienangebote besser zu verstehen und dieses zu optimieren.

Die Studie war multimodal angelegt, sie umfasste die Erhebung von detaillierten Daten über die präferentielle Mediennutzung, psychologische Parameter, die über Aspekte der Informationsverarbeitung während der Mediennutzung Aufschluss geben, als auch psychophysiologische Parameter, die über das Rezeptionsverhalten und die Aktivierung während der Nutzung von Online- und Printmedien informieren. Eingeschlossen wurde eine zahlenmäßig relativ begrenzte und junge Stichprobe. Als Medium wurde eine überregionale Tageszeitung gewählt, die zum Zeitpunkt der Studiendurchführung als Print-, Online- und Tablet-Version erschien.

Die Hauptergebnisse der Studie zeigen, dass sich verschiedene psychologische und psychophysiologische Parameter zwischen den Medien unterscheiden. So war die Hautleitfähigkeit bei der Rezeption des Online-Mediums höher als beim Lesen der Zeitung. Dieser erhöhte Aktivierungsgrad kann hierbei durch das vielfältigere Angebot, die erforderliche höhere Aktivität des Lesers sowie Designaspekte des Mediums erklärt werden. Interessanterweise resultierte das Online-Medium in den schlechtesten Erinnerungsleistungen hinsichtlich einzelner Artikelüberschriften, was möglicherweise ebenfalls mit dem größeren Umfang und komplexeren Struktur des Online-Angebotes assoziiert ist.

Aus diesem Ergebnis zieht die Autorin den Schluss, dass bei Online-Angeboten darauf geachtet werden sollte, dass Informationsüberflutung vermieden wird, der Aufbau der Seite intuitiv und einfach nachvollziehbar sowie nicht mit Multimedia-Angeboten überfrachtet sein sollte. Es zeigte sich darüber hinaus, dass in den Print- und Online-Medien initiale Aufmerksamkeit vor allem über Bildelemente gebunden wird, die sich somit als Ordnungsstrukturen eignen. Diese Resultate liefern relevante Hinweise für ein optimiertes Layout der Präsentation der entsprechenden Inhalte.

An die sehr ausführliche Ergebnisdarstellung, die sich manchmal etwas in Details verliert, aber zur Generierung neuer Hypothesen exzellent geeignet ist, schließt sich eine Ergebnis- und Theoriegeleitete Diskussion einschließlich praxisrelevanter Anwendungsempfehlungen an. Die Studie zeigt zunächst, dass die elektronischen Medien mittlerweile die hauptsächlichen Informationsquellen der untersuchten Probanden darstellen, allerdings ohne dass das Printmedium als obsolet beurteilt wird.

Das Online-Medium führt im Vergleich zu Tablet- und dem Printmedium zu einer größeren Beanspruchung der Probanden. Ausgehend von dem Konzept des Cognition Management Modells, das postuliert, dass die Auswahl des bevorzugten Mediums durch den aktuellen Aktivierungsgrad einer Person bedingt wird, vermutet die Autorin, dass ein Rezipient mit niedrigem Aktivierungsgrad eher Online-Angebote, die eine komplexere und aktivere Informationsverarbeitung erfordern und mit einer hohen Beanspruchung verbunden sind, bevorzugt. Bei einem Leser mit bereits hohem Aktivierungsgrad könnte dies eher zu einer Überforderung führen. Dieses spricht dafür, dass den einzelnen Medien durchaus komplementäre Funktionen zukommen, die durch optimale Gestaltung des jeweiligen Angebotes gefördert werden können.

Insgesamt betrachtet liefert diese Publikation interessante neue Einblicke in Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Rezeption von Online-, Tablet- und Printmedien, die vor dem Hintergrund einer fundierten theoretischen Basis diskutiert werden. Auch wenn die Ergebnisse der dargestellten empirischen Studie in vielerlei Hinsicht Pilot-Charakter haben, bieten sie doch Ansatzpunkte für weitere Forschungstätigkeiten sowie die Optimierung der komplementären Angebote. Des Weiteren zeigt diese Studie exemplarisch, wie die Kombination aus psychologischen Befragungs- und Testverfahren sowie psychophysiologischen Methoden gewinnbringend im Bereich der Medienforschung angewendet werden kann. Sie ist somit vor allem relevant für in diesem Bereich tätige Wissenschaftler, liefert darüber hinaus aber auch Erkenntnisse, die bedeutsam für Journalisten und weitere im Bereich der Mediengestaltung tätige Mitarbeiter sind. Schließlich zeigt diese Publikation Wege aus dem Verdrängungswettbewerb zwischen elektronischen und Printmedien auf. Bedürfnisadaptierte Crossmedia Angebote könnten hier eine zielführende Lösung darstellen.

*Links:*

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Michael Nitsche am Leibniz-Institut für Arbeitsforschung an der TU Dortmund](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 14. September 2017 um 08:00  
in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.  
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.