

Gabriele Melischek
Josef Seethaler
Jürgen Wilke (Hrsg.)

Medien & Kommunikations- forschung im Vergleich

Grundlagen, Gegenstandsbereiche,
Verfahrensweisen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15482-4

Inhalt

<i>Gabriele Melischek, Josef Seethaler und Jürgen Wilke</i> Einführung	9
Keynote	
<i>Winfried Schulz</i> Kommunikationsforscher als Komparatisten	17
I. Mediengeschichte	
<i>Rudolf Stöber</i> Epochenvergleiche in der Medien- und Kommunikationsgeschichte	27
<i>Josef Seethaler und Gabriele Melischek</i> International vergleichende Mediengeschichte	43
II. Mediensysteme	
<i>Beate Schneider</i> Pressesysteme im Vergleich: Ein Erfahrungsbericht	75
<i>Hannes Haas und Cornelia Wallner</i> Transnational vergleichende Mediensystemforschung: Das erweiterte SCP-Modell und seine Anwendung	83
III. Politische Kommunikation	
<i>Barbara Pfetsch und Peter Maurer</i> Mediensysteme und politische Kommunikationsmilieus im internationalen Vergleich: Theoretische Überlegungen zur Untersuchung ihres Zusammenhangs	99
<i>Frank Esser</i> Metaberichterstattung: Medienselbstthematization und Publicity-Thematization in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen	121

IV. Wahlkampfkommunikation

Fritz Plasser

Wahlkommunikation in den USA und Europa: Par et impar 157

Carsten Reinemann

Wandel beschrieben – Wandel erklärt?

Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich 179

V. Öffentlichkeit

Erich Lamp

Öffentlichkeitskonzepte im Vergleich –

Elitekonzept und Integrationskonzept 199

Hartmut Weßler

Mediale Diskursöffentlichkeiten im internationalen Vergleich –

ein Forschungsprogramm 219

VI. Internationale Kommunikation

Jürgen Wilke

Nachrichtenberichterstattung im internationalen Vergleich 237

Thomas Hanitzsch

Problemzonen kulturvergleichender Kommunikatorforschung:

Methodologische Fallstudien 253

VII. Journalismus

Wolfgang Donsbach

Journalismusforschung im internationalen Vergleich:

Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? 271

Romy Fröhlich

Modelle der Journalistenausbildung im internationalen Vergleich –

oder: Über die Unmöglichkeit, sich von der Außenposition aus zu nähern 291

VIII. Rezeption und Mediennutzung

Hans-Jürgen Bucher

Vergleichende Rezeptionsforschung:

Theorien, Methoden und Befunde 309

<i>Walter Klingler und Irina Turecek</i> Mediennutzung im Zeitvergleich	341
IX. Medienvergleich	
<i>Heinz Bonfadelli und Mirko Marr</i> Informationsleistungen von Medien im Vergleich	359
<i>Stefan Dahlem</i> Werbeleistungen von Medien im Vergleich	383
X. Methoden	
<i>Patrick Rössler</i> Gütekriterien bei international vergleichenden Inhaltsanalysen	419
<i>Matthias Karmasin und Harald Pitters</i> Methodenprobleme international vergleichender Umfragen am Beispiel des „Eurobarometer“	435
Resümee und Ausblick	
<i>Ulrich Saxer</i> Konstituenten, Leistungen und Perspektiven vergleichender Medien- und Kommunikationsforschung	451
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	479

Vergleichende Rezeptionsforschung: Theorien, Methoden und Befunde

Hans-Jürgen Bucher

1 Ansätze und Probleme der vergleichenden Rezeptionsforschung – oder: der implizite Charakter des Vergleichens

Generalisierungen in der Theoriebildung setzen immer das Vergleichen voraus. Diese zentrale Botschaft aus dem Sammelband „Comparatively Speaking“ von Blumler et al. (1992) soll im Folgenden auf das Gebiet der Rezeptionsforschung übertragen werden. In verschiedenen Schritten wird gezeigt, wie das Vergleichen einerseits als implizites Element die theoretische Reflexion durchzieht und wie es andererseits als explizit eingesetztes methodisches Verfahren fruchtbar gemacht werden kann. Die Systematisierungsvorschläge zur Komparatistik in der Rezeptionsforschung werden ergänzt durch eine exemplarische Präsentation vergleichend angelegter empirischer Rezeptionsstudien zu den verschiedenen Ausdifferenzierungen der Tageszeitung wie gedruckte Zeitungen, E-Paper-Ausgaben („digital edition“), Online-Zeitungen, Broadsheet-Formate und Kompakt- bzw. Tabloid-Formate. Ziel dabei ist es zu zeigen, wie die Potenziale einer vergleichenden Rezeptionsforschung genutzt werden können, um gattungsspezifische und gattungsübergreifende Muster der Medienrezeption zu rekonstruieren. Rezeptionsbefunde zu einer bestimmten Mediengattung werden als „Vergleichsobjekte“ (Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, § 130) für die Rezeptionsbefunde einer anderen verwendet, um so Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu entdecken.

1.1 Publikumsvergleichende Rezeptionsforschung

Versteht man Medienrezeption als Resultante von Medienangebot und Rezipient, so lassen sich prinzipiell zwei Wege für eine vergleichende Rezeptionsforschung beschreiten. Beim ersten Weg wird das Medienangebot konstant gehalten und verschiedenen Typen von Rezipienten präsentiert. Die Forschungsfrage lautet hier: Wie wird dasselbe Medienangebot von verschiedenen Adressatengruppen rezipiert? Beispiele für diese Art der Vergleichsforschung sind die interkulturellen

Rezeptionsstudien von Liebes und Katz, in denen die Fernsehserie „Dallas“ Kleingruppen aus verschiedenen Kulturen gezeigt wurde (Liebes/Katz 1993; 2002), die Studie von Morley (1980; 1992), in der die Rezeption des britischen Fernsehmagazins „Nationwide“ in verschiedenen sozialen Klassen untersucht wurde, oder die Rekonstruktion geschlechtsspezifischer Unterschiede in der Medienrezeption wie beispielsweise in der Studie von Press (1991) „Women watching television“. Die Beispiele für diese Form der rezipientenorientierten vergleichenden Studien ließen sich anhand weiterer Publikumsparameter wie Alter, Medienkompetenz, Medienpräferenzen, regionale Herkunft, Schulbildung oder Generationszugehörigkeit leicht vermehren (vgl. Croteau/Hoynes 1999; Rosengren 1992). Generell liegt das Erkenntnisinteresse dieser Form der vergleichenden Rezeptionsforschung in der Rekonstruktion von Publikumsparametern, die als erklärende Faktoren für Rezeptionsprozesse herangezogen werden können.

Die Schwierigkeit, in publikumsvergleichenden Rezeptionsstudien zu eindeutigen, validen Befunden zu gelangen, beruht darauf, dass der Stimulus zwar konstant gehalten werden kann, dass er aber natürlich nicht konstant wirkt, d.h. auf alle Rezipienten der Vergleichsgruppe in gleicher Weise. Der mediale Input kann dementsprechend nicht automatisch als unabhängige Variable behandelt werden. Offen bleibt, welche Teile und welche Aspekte Adressaten aus einem Angebot rezipieren und wie sie das, was rezipiert wird, verstehen. Begreift man dementsprechend Rezeption als interpretative Aneignung von Medienangeboten, so sind für vergleichende Rezeptionsstudien verschiedene Handlungsebenen zu unterscheiden, die im Rezeptionsprozess zusammenspielen (vgl. Krotz 2002): Die jeweils spezifische mediale Angebotsstruktur eines Kulturraumes (Programmstrukturen, Zeitschriften- und Zeitungstypen; Formate, Kommerzialisierungsgrad etc.), die kulturellen Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen (individuelle oder kollektive Mediennutzung, Tagesverlaufsmuster etc.) sowie die individuellen Nutzungsmuster und die verschiedenen Nutzungskompetenzen.

Da man Rezeptionsbefunde zum Vergleichen nicht nebeneinander halten kann wie zwei Münzen aus verschiedenen Ländern, setzen kulturvergleichende Rezeptionsanalysen ein hohes Maß an kultureller Vertrautheit mit den genannten Ebenen voraus, wenn das Forschungsvorhaben nicht hochgradig spekulativ bleiben soll (vgl. Bucher 2004b). Die kulturelle Kompetenz für die Herkunftskulturen – die auch Subkulturen einer Gesellschaft sein können –, aus denen die medialen Vergleichsgegenstände stammen, ist geradezu die Voraussetzung dafür, dass kulturell relevante Divergenzen überhaupt entdeckt werden können. Vergleiche ohne Analysekompetenz für die individuellen, sozialen und kulturellen Kontexte der Rezipienten müssen dementsprechend oberflächlich und spekulativ bleiben, weshalb

vergleichende Medienanalysen für Deutschland und die USA oder andere europäische Länder häufiger vorkommen als beispielsweise für China und Deutschland. Das Erkenntnisziel dieser publikumsorientierten Vergleichsforschung besteht darin, Rezeptionsfaktoren zu entdecken, die kultur-, schicht-, gruppen- oder geschlechtsspezifisch sind und dementsprechend durch eine „intrasystemische“ (Blumler et al. 1992: 4) Betrachtung homogener Gruppen nicht erkennbar wären.

1.2 Medienvergleichende Rezeptionsforschung

Beim zweiten Weg einer vergleichenden Rezeptionsforschung wird das Publikum konstant gehalten und der mediale Input variiert. Das Erkenntnisinteresse dieser Form der vergleichenden Rezeptionsforschung richtet sich auf die Angebotsparameter, die unterschiedliche Rezeptionsprozesse und Medienwirkungen erklären können. Bereits Klapper (1966) berichtet in seinem Überblickswerk „The Effects of Mass Communication“ über empirische und experimentelle Studien, mit denen das persuasive Potenzial einzelner Mediengattungen bestimmt werden soll, indem Probanden derselbe Text als Face-to-Face-Vortrag, als Hörfunkbeitrag und als gedruckter Beitrag präsentiert wurde. Angesichts divergierender Befunde zur Medienspezifik von Medieneffekten weist Klapper auch auf die Schwierigkeit hin, die Versuchsbedingungen so zu kontrollieren, dass tatsächlich nur die Faktoren des Mediums gemessen werden. Bereits die unterschiedliche Eignung eines Themas für die verschiedenen medialen Aufbereitungen oder die divergierenden Einstellungen der Rezipienten gegenüber einem Medium machen es schwierig, Medieneffekte so zu isolieren, dass sie als determinierende Faktoren für Rezeptionsunterschiede identifizierbar sind. Klappers Schlussfolgerung aus diesen Ansätzen, Rezeptionsunterschiede ausschließlich mit Medieneffekten zu erklären, fällt dementsprechend skeptisch aus: „[N]o other mass medium can be assumed to be generally or always more persuasive than any other mass medium“ (Klapper 1966: 108).

Eine Variante der medienbezogenen vergleichenden Rezeptionsforschung findet sich auch in Untersuchungen zum Medienwandel. Diese Studien gehen der Frage nach, ob Ausdifferenzierungen des gesamten Medienangebotes durch das Hinzutreten neuer Medien Veränderungen der Rezeptions- und Nutzungsmuster des Publikums zur Folge haben. Verglichen werden hier – entsprechend der Auffassung „change is time-related difference“ (Rosengren 1992: 143) – „Medienmenüs“ und Rezeptionsmuster zu verschiedenen Zeitpunkten, woraus sich dann Entwicklungshypothesen ableiten lassen. Eine mögliche Antwort auf die Frage nach den Folgen medialer Ausdifferenzierungen ist die Komplementaritätshypo-

these, die auch als das Riepl'sche Gesetz bekannt wurde. Auf die Medienrezeption angewandt lautet diese Hypothese: Durch neue Medien entstehen neue Medienutzungsmöglichkeiten, welche die bisherigen Nutzungsmuster „nötigen“, sich zu ändern und sich damit der neu entstandenen Gesamtsituation anzupassen (vgl. Kiefer 1989). Als Belege dieser durchaus auch problematisierbaren These (vgl. Scherer/Schütz 2004; Neuberger 2003: 33-36) lässt sich die Veränderung der Radionutzung durch das Aufkommen des Fernsehens anführen: Ging die Radionutzung bedingt durch die für das Fernsehen aufgewendete Freizeit zunächst zurück, so stieg sie wieder mit der Etablierung eines neuen Rezeptionsmusters, des sogenannten Nebenbeihörens, durch das die Rezipienten den Hörfunk zu einem komplementär genutzten Tagesbegleitmedium machten (Kiefer 1989: 340-343). Genau genommen ist der Hörfunk ein Beispiel dafür, dass die Veränderungen des Medienangebotes nicht nur komplementäre Nutzungsweisen hervorrufen, sondern auch Verdrängungseffekte zur Folge haben können. Die sogenannten „principles of leisure displacement“ (Himmelweit et al. 1979 zitiert nach Kiefer 1989: 434) sind eine Erklärung für diesen Effekt, die deutlich macht, dass das Aufkommen eines neuen Mediums immer grundsätzliche Veränderungen der Wettbewerbsverhältnisse um die Aufmerksamkeit des Publikums mit sich bringt. Kann ein neues Medium äquivalente Funktionen für die Rezipienten übernehmen, so entsteht eine Konkurrenzsituation, die zur Verdrängung oder zur Funktionsverschiebung eines der Medien führen kann. Solche Prozesse auf der Grundlage funktionaler Äquivalenzen werden derzeit für die bilateralen Verhältnisse des Internet mit den klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung diskutiert (vgl. Neuberger 2003; Waal et al. 2005; Eimeren/Frees 2006; Müller 2007; Pew Research Center 2006). Entscheidend ist, dass solche Entwicklungen der Mediennutzung als Teilaspekte des Medienwandels überhaupt nur ins Blickfeld der Forschung geraten können, wenn diese medienvergleichend in zweierlei Hinsicht ausgerichtet sind: cross-medial einerseits und diachronisch als Zeitreihenvergleich andererseits.

1.3 Erkenntnisziele der vergleichenden Rezeptionsforschung

Beide Typen einer vergleichenden Rezeptionsforschung, die publikumsbezogene und die medienbezogene, lassen sich mit jeweils zwei unterschiedlichen Erkenntniszielen betreiben: Mit dem Ziel der *Typologisierung* und mit dem Ziel der *Universalisierung* – die einander allerdings nicht ausschließen müssen. Sowohl die Typologisierung als auch die Universalisierung setzen aber das Vergleichen voraus. Eine Typologie konstruiert Ordnung in einer Menge von Elementen, indem sie

spezifische Unterschiede zwischen ihnen als Ordnungskriterien verwendet. So rekonstruieren Liebes und Katz kulturspezifische Rezeptionsunterschiede zwischen verschiedenen Ethnien, indem sie deren Rezeptionsweisen entlang der beiden Kriterien „referentielle Äußerungen zur Sendung ‚Dallas‘“ und „kritische Äußerungen zur Sendung ‚Dallas‘“ vergleichen und typisieren. „Die höchste Zahl an kritischen Aussagen über Fernsehsendungen bei westlichen Gruppen spiegelt ihre größere Erfahrung mit dem Medium oder ihre größere Schulung beim Kritik-Üben (...) wider“ (Liebes/Katz 2002: 592). Das Aufzeigen von Unterschieden ist nicht identisch mit dem Erklären dieser Unterschiede, worauf Liebes und Katz mehrfach hinweisen und vor vorschnellen Analogie-Schlüssen warnen (ebd.; vgl. auch Krotz 2002).

Das Vergleichsverfahren kann aber auch eingesetzt werden, um Gemeinsamkeiten im Rezeptionsprozess über Mediengattungen und Rezipientengruppen hinweg zu ermitteln, und damit zum Nachweis von Universalien in der Medienaneignung beitragen. In der Studie von Liebes und Katz geschieht das beispielsweise dadurch, dass die beiden Aneignungsmodi, der referentielle und der kritische, für alle kulturellen Gruppierungen nachgewiesen werden können. Universalistisch ausgerichtet ist auch der Vorschlag, transmediale Nutzungsstile anzunehmen, um so die Mediennutzung und -rezeption gattungsübergreifend erklären zu können. Die Ausgangsfrage dieses Ansatzes lautet: „Verfügen Menschen über – bewusste oder unbewusste – Muster, Stile oder Strategien, die sie nicht nur bei einer bestimmten Mediengattung einsetzen, sondern unabhängig vom Medium?“ (Schweiger 2005: 174).

Die Idee der transmedialen Nutzungsstile beruht auf zwei Annahmen: Erstens der Annahme, dass es medienübergreifende Rezeptionsanforderungen gibt, für welche die Leser, Nutzer, Hörer und Zuschauer allgemeine Rezeptionskompetenzen und -präferenzen ausbilden, und zweitens der Annahme, dass die jeweiligen Ausprägungen dieser Rezeptionskompetenzen und -präferenzen medienunabhängig sind und sich auf Persönlichkeitsmerkmale der entsprechenden Individuen zurückführen lassen. Auf der Grundlage dieser beiden Annahmen kommt Schweiger zu dem Ergebnis, dass sich jede Form der Mediennutzung nach dem Ausmaß der Selektivität und dem Grad der Kontrolle über den Rezeptionsprozess charakterisieren lässt und sich entlang dieser beiden Kriterien vier transmediale Nutzungsstile unterscheiden lassen: der gewissenhaft-aktive mit hoher Selektivität und hoher Kontrolle über den Rezeptionsverlauf, der spaß-aktive mit hoher Selektivität und niedriger Kontrolle, der gelassen-passive mit geringer Selektivität und geringer Kontrolle und der rituell-passive mit geringer Selektivität und hoher Kontrolle (vgl. Schweiger 2006: 307-309).

Auch wenn die Annahme transmedialer Nutzungsstile als universelles Erklärungsmodell plausibel ist, so stellt sich die Frage, ob die angenommenen Basisdimensionen der Selektivität und der Kontrolle nicht zu allgemein sind, um Mediennutzung und Medienrezeption erklären zu können. Immerhin lassen sich die beiden Dimensionen der Selektion und der Kontrolle als universelle Aufgaben jedes Wahrnehmungs- und Verstehensprozesses auffassen. Ein Vergleich zwischen den Rezeptionsweisen verschiedener Medien, der tiefer angesetzt ist, kann hier detailreicher und konkreter ausfallen. Dementsprechend ist auch zu erwarten, dass in einem solchen Forschungsdesign der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen als erklärender Faktor für Nutzungsmuster zugunsten von Medienmerkmalen relativiert wird.

Der repertoire-orientierte Ansatz zur Erklärung der Medienrezeption (vgl. Hasebrink/Popp 2006), der die Kombinationsweisen von Medienkontakten rekonstruieren will, ist implizit ebenfalls vergleichend angelegt. Um die zentrale Frage dieses Ansatzes zu beantworten, wie Mediennutzer ihre Medienkontakte zu kohärenten Mustern der Mediennutzung kombinieren (ebd.: 371), müssen entweder medienspezifische Rezeptions- und Nutzungsweisen – beispielsweise der Nutzungsumfang für bestimmte Mediengattungen – oder angebotsspezifische Rezeptions- und Nutzungsweisen – beispielsweise das Informationsverhalten in verschiedenen Mediengattungen – verglichen werden, um so Gemeinsamkeiten oder Komplementaritäten zu entdecken. Im Unterschied zur persönlichkeitsorientierten Erklärung der Medienrezeption im Rahmen eines transmedialen Nutzungsstils betont der repertoire-orientierte Ansatz stärker die Interaktion zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen wie Medienpräferenzen oder Medienimages und den Medienstrukturen auf der Ebene der Inhalte und Angebote. Eine Generalisierung des repertoire-orientierten Ansatzes liegt darin, die jeweiligen Medienrepertoires auf bestimmte Lebensstile oder soziale Milieus zurückzuführen (vgl. Hasebrink/Popp, 2006: 385).

Als publikumsorientierte Ansätze haben die Theorie der transmedialen Nutzungsstile und die Theorie der Medienrepertoires eine gemeinsame Schwäche, die aus der Einseitigkeit der Fragestellung resultiert. Wie es die Redeweise von „den“ Medien oder auch „dem“ Informationsangebot dokumentiert, bleibt der mediale Stimulus undifferenziert und wird als konstante unabhängige Variable gesetzt. Eine angemessenere Erklärung des Rezeptionsprozesses wird möglich, wenn auch das mediale Angebot nicht als homogener, komplexer Stimulus verstanden, sondern sowohl nach Inhalt als auch nach Form differenziert wird. Dementsprechend soll im Folgenden am Beispiel verschiedener empirischer Studien gezeigt werden, wie Medieninhalte und die Form ihrer Aufbereitung und Präsentation mit be-

stimmten Nutzungsmustern korrespondieren. Die Vorgehensweise ist dabei in doppelter Hinsicht vergleichend und verbindet damit die beiden bislang skizzierten Wege einer vergleichenden Rezeptionsforschung: Sie ist einerseits medienbezogen, indem sie Angebote verschiedener Mediengattungen als Rezeptionsanlass verwendet. Und sie ist andererseits publikumsbezogen, da verschiedene Mediennutzertypen unterschieden werden. Diese Unterscheidung erfolgt allerdings nicht nur nach externen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Schulbildung, Mediennutzungsgewohnheiten oder -kompetenzen, sondern auch nach Kriterien, die aus dem Rezeptionsprozess selbst abgeleitet werden.

Beide der genannten Grundparadigmen einer vergleichenden Rezeptionsforschung erhalten aufgrund der derzeitigen Medienentwicklungen neue Relevanz. Die Globalisierung der Medienkommunikation spiegelt sich auch als transkulturelle Distribution von Fernsehformaten, Zeitschriften- und Zeitungskonzeptionen, des Internets, von Filmen, Online-Spielen und Musik ab. Zum Verständnis des Globalisierungsprozesses und des Beitrages, den die Medien dazu leisten, sind kulturvergleichende Rezeptionsstudien dringend erforderlich (vgl. Bucher 2004b). Die zunehmende Konvergenz der Medienkommunikation dagegen verleiht der Frage nach den spezifischen Kommunikationsleistungen einzelner Mediengattungen eine zusätzliche Brisanz. Für die Medienanbieter stellt sich die Frage, welche Mediengattung oder welcher Medienmix künftig die beste Distributionsstrategie für Inhalte, Publikums- und Werbeakzeptanz darstellt. Aus der Perspektive der Publika tangieren die medialen Konvergenzprozesse die Frage nach dem Beitrag einzelner Mediengattungen zur öffentlichen Meinungsbildung und damit letztendlich die Frage nach einem Strukturwandel der Öffentlichkeit durch crossmediale Mediennutzung.

In den folgenden Ausführungen wird vergleichende Rezeptionsforschung im Sinne einer Medienvergleichsforschung – und nicht im Sinne eines Kulturvergleichs – vorgestellt. Im Zentrum steht dabei die Frage, in welcher Weise die Ausdifferenzierung medialer Angebote und deren Konvergenz in Medienverbänden die Rezeption und im Weiteren die öffentlichen Meinungsbildung beeinflussen. Als Beispiel dient dabei die Ausdifferenzierung der Tageszeitung, die nicht mehr nur als gedrucktes Produkt erscheint, sondern auch als Online-Zeitung, als E-Paper-Ausgabe („digital newspaper“), als Ausgabe für mobile Endgeräte oder als Gratiszeitung. Auch das Format der Tageszeitung ist derzeit einem Medienwandel unterworfen, wie die weltweite Debatte über die Kompaktformate zeigt (Garcia 2005; Bucher et al. 2007).

2 Konvergenz der Medienangebote und Divergenz der Medienrezeption

Mediale Konvergenzprozesse, wie sie derzeit unter den Bedingungen einer Digitalisierung der Medienkommunikation stattfinden, haben ihr Gegenstück in einer Ausdifferenzierung der Medienangebote. Was unter dem Stichwort „konvergenter Journalismus“ (Quinn 2005) diskutiert wird, nämlich die Zusammenfassung von Produktionsprozessen für verschiedene Ausspielkanäle, hat auf Seiten der Medienprodukte eine Vervielfältigung der Angebote zur Folge, die mehr bedeutet als eine quantitative Vermehrung der nutzbaren Endgeräte und Interfaces. Diese Konvergenzprozesse verändern auch Form, Inhalte und publizistische Funktionen der Medienangebote. Dass diese Ausdifferenzierungen zu strukturellen Veränderungen der Medienrezeption führen und letztendlich auch zu Fraktionierungen von Publikum und Öffentlichkeit beitragen können, ist in Bezug auf das Fernsehen schon seit längerem festgestellt worden. So hat die ARD/ZDF-Langzeit-Studie „Massenkommunikation“ zwei deutlich verschiedene Nutzungsprofile für öffentlich-rechtliche und private Fernsehangebote festgestellt (Ridder/Engel 2005: 432ff.). Für die USA konnte gezeigt werden, dass die Affinität zu bestimmten Fernseh-nachrichtenangeboten (CNN versus Fox News) signifikant mit der politischen Grundüberzeugung (Demokraten versus Republikaner) korreliert (Pew Research Center 2004: 1-3). Auf die weit reichenden Folgen der Ausdifferenzierung von Medienangeboten hat – mit großem öffentlichem Widerhall – der Soziologe Paul Nolte hingewiesen:

„Die Vervielfachung des Angebotes hat oftmals den Blick dafür verstellt, dass der theoretische Zuwachs an Optionen in Wirklichkeit sehr klassenspezifisch benutzt wird; mehr noch: der Demonstration und auch der Verfestigung von Klassenunterschieden dient. Das Fernsehen ist dafür ein hervorragendes Beispiel und ein enorm einflussreicher Faktor zugleich. Der Aufstieg der Privatsender seit den späten 80er Jahren hat ja nicht einfach, im Sinne einer Angebotsvermehrung, zu der kulturkritisch oft bemäkelten Bilderflut geführt, sondern hat vor allem eine Klassendifferenzierung des Fernsehens bewirkt, die es zur Zeit des Duopols von ARD und ZDF nicht gab. Sagen wir es ruhig noch deutlicher: Sie hat mit RTL und Sat.1 ein spezielles Unterschichtfernsehen entstehen lassen, und deshalb war es auch nur konsequent, dass sich am anderen Ende der sozialen Skala Sender wie 3sat oder arte für die gehobenen Schichten etablierten“ (Nolte 2004: 41-42).

Der mediale Ausdifferenzierungsprozess hat inzwischen auch die Tageszeitung erreicht: Neben die klassischen Printausgaben sind Online-Zeitungen, E-Paper-Ausgaben, Ausgaben für mobile Endgeräte, kostenlose Mitnahmezeitungen sowie kleinformatige Tabloid-Ausgaben getreten. Die Ausdifferenzierung der Tageszeitung ist im Zusammenhang zu sehen mit der generellen und globalen Krise dieser Mediengattung insgesamt (Meyer 2004). Hinter der Entwicklung der neuen Er-

scheinungsformen steht auch die Absicht neue Nutzergruppen zu erschließen in der Annahme, dass die Diversifizierung des Angebotes die Aufmerksamkeitsökonomie und die Medienrepertoires der Nutzer ändert. Von der Angebotsseite her bedeutet diese Ausdifferenzierung nicht einfach eine Vermehrung der Verbreitungskanäle, sondern auch eine Veränderung der Inhalte, der Darstellungsformen, der Aufbereitung und Präsentationsform, der typischen Nutzung, Adressierung und letztendlich auch eine Veränderung der entsprechenden Journalismuskonzeption (vgl. Neuberger 2003; Quandt 2004, Weischenberg et al. 2006: 107f.; 136f., 198-203).

Befunde dazu, welche Folgen diese Ausdifferenzierung des Mediums Tageszeitung für die Rezeption hat oder ob sie einer Fragmentierung der Öffentlichkeit Vorschub leistet, liegen nur in ersten Ansätzen vor. So weisen verschiedene Studien drauf hin, dass es zwischen gedruckten Zeitungen und Online-Zeitungen hinsichtlich der Quantität und Qualität des Wissenserwerbs erhebliche Unterschiede gibt. Althaus und Tewksbury vergleichen die Erinnerungsleistung zwischen zwei verschiedenen Lesergruppen der *New York Times*, von denen die eine nur die gedruckte, die andere nur die Online-Ausgabe gelesen hat. Sie kommen dabei zu dem Ergebnis, dass „online news readers were less likely to recall having read national and political news topics that appeared in the *Times* and more likely to recall business and other news topics“ (Althaus/Tewksbury 2000: 472). In einer repräsentativen Studie mit fast 1000 Probanden gelangen Schönbach et al. (2005: 253) zu einem ähnlichen Ergebnis: „Reading print newspapers contributes to the awareness of more public events and issues than using online newspaper does“.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Online-Medien für die publizistische Wissensvermittlung wird Befunden dieser Art eine hohe Relevanz für die künftige Entwicklung der öffentlichen Meinungsbildung in demokratischen Gesellschaften beigemessen (Tewksbury 2003: 694). Aus den genannten Studien wird dementsprechend die allgemeine Schlussfolgerung gezogen, dass das Medium, aus dem die Menschen ihre Informationen beziehen, ihre Nachrichtenselektion entscheidend beeinflusst und weitreichende Konsequenzen für ihre Themenagenda, die Fragmentierung des Publikums und die öffentliche Meinungsbildung haben kann.

Erklärt wird die medienspezifische Informationsselektion in den genannten Studien über die jeweils unterschiedlichen Formen der Informationsaufbereitung und -präsentation. Im Unterschied zu Hörfunk und Fernsehen sind die verschiedenen Zeitungsvarianten so genannte non-lineare Medien, die eine größere Bandbreite verschiedener Rezeptionsmuster und eine stärker vom Nutzer selbst bestimmte Informationsauswahl ermöglichen. Für alle Printmedien gilt, dass die

Nutzer eine große Anzahl und Varianz optischer Signale vorfinden, die Relevanz und Hierarchie der Beiträge und Themen markieren und so die Welt für die Rezipienten „kartografieren“ (Barnhurst/Nerone 2001: 22; Holsanova et al. 2006). Im Falle der Online-Zeitung ist diese Non-Linearität durch das Hypertext- und Hypermodalitätsprinzip nochmals – gewissermaßen in die dritte Dimension – gesteigert: „The WWW provides audiences with substantially more control over the news selection process than they enjoy with the traditional media (...) Online readers are particularly likely to pursue their own interests, and they are less likely to follow the cues of news editors and producers“ (Tewksbury 2003: 694). Schönbach et al. (2005: 248) erklären die geringere Steuerbarkeit der Nutzung im Falle der Online-Zeitung damit, dass „Online newspaper users are exposed to a smaller amount of cues compared to their print counterparts“. Daraus wäre zu folgern, dass die Online-Rezeption stärker nutzergesteuert, die Rezeption der gedruckten Zeitung stärker angebotsgesteuert ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese ist zu klären, inwiefern die Präsentationsformen der verschiedenen Printmedien-Gattungen mit der Nachrichtenauswahl der Nutzer und damit ihrem Wissensaufbau interagieren.

Im Unterschied zu den beiden Studien von Tewksbury/Althaus (2000) und Schönbach et al. (2005) kommen D’Haenens et al. (2004) in einer Studie, die in der Anlage die Studie von Tewksbury und Althaus reproduziert, zu einem differenzierteren Befund. Aufgrund des Vergleichs der Nutzung der Print- und Online-Ausgabe zweier niederländischer Tageszeitungen, dem *de Telegraf* und dem *de Gelderlander*, stellen sie fest, dass „no consistent pattern is evident regarding how readers attend to the respective online and print versions of the two newspapers“ (D’Haenens et al. 2004: 380). Sie begnügen sich nicht mit einem summarischen Vergleich der Behaltensleistungen zwischen Print- und Online-Versionen sondern differenzieren jeweils nach Titelseite und Ressorts (internationale Politik, nationale Politik, Sport, Wirtschaft, Regionales), erfassen die Anzahl der gelesenen Artikel, differenzieren nach Lesetiefe (ganze, teilweise oder nur Überschrift gelesen) und berücksichtigen neben der Variablen Mediengattung (Zeitungsart) auch die Rezipientenvariablen Geschlecht, Allgemeinwissen und Interessen. Aufgrund dieser Differenzierung wird deutlich, dass der Umfang der Nachrichtenrezeption (Anzahl der gelesenen Artikel) stärker mit der Nachrichtenkategorie (Internationales, Nationales, Sport, Wirtschaft), dem Geschlecht und dem Leserinteresse für ein spezifisches Thema korreliert als mit der Mediengattung, in der ein Beitrag erscheint. Offensichtlich ist bei differenzierter Betrachtung des Rezeptionsprozesses der Einfluss der Mediengattung viel weniger dominant, als es die Studien von Tewksbury/Althaus und Schönbach et al. vermuten lassen. Für eine vergleichende

Rezeptionsforschung ergibt sich daraus die Konsequenz, sowohl den Faktor „Medium“ als auch den Faktor „Publikum“ stärker zu differenzieren. Die Frage, wie neue Medienangebote die Rezeptions- und Nutzungsmuster beeinflussen, ist durch die Relativierung des Gattungseinflusses allerdings noch nicht beantwortet.

3 Medienrezeption im Medienvergleich: Befunde der vergleichenden Rezeptionsforschung am Beispiel der Erscheinungsformen der Tageszeitung

3.1 Fragestellungen und Methoden

Kaum eines der klassischen Medien hat in den vergangenen Jahren eine derartige Vielfalt an Ausdifferenzierungen erfahren wie die Tageszeitung: Neben der Printausgabe entstanden Online-Zeitungen, E-Paper-Ausgaben und Ausgaben für mobile Endgeräte, auf dem Markt der gedruckten Zeitungen etablierten sich die Gratisblätter, und die klassischen Zeitungsformate wurden durch Parallelausgaben mit kleineren, sogenannten Kompakt- oder Tabloid-Formaten erweitert. Die Quantität und die Geschwindigkeit dieses Ausdifferenzierungsprozesses spiegelt auch die Dramatik der Krisensituation, in der die Tageszeitung als Medium steckt. Insofern steht hinter diesen Ausdifferenzierungen auch die Hoffnung, die Reichweite der Tageszeitung insgesamt zu erhöhen, indem mit neuen Angeboten auch neue Lesergruppen erschlossen werden. Für eine vergleichende Rezeptionsforschung entsteht dadurch eine interessante und gleichzeitig anwendungsrelevante Problemlage, die sich mit zwei sich ausschließenden Hypothesen formulieren lässt:

- (1) Die erste Hypothese entspricht der kumulativen „The-more-the-more-Regel“, wie sie bereits von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in ihrer Erie-County Studie zum Wahlverhalten formuliert wurde: „Die Aufgeschlossenheit für ein Medium ergänzt eher die Aufgeschlossenheit für ein anderes Medium, als dass sie diese ersetzt“ (Lazarsfeld et al. 1969: 162). Dementsprechend müsste die Erweiterung der Angebotspalette der Tageszeitung auch zu einer Vergrößerung ihrer Reichweiten unter den Mediennutzern führen.
- (2) Die zweite Hypothese geht von begrenzten Aufmerksamkeitsressourcen aus und nimmt dementsprechend einen attentionalen Verdrängungseffekt nach der „The-more-the-less-Logik“ an: Je mehr Medienangebote für die Aufmerksamkeitsverteilung der Adressaten in Frage kommen, desto weniger Aufmerksamkeit kann auf das einzelne Medienangebot entfallen.

Aus der Perspektive einer vergleichenden Rezeptionsforschung ergeben sich aus dieser Problemkonstellation folgende Fragestellungen:

1. Trägt die Palette der verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung dazu bei, dass bestimmte Rezeptionsformen (wie das Lesen der gedruckten Ausgabe) von anderen (wie dem Lesen der Online-Zeitung) verdrängt werden? (Frage der Substitution)
2. Sind komplementäre Nutzungsmodi für die verschiedenen Zeitungsformen zu beobachten? (Frage der Komplementarität)
3. Wie setzen sich zeitungsspezifische Medienrepertoires aus den verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung zusammen? (Frage der Medienrepertoires)
4. Lassen sich über die verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung hinweg transmediale Rezeptions- und Nutzungsmuster erkennen? (Frage transmedialer Rezeptionsmuster)
5. Gibt es Publikumsfaktoren, welche die Rezeption der einzelnen Erscheinungsformen bzw. die Zusammensetzung des Medienrepertoires bedingen? (Frage der Nutzersteuerung der Rezeption)
6. Lassen sich bestimmte Rezeptionsmuster auf bestimmte Angebotsfaktoren zurückführen, wie sie für die einzelnen Ausdifferenzierungen typisch sind? (Frage der Angebotssteuerung der Rezeption)
7. Können neue Erscheinungsformen der Tageszeitung Funktionen der bereits vorhandenen übernehmen? (Frage der funktionalen Äquivalenz)

Mit den im Folgenden präsentierten Befunden aus verschiedenen vergleichenden Rezeptionsstudien zu den verschiedenen Ausprägungen der Tageszeitung sollen die beiden genannten Hypothesen entlang der Fragen 1 bis 7 überprüft werden. Im Einzelnen stammen die Befunde aus folgenden Forschungsprojekten:

1. Eine vergleichenden Rezeptionsstudie für die gedruckte Tageszeitung, deren Online-Ausgabe und deren E-Paper-Ausgabe. Als Untersuchungsgegenstand wurden die jeweils identische Print-Ausgabe, die E-Paper-Ausgabe sowie die entsprechende Online-Zeitung der *Rheinzeitung* verwendet. Durch diese Untersuchungsanlage konnte der Inhalt der untersuchten Angebote weitgehend konstant gehalten werden, so dass sich Form- und Gattungs-Effekte messen lassen. Die gesamte Studie setzt sich aus drei Erhebungsverfahren zusammen: Erstens einer *Online-Befragung* der Abonnenten der *Rheinzeitung*, an der sich 464 der damals rund 1900 Abonnenten der E-Paper-Ausgabe der *Rheinzeitung*

beteiligten; zweitens einer *qualitativen Rezeptionsstudie* im Labor – nach der Methode des lauten Denkens – mit 24 Probanden, die sich aus vier gleich großen Nutzergruppen zusammensetzten: E-Paper-Nutzer, RZ-Online-Nutzer, Leser der Rhein-Zeitung und einer Kontrollgruppe, die vor der Studie keines der Angebote kannte; und drittens einer *Logfile-Analyse*, welche die Zugriffsdaten auf die E-Paper-Ausgabe für zwei verschiedene Wochen auswertete (vgl. Bucher et al. 2005).

2. Eine *vergleichende Blickaufzeichnungsstudie* zur selben Ausgabe einer gedruckten Zeitung, einer E-Paper-Edition und einer Online-Zeitung der *Rheinzeitung* sowie zu verschiedenen Aufmachungstypen von Online-Zeitungen – *Bild online*, *sueddeutsche.de* und *Zeit online* –, mittels derer sich Design-Effekte messen lassen. Diese Studie hat aufgrund der geringen Fallzahlen von 14 Probanden explorativen Charakter (vgl. Bucher/Schumacher 2006).
3. Eine vergleichende Rezeptionsstudie zu den Ausgaben einer überregionalen Tageszeitung im Broadsheet- und im Tabloid-Format – der *Welt* und der *Welt kompakt* –, mit der sich Format-Effekte messen lassen. Das inhaltliche Angebot ist zum Teil identisch, so dass sich Format- und Layouteffekte isolieren lassen. Diese Studie bestand aus zwei Teilen: einer Laborstudie mit *Blickaufzeichnung*, *lautem Denken*, *Fragebogen* und *Leitfadeninterview* zur Gesamtlektüre der *Welt* und der *Welt kompakt* mit 17 Probanden und einer Laborstudie mit *Blickaufzeichnung*, *Fragebogen* und *Leitfadeninterviews* für exemplarisch ausgewählte Einzel- bzw. Doppelseiten der *Welt* und der *Welt kompakt* mit 25 Probanden (vgl. Bucher et al. 2007).

Die weitgehende Neutralisierung der Inhalte in den genannten Studien ist deshalb gerechtfertigt, weil die Rezeptionsmuster auf der Ebene der Gattungen, der Formate und des jeweiligen Layout nachgewiesen werden sollen. Soweit erforderlich wird die Ebene der Inhalte als Erklärungshilfe herangezogen. Methodisch sind alle genannten Studien Mehr-Methoden-Ansätze, in denen quantitative und qualitative Verfahren kombiniert werden. Die eingesetzten qualitativen Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen unmittelbaren Zugang zum Rezeptionsprozess eröffnen, um damit theoretische Artefakte zu vermeiden, wie sie retrospektive Verfahren wie z.B. Befragungen in Bezug auf Rezeptionsprozesse leicht generieren (vgl. Scherer/Schütz 2004: 10, 14). Im Einzelnen wurden folgende *qualitative Verfahren* eingesetzt:

- Blickaufzeichnungsverfahren und die entsprechenden computergestützten Auswertungs- und Visualisierungsverfahren,

- nachträgliche Kommentierung der Blickaufzeichnungsdaten,
- die Methode des lauten Denkens, die als eine Form der spontanen und simultanen Selbstkommentierung des Rezeptionsprozesses aufzufassen ist, und
- problemorientierte Leitfadeninterviews.

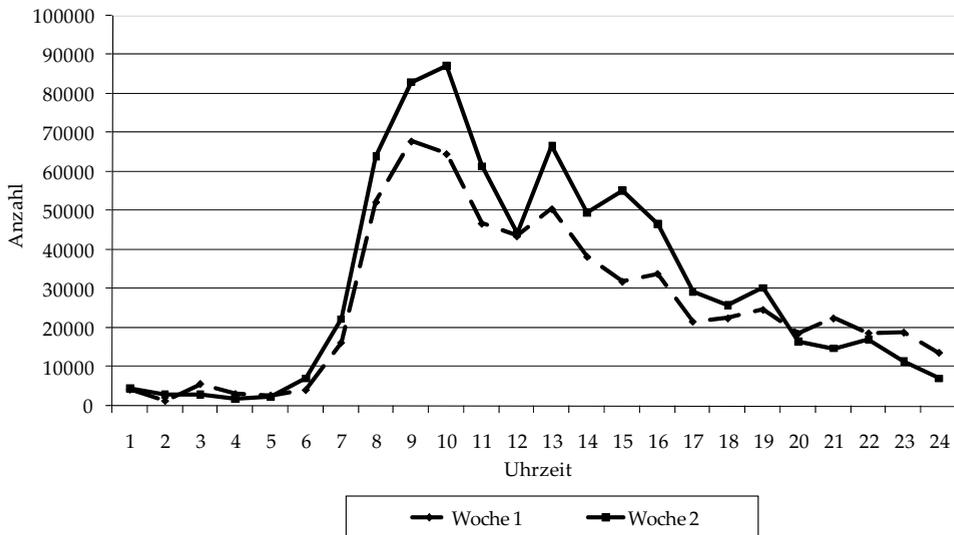
An *quantitativen Verfahren* wurden eingesetzt:

- Fragebögen für die Probanden vor und nach der Laborsitzung,
- Online-Fragebögen, die auf der Homepage der entsprechenden Online-Zeitung platziert waren, und
- Logfile-Analysen der E-Paper-Ausgabe für zwei jeweils unterschiedliche Wochen.

3.2 E-Paper als hybrides Medienangebot: Komplementarität und transmediale Nutzungsmuster

E-Paper-Versionen, auch „digital editions“ genannt, zeichnen sich dadurch aus, dass die komplette Zeitungsseite einer klassischen Druckversion im Maßstab verkleinert und originalgetreu in ein Internet-Angebot überführt und dort mit den onlinespezifischen Navigations- und Erschließungsmöglichkeiten verknüpft wird. Das E-Paper als der „dritte Weg“ verbindet auf diese Weise die Nutzungsmöglichkeiten der gedruckten Zeitung und der Onlinezeitung. Verbunden ist damit die Hoffnung, dass „die Leser das sinnliche Erlebnis des Lesens in der Zeitung auch im Netz wieder finden können“ (NET-Business 2001). Online lesen wie gedruckt und blättern per Mauseklick – so lässt sich der Doppelcharakter der E-Paper-Version zusammenfassen. Für eine medienvergleichende Rezeptionsforschung ergeben sich für dieses Zeitungsprodukt eine ganze Reihe von Forschungsfragen: Werden für die Nutzung der E-Paper-Version die Muster der Onlinerezeption oder die Muster der Zeitungsrezeption herangezogen? Kann das E-Paper das klassische Onlineangebot ersetzen? Ist das E-Paper eine Gefahr oder eine Ergänzung für die gedruckte Zeitung? Kann das E-Paper die Akzeptanzprobleme der Tageszeitung bei der jüngeren Leserschaft durch das moderne Interface kompensieren? Können Nutzungskompetenzen aus der gedruckten Zeitung auf das E-Paper übertragen werden? Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf die Frage transmedialer Nutzungsmuster und die Frage der Substitution bzw. der Komplementarität.

Schaubild 1: Tageskurven beider Erhebungswochen



Sowohl die Daten aus der Online-Befragung als auch die Auswertung der Logfiles zeigen, dass E-Paper-Angebote im Tagesverlauf anders genutzt werden als die gedruckte Zeitungsausgabe. Das E-Paper wird laut den Angaben der Befragten hauptsächlich vormittags (vor 12 Uhr: 65,1%) oder abends (nach 18 Uhr: 51,9%) genutzt, was durch die Abrufzahlen aus den Logfiles bestätigt wird (vgl. Schaubild 1). Für die gedruckte Tageszeitung hat die ARD/-ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (Ridder/Engel 2005: 524) für die Jahre 2000 und 2005 die Nutzungsspitze zwischen 7 und 9 Uhr morgens ermittelt. Die gedruckte Zeitung ist demnach ein Frühstücksmedium. Das E-Paper hingegen wird vor allem in den Büros, entweder zur professionellen Textrecherche oder als Ersatz für die gedruckte Zeitung, zwischen 8 und 12 Uhr vormittags genutzt. Die zweite Nutzungsspitze weisen die Logfiledaten zwischen 18 und 21 Uhr aus, was deutlich macht, dass das Muster der Online-Nutzung im Tagesverlauf auf das E-Paper übertragen wird (van Eimeren et al. 2002: 358; Ridder/Engel 2005: 427). In der Tagesrhythmik der Nutzung spiegelt sich also deutlich der Hybrid-Charakter der Mediengattung E-Paper. Die E-Paper-Nutzung gleicht einerseits einer zeitversetzten Hörfunkkurve, andererseits entspricht sie dem allgemeinen Nutzungsmuster für das Internet, „das sich inzwischen in den Tagesablauf der Bundesbürger ‚eingeschlichen‘ hat“ (Ridder/Engel 2005: 425), was offensichtlich auch für die Zeit am Arbeitsplatz gilt. Mit der E-Paper-Variante gelingt es der Tageszeitung, in Nutzungszeiten einzudringen, zu denen sie bislang keinen Zugang hatte.

Die bevorzugten Nutzungszeiten korrespondieren stark mit den bevorzugten Nutzungsorten des E-Papers: 73,5% der Befragten nutzen das E-Paper zu Hause und 59,7% am Arbeitsplatz. Die Ortsunabhängigkeit ist für 64,6% auch das wichtigste Motiv für ihre E-Paper-Nutzung. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass E-Paper oder generell die Nutzung von Online-Zeitungen keinen Verdrängungseffekt für andere aktuelle Medien auslösen – z.B. des Hörfunks –, sondern dass es durch die Erschließung neuer Nutzungsmodalitäten zu einer Erweiterung des Medienkonsums kommt.

Dass der Hybridcharakter der E-Paper-Ausgabe zu hybriden Rezeptionsmustern führt, zeigt sich auch, wenn die Rezeptionsstrategien für die drei Zeitungsgattungen verglichen werden. Es ist zu beachten, dass es sich bei der Transformation der Zeitungseite in die E-Paper-Version nicht um eine 1:1-Umsetzung handelt. Vielmehr stellt die auf das Bildschirmformat verkleinerte Zeitungseite der E-Paper-Version eine Orientierungs-Metapher dar, die dem Nutzer die Navigation erleichtern soll. Die sensitiven Überschriften, Schaubildern und Texte, die Navigationsleisten links und rechts sind Elemente aus der Welt der digitalen Medien, die zu den zeitungstypischen Gestaltungsmerkmalen Layout und Textdesign hinzukommen (vgl. Schaubild 2). Bei der Nutzung von E-Papers müssen dementsprechend Kompetenzen der Zeitungslektüre und Kompetenzen der Hypertext-Nutzung kombiniert werden. Die hybride Darstellungsform von E-Papers erfordert somit auch eine hybride Nutzungskompetenz, die auf die Nutzungsmuster für die beiden medienhistorisch älteren Medientypen – Print- und Online-Zeitung – zu-

Schaubild 2: E-Paper-Navigationsstrategien



rückgreift. Es stellt sich deshalb die Frage, ob bei der Nutzung des E-Papers eher die Aneignungsmuster der Online-Medien oder eher die Aneignungsmuster der Tageszeitung angewendet werden. Um dies zu klären, wurden die gattungstypischen Muster bei jedem Probanden für jedes der Angebote erfasst. Für die vergleichende Auswertung des Navigierens in den drei Mediengattungen wurden folgende gattungstypische Nutzungsmuster unterschieden:

- Für die Tageszeitung: das Blättern als sequenzielles Muster und die Ressort-Navigation als das direkte Aufschlagen spezifischer Zeitungsteile wie das Sportbuch, den Lokalteile etc.
- Für den Online-Dienst: die Navigation über den linken Navigationsrahmen, die Nutzung spezifischer Content-Angebote auf der Einstiegsseite und die Navigation zu den Ressorts über ein Pulldownmenü am rechten Seitenrand des Online-Angebotes.
- Für das E-Paper: als sequenzielles Muster das Blättern mittels des entsprechenden Buttons, die Navigation zu bestimmten Seiten über die Links am linken Seitenrand sowie die Ressort-Navigation zu verschiedenen Büchern der E-Paper-Ausgabe über die verkleinerten Zeitungsseiten am linken Rand des Bildschirmfensters („Thumbnails“) (vgl. Schaubild 2).

Beim freien Navigieren aktiviert das E-Paper-Angebot bei den Nutzern mehrheitlich ein Aneignungsmuster, das sie bereits bei der gedruckten Zeitung gelernt haben: Blättern von Seite zu Seite, das Auswählen einzelner Artikel oder das gezielte Aufsuchen von Ressorts. Dieser Befund wird auch von den Ergebnissen der Logfile-Analyse bestätigt. Die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Navigationsoperation ist die Aktion „Weitergeklickt von vorheriger Seite“, was auf ein sequenzielles Nutzungsmuster verweist. Die Nutzer „blättern“ während des untersuchten Zeitraumes durch das Angebot, lasen also E-Paper wie eine gedruckte Zeitung. Generell zeigt die Logfile-Analyse eine deutliche Dominanz mikrostruktureller Navigationsschritte, wie sie für ein sequenzielles Nutzungsmuster typisch sind: Das Aufrufen eines Beitrages und der Wechsel von einem Beitrag in den nächsten werden um ein vielfaches häufiger eingesetzt als makrostrukturelle Navigationsoperationen wie etwa das Springen innerhalb einer Ausgabe über die linke oder rechte Navigationsleiste oder das Wechseln zwischen Ausgaben. Die Dominanz der mikrostrukturellen Navigation gegenüber der makrostrukturellen, wie sie für hypertextuelle Onlineangebote typisch ist, belegt deutlich, dass die Nutzer das E-Paper als Variante der gedruckten Zeitung wahrnehmen. In dieser Hinsicht ist die Kontrollgruppe aufschlussreich: Nur zwei der sechs Probanden,

welche die Rhein-Zeitung nicht kannten, nutzen das E-Paper nach dem Muster der gedruckten Zeitung. Nutzer, denen das gedruckte Basismedium unbekannt ist, lassen sich offensichtlich stärker von ihren Online-Kompetenzen leiten, da sie über kein Strukturwissen zum Aufbau der Printausgabe verfügen. Das E-Paper wird dementsprechend von dieser Nutzergruppe tendenziell eher wie eine Online-Zeitung erschlossen, weil sie die dafür erforderlichen Muster aus ihrer Online-Erfahrung ableiten können.

Ein anderes Bild erhält man allerdings, wenn die Nutzungsmodalität geändert wird und Probanden in der E-Paper-Ausgabe *gezielt nach bestimmten Beiträgen und Themen suchen*. Mit der Änderung des Nutzungsmodus vom freien Explorieren ohne Zielvorgaben („activity mode“) hin zu einer stärkeren Zielorientierung („goal mode“) ändert sich auch die Nutzungsstrategie. Für die Themenrecherche werden im E-Paper stärker onlinebasierte Navigationsstrategien verwendet als printbasierte. So reduziert sich das Blättern, das in der Zeitungsausgabe die am meisten genutzte Strategie ist, auf einen einzigen Fall. Typisch onlinebasierte Strategien wie die Nutzung einer Suchmaschine, die Nutzung weiterführender Links oder der Rückgriff auf standardisierte Navigationshilfen wie die Ressorts im linken Navigationsrahmen nehmen dagegen in der Häufigkeit deutlich zu. Betrachtet man das Rechercheverhalten der Kontrollgruppe, so verstärkt sich die Verschiebung im Nutzungsverhalten: Das E-Paper wird von dieser Gruppe zur Themenrecherche fast ausschließlich wie ein klassisches Online-Angebot genutzt. Im Falle der *Suche nach ganz bestimmten Beiträgen* erfolgt eine weitere Verschiebung der Nutzungsstrategien hin zu stärker onlinebasierten Formen: Die Nutzung der Suchmaschine und die Suche über die entsprechenden Navigationswerkzeuge im linken Navigationsrahmen sind in diesem Fall die dominierenden Vorgehensweisen. Das gilt auch für die regelmäßigen E-Paper-Nutzer.

Generell lässt sich eine Tendenz feststellen: Je genauer die Zielvorgaben für eine Rechercheaufgabe sind, desto stärker werden die online-spezifischen Suchstrategien genutzt. Offensichtlich ist das Zeitungsinterface der E-Paper-Ausgabe für den „goal Mode“ mit klaren Zielvorgaben nur eingeschränkt geeignet. Während bei der Tageszeitung mit dem überfliegenden Lesen noch eine makrostrukturelle Suchstrategie zur Verfügung steht, so funktioniert das bei der E-Paper-Ausgabe aufgrund der eingeschränkten Lesbarkeit nicht mehr. Insofern ist der Strategiewechsel zu den online-basierten Navigationsmustern auch funktional nachvollziehbar. Die Schwäche des E-Paper-Interfaces zeigt sich dementsprechend am deutlichsten im Anzeigenteil: Die eingeschränkte Lesbarkeit verhindert das Auffinden von Anzeigen nach dem aus der Tageszeitung gewohnten Verfahren des überfliegenden Lesens.

Wie schon bei der Frage nach dem Substitutionspotenzial der E-Paper-Version sind auch die Befunde zur Frage transmedialer Nutzungsmuster differenziert zu sehen. Der hybride Charakter des neuen Zeitungstypus führt auch zu hybriden Nutzungsstilen, die sich an den jeweiligen Nutzungsintentionen bzw. -modi ausrichten: Beim „Durchblättern“ im „activity mode“ kommen mikrostrukturelle Nutzungsmuster zum Einsatz, wie sie für die gedruckte Zeitung typisch sind, beim gezielten Suchen im „goal mode“ hingegen makrostrukturelle Nutzungsmuster, die aus den Online-Erfahrungen der Rezipienten stammen. Damit ist auch gezeigt, dass transmediale Nutzungsmuster nicht auf Persönlichkeitsmerkmale zurückgeführt werden müssen (vgl. Schweiger 2005: 2006), sondern aus äquivalenten Rezeptionsanforderungen abgeleitet werden können, wie sie gattungsübergreifend vorkommen. Wie die Differenzierung der beiden Nutzungsmodi zeigt, ist der Transfer dieser Muster kein persönlichkeitsgesteuerter Automatismus, sondern hängt jeweils von den situativen Nutzungsintentionen und den damit verbundenen Rezeptionsaufgaben ab. Das bedeutet, dass nicht „das Medium“ von „dem Nutzer“ rezipiert wird, sondern dass wir es im Falle der Medienrezeption mit einem interaktiven Prozess zu tun haben, in dem Nutzer mit bestimmten Intentionen mit einem Medium mit bestimmten Anforderungen interagieren. Die Interaktionstheorie der Rezeption soll im Folgenden mit weiteren Belegen fundiert werden.

3.3 Design-Effekte: Nachrichtenform und Nachrichtenselektion in verschiedenen Medien

Nicht-lineare Informationsangebote wie die verschiedenen Ausprägungen der Tageszeitung eröffnen vielfältigere Selektionsmöglichkeiten als lineare Medienangebote in Hörfunk und Fernsehen. Neben den Inhalten und Themen als Selektionskriterien sind in verschiedenen Studien auch die Formaspekte der Nachrichtenpräsentation – ihr Design – als selektionsrelevant nachgewiesen worden (Garcia/Stark 1991; Barnhurst 1994; Barnhurst/Nerone 2001; Kress/van Leeuwen 1998; Holsanova et al. 2006). Die Präsentationsform wird unter diesem Gesichtspunkt als medien-spezifische Orientierungshilfe für die Selektionsleistungen der Leser betrachtet, mit der Hierarchisierungen, Zusammenhänge, Äquivalenzen und Hervorhebungen des Informationsangebotes kommuniziert werden. Die bereits in Kapitel 2 angeführten Studien von Althaus/Tewksbury (2002) und Schönbach et al. (2005) lassen sich hinsichtlich dieser Fragestellung so interpretieren, dass die Aufmachungsformen der gedruckten Zeitungen und der Online-Zeitungen unterschiedliche Muster der Nachrichtenselektion hervorbringen. Die Aufmerksamkeit der

Leser kann dabei als das verbindende Glied zwischen Präsentationsform und Selektionsleistung betrachtet werden (Bucher/Schumacher 2006). Während im Falle der gedruckten Zeitung die Aufmachungsform die Aufmerksamkeit der Leser im Sinne der redaktionellen Strukturierung und Hierarchisierung des Nachrichtenangebotes steuern kann – so die implizite These der genannten Studien –, sind es im Falle der Online-Zeitungen die Rezeptionsintentionen der Nutzer selbst, welche die Nachrichtenauswahl bestimmen (Althaus/Tewksbury 2002; de Waal et al. 2005; D’Haenens et al. 2004).

Eine Überprüfung dieser impliziten Hypothese setzt voraus, dass die Rezeption als Aufmerksamkeits- und Selektionsprozess medienvergleichend betrachtet wird. Entscheidend ist dabei eine prozessorientierte Analyse der Medienrezeption, bei der die Dynamik der Selektion und der Aufmerksamkeitsverteilung im Zeitverlauf erfasst werden kann. Hierfür wurde folgendes Forschungsszenario gewählt: Mittels einer Blickaufzeichnungsstudie wurde zum einen die Rezeption desselben Informationsangebotes in den drei Mediengattungen gedruckte Zeitung, Online-Zeitung und E-Paper-Ausgabe erfasst, zum anderen wurde die Rezeption verschiedener Design-Typen in drei unterschiedlichen Online-Angeboten untersucht. Die aufgezeichneten Blickbewegungen werden als Verhaltensindikatoren für die Aufmerksamkeitsverteilung und den Selektionsprozess genutzt, wobei Fixationen als Aufmerksamkeitsindikatoren, Lesebewegungen in Texten oder Schaubildern als Indikatoren für eine positive Selektionsentscheidung genommen werden. Als Maßeinheiten für die Auswertung der Blickaufzeichnung werden folgende Parameter verwendet:

- der Zeitpunkt der Fixation eines Elementes („area of interest“),
- die Dauer der Fixation eines Elementes (die Summe wiederholter Fixationen eines Elementes),
- die Anzahl der Fixationen je Element,
- die Fixationssequenzen (Scan paths),
- der Zeitpunkt der Erstfixation eines Elementes und
- die Anzahl der Probanden, die ein Element fixieren

Die Tatsache, dass die Rezeption desselben Angebots zu unterschiedlichen Zwecken – dem intentionalen Suchen (goal mode) und dem freien Flanieren (activity mode) – auch zu unterschiedlichen Aufmerksamkeits- und Selektionsmustern führt, belegt den interaktiven Charakter des Rezeptionsprozesses (Bucher/Schumacher 2006: 356-357): Mediale Merkmale werden relativ zu den jeweiligen Zwecken, dem aktuellen Wissensstand und der jeweiligen Medienkompetenz rezipiert,

so dass wir es mit einer Verbindung von Bottom-up- und Top-Down-Prozessen bzw. einer Verbindung von Mediensteuerung und Nutzersteuerung des Rezeptionsprozesses zu tun haben (Duchowski 2003: 12-14).

Einer der zentralen und am meisten diskutierten Befunde der Blickaufzeichnungsstudie des Poynter-Instituts zur Rezeption von Online-Zeitungen war die These, dass für sie „a strong preference for text over graphics as entry points“ (Lewenstein 2000; vgl. auch Poynter 2007) typisch ist, während in gedruckten Zeitungen die Schaubildern als erstes wahrgenommen werden. Zur Überprüfung der These wurde in einer eigenen Studie (Bucher/Schumacher 2006) die Aufmerksamkeitsverteilung im Zeitverlauf für die ersten 20 Sekunden im Falle der Zeitung und der Online-Zeitung und der ersten neun Sekunden für die E-Paper-Ausgabe für jede einzelne Sekunde in sogenannten Binning-Charts ausgewertet. Für den intermedialen Vergleich wurden in den drei Zeitungsformen funktionsäquivalente Aufmerksamkeitszonen („area of interest“) definiert wie beispielsweise Seitenköpfe, Überschriften, Navigationselemente, Aufmacher, Beitragstexte, Schaubildern oder Bildzeilen. Ein gemeinsames Merkmal der Rezeptionsmuster für alle drei Zeitungsgattungen ist eine Orientierungsphase mit hohen Aufmerksamkeitswerten für die Seitenköpfe und die Navigationselemente, offensichtlich um das Medium zu identifizieren und die Position innerhalb dieses Mediums zu bestimmen (vgl. Schaubilder 3 und 4). Nach der 13. Sekunde in der Tageszeitung bzw. der vierten Sekunden in der E-Paper-Ausgabe wird der Seitenkopf nicht mehr fokussiert, was auf einen Abschluss dieser Orientierungsphase hinweist. Für die gedruckte Zeitung ist bis zur 13. Sekunde eine alternierende Wahrnehmung des nicht auf Anrieb verstehbaren Aufmacherphotos und der Aufmacher-Überschrift zu erkennen. Der Aufmachertext selbst wird erst ab der 13. Sekunde wahrgenommen. Das sequenzielle Muster aus abwechselndem Lesen der Überschrift und Betrachten des Aufmacherfotos macht den interaktiven Prozess deutlich, in dem der Leser versucht, die Überschrift im Sinne einer Bildzeile als Interpretationshilfe für das Aufmacherfoto zu nutzen. Dasselbe Interaktionsmuster ist bei der Rezeption der Online-Zeitung innerhalb der ersten neun Sekunden zu beobachten. Hier wird allerdings der neben dem Foto platzierte Beitragstext als Interpretationshilfe für dasselbe Foto gelesen. Ein solches Muster ist für die E-Paper-Ausgabe nicht zu beobachten, was wiederum auf die Problematik der begrenzten Lesbarkeit hinweist. Dasselbe Aufmacherfoto wird hier infolgedessen als Einzelelement unabhängig von den dazugehörigen Textteilen rezipiert. Ein Vergleich der Rezeptionsprozesse verschiedener Aufmachungstypen von Online-Zeitungen (Nur-Text, Text-plus-Foto, Text und Foto integriert) zeigt ebenfalls deutlich den Einfluss der Aufmachungsform auf den Rezeptionsprozess.

Schaubild 3: Binningchart Rheinzeitung

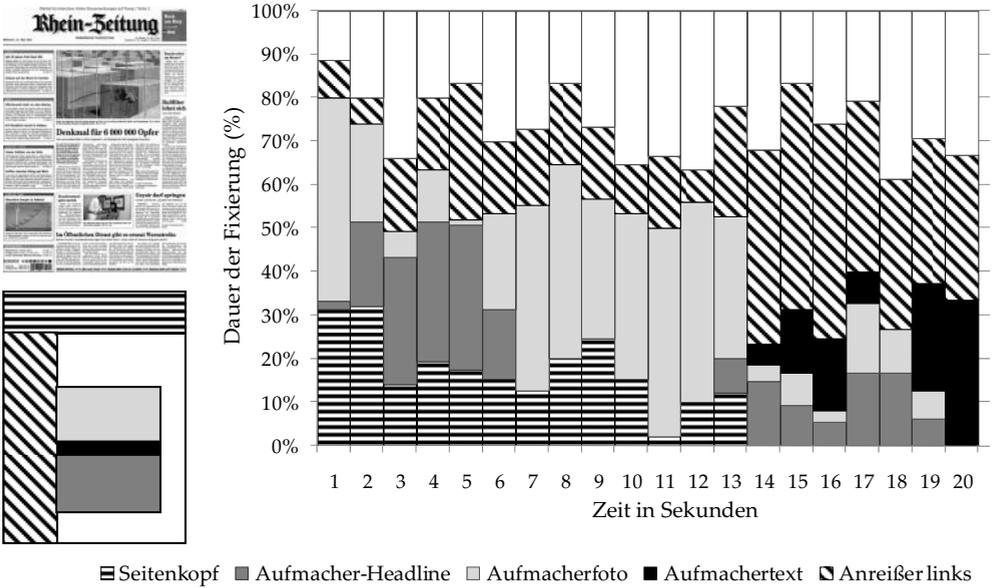
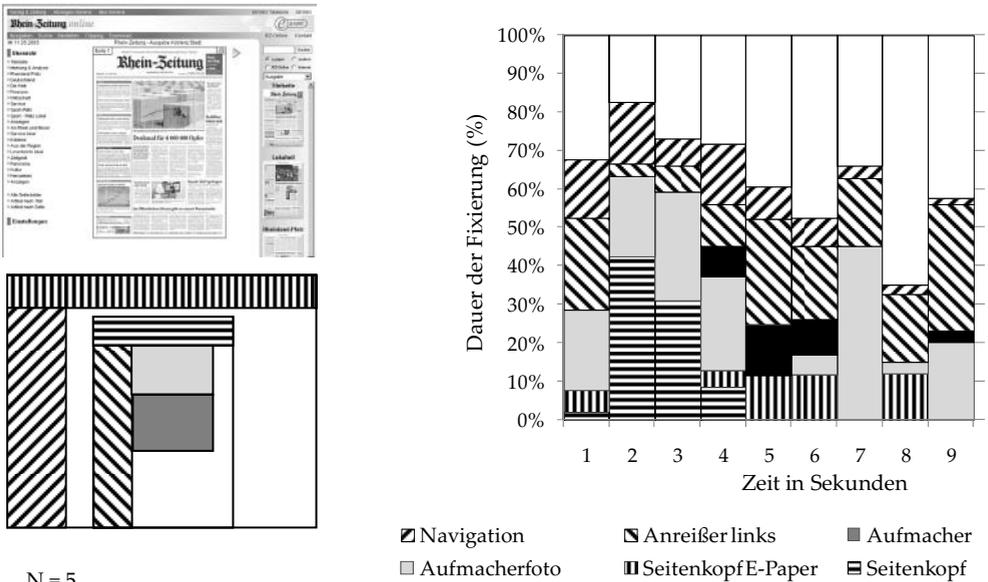


Schaubild 4: Binningchart rzonline



N = 5

Diese Befunde erfordern eine Revision sowohl der in der Poynter-Studie für Online-Zeitungen aufgestellten Text-vor-Foto-These als auch der für die gedruckte Zeitung formulierten Bild-vor-Text-These. Beschränkt man die Blickaufzeichnungsanalyse nicht auf die Identifikation von Einstiegspunkten, sondern nimmt den gesamten Rezeptionsprozess ins Blickfeld, so wird ein anderes Rezeptionsprinzip erkennbar, das man als Kontext-Prinzip bezeichnen kann: Elemente eines Medienangebotes werden nicht isoliert wahrgenommen, sondern alternierend im Kontext anderer Elemente rezipiert, um aus dieser Interaktion ein Verständnis aufzubauen.

Wie diese Befunde zeigen, eröffnet eine vergleichende Rezeptionsanalyse zu den verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung medienübergreifende Einsichten in den Rezeptionsprozess. Die Blickaufzeichnungsbefunde belegen, dass die Präsentationsform in allen Print-Gattungen entscheidenden Einfluss auf die Leser-Angebots-Interaktion hat – allerdings nicht in einem determinierenden Sinne: Der Rezeptionsprozess ist zugleich angebots- und nutzergesteuert und kombiniert schemaorientierte Top-down-Prozesse mit angebotsorientierten Bottom-up-Prozessen. Im Rahmen eines solchen interaktiven Paradigmas kann der komplexe und mehrschichtige Begriff der Aufmerksamkeit prozessbezogen ausdifferenziert werden: Aufmerksamkeit ist erstens eine Funktion zur Reduktion der Komplexität eines Medienangebotes, sie organisiert zweitens den zeitlichen Verlauf der Rezeption, indem sie bestimmt, was zu welchem Zeitpunkt relevant ist, und sie integriert drittens verschiedene Angebotselemente, die gegenseitig für ihr jeweiliges Verständnis relevant sind. Neben diesen Befunden zu einer allgemeinen Theorie der Medienrezeption können die vergleichenden Befunde auch dazu beitragen, die oben genannte These von den unterschiedlichen Rezeptionseffekten für gedruckte und für Online-Zeitungen zu relativieren. Der Befund, dass die Lektüre der Tageszeitung stärker angebotsbestimmt ist, während die Lektüre der Online-Zeitung stärker vom Nutzer selbst gesteuert wird, scheint auf das schwach ausgeprägte Design früherer Online-Zeitungen zurückführbar zu sein. Je mehr die Online-Zeitungen nach dem modernen modularen Design der gedruckten Zeitungen gestaltet werden, desto stärker wird der Einfluss der Präsentationsform auf den Rezeptionsprozess und desto ähnlicher werden sich die Rezeptionsmuster der gedruckten und der Online-Zeitung (Bucher/Schumacher 2006).

3.4 Format-Effekte: Rezeptionsmuster von Broadsheet- und Kompakt-Formaten

Für den Zeitungsdesigner Neville Brody ist die Umstellung vom großen Broadsheet-Format auf das kleine Kompakt- oder Tabloid-Format bereits ein „Faktor des

Überlebens“ der Tageszeitung geworden. Dabei assistiert ihm die Präsidentin des internationalen Fachverbandes für Zeitungsgestaltung, der Society of News Design: „It occurs to me that while larger newspapers struggle for significance in our current media blitz, small newspapers can rest assure that they have a place in our society“ (McNeal 2007: 2). Ob das Kompaktformat der Tageszeitung einen Platz in der Mitte der Gesellschaft sichern kann, hängt entscheidend von seiner Akzeptanz durch die Leserschaft ab. Hinter dem globalen Trend zum kleineren Zeitungsformat steht die Annahme, dass unterschiedliche Zeitungsformate auch unterschiedliche Rezeptionsmodi ansprechen und damit die Akzeptanz des Mediums insgesamt betreffen. Zeitungshistorisch betrachtet hat sich die Tageszeitung mit dem Broadsheet-Format im Verlaufe des 19. Jahrhunderts endgültig aus der Buchtradition emanzipiert und sich als eigenes Medium etabliert. Das Großformat schuf die Voraussetzung, dass ein zufälliges und produktionsgesteuertes Layout von einem intentionalen und journalistischen Layout abgelöst werden konnte, das die soziale Welt für seine Leser kartografierte (Barnhurst/Nerone 2001: 22). Vor diesem Hintergrund ist die These von Barnhurst und Nerone (ebd.: 252) zu verstehen, dass Tabloidblätter zeitungshistorisch als Komplementärangebote der großformatigen Zeitungen aufzufassen sind: „Tabloids presupposed their broadsheet rival and more or less yielded to it the role of the prime mapper. This left the tabloid free to pursue fun, blood, and moralism“. Mit den beiden Formaten hat sich so in der Entwicklung der Zeitung eine komplementäre Funktion etabliert: „Where the reserved broadsheet form told readers what was important, the emphatic tabloid told readers what was evil“ (ebd.). Diese Kopplung des Tabloidformats mit dem Expressionismus und die Kopplung des Broadsheet-Formats mit dem Funktionalismus hat sich zwar in Verlauf der Zeitungsgeschichte gelockert, dennoch ist die heutige Formatdebatte zum Teil immer noch von diesen simplifizierenden Extrempositionen geprägt. Diese Diskussion und die Zeitungshistorie machen deutlich, dass Formatfragen auch die publizistische Funktion der Tageszeitung betreffen: Bedeutet eine Formatverkleinerung auch eine Einschränkung und Modifikation der publizistischen Leistungen der Tageszeitung? Erste inhaltsanalytische Befunde deuten jedenfalls darauf hin, dass Formatverkleinerungen mit publizistischen Qualitätseinbußen einhergehen können (Wilke/Reinemann 2007). Für eine vergleichende Rezeptionsforschung stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, inwiefern Formatunterschiede zu verschiedenen Rezeptionsmustern und damit langfristig auch zu einer Veränderung des gesellschaftlichen Wissensaufbaus beitragen können. In einer vergleichenden Rezeptionsstudie zur *Welt* und zur *Welt kompakt* wurde diese Problemstellung exemplarisch anhand der folgenden Fragen aufgegriffen:

1. Welche Bedeutung messen die Leser dem Zeitungsformat bei und wie beurteilen sie das Broadsheetformat der *Welt* und das Tabloidformat der *Welt kompakt*?
2. Wie unterscheidet sich die Lektüre von Zeitungsausgaben mit verschiedenen Formaten? Lassen sich formatspezifische Nutzungsmuster unterscheiden?
3. Wie unterscheiden sich die Erschließung und Nutzung von Zeitungsseiten in den beiden unterschiedlichen Formaten? Welche Rolle spielen dabei Makrodesign (Seitenlayout) und Mikrodesign (Typografie, Überschriften, Verweistexte) der beiden Formattypen Kompakt und Broadsheet?
4. Lassen sich formatspezifische Lektüretypen und Nutzungsmuster unterscheiden?

Die vergleichende Untersuchung von *Welt* und *Welt kompakt* anhand einer Ausgabe vom selben Tag (15.9.2006) sichert eine weitgehende Übereinstimmung der Zeitungsinhalte und erlaubt damit, Unterschiede in der Rezeption auf Format-Unterschiede zurückzuführen. Trotz der in großen Teilen vorhandenen Beitragsidentität unterscheiden sich die beiden Formate inhaltsanalytisch in einigen wesentlichen Punkten: Die *Welt* weist signifikant höhere Textanteile auf, während in der *Welt kompakt* die Anteile der visuellen Elemente und der Orientierungstexte (Überschriften, Verweistexte) höher liegen. Das Kompakt-Format ist offensichtlich für eine andere, kursorischere und selektivere Rezeptionsweise konzipiert. Dieses modifizierte Konzept einer Tageszeitung trifft bei den Lesern auf positive Resonanz, denn ihre Formatpräferenzen fallen in der hier präsentierten Studie eindeutig zu Gunsten des Kompaktformats aus: 71 Prozent der 42 befragten Probanden würden sich für das Kompaktformat entscheiden, knapp 10 Prozent für das Broadsheet, und 20 Prozent sind unentschieden.

Die aus den Blickaufzeichnungen und aus dem lauten Denken ableitbaren Rezeptionsbefunde zeigen, dass das Kompaktformat andere Lesestrategien und Lesertypen begünstigt als das Broadsheet-Format. So ist der Lektüreprozess über die jeweilige gesamte Ausgabe hinweg unterschiedlich organisiert: Zwar erhalten in beiden Formaten die Titelseiten mit knapp über bzw. knapp unter zwei Minuten die längste Lesezeit; allerdings ist die Aufmerksamkeit der Leser im Kompakt-Format gleichmäßiger auf die gesamte Ausgabe verteilt. Während in der Broadsheet-Ausgabe die Nutzungsdauer deutlich vom Ressort und vom Thema einzelner Beiträge bestimmt wird, verzeichnen in der Kompakt-Ausgabe alle Ressort-Aufmacherseiten überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeitswerte. Sie fungieren für die Leser als Aufmerksamkeitsanker, mittels denen die fehlende Buchstruktur der Kompakt-Ausgabe kompensiert wird. Wie die höhere Anzahl der Blicksprünge

zwischen den Seiten belegt, wird das Kompaktformat doppelseitig gelesen, das Großformat deutlich stärker auf Einzelseiten hin orientiert. Besonders hoch ist die Anzahl der Blicksprünge zwischen den Einzelseiten, wenn eine Doppelseite als thematische Einheit aufgemacht ist, was auf ein formatspezifisches journalistisches Gestaltungspotenzial hinweist: Werden Doppelseiten als thematische Einheiten gestaltet, so hat das auch eine seitenübergreifende, integrative Nutzungsweise zur Folge.

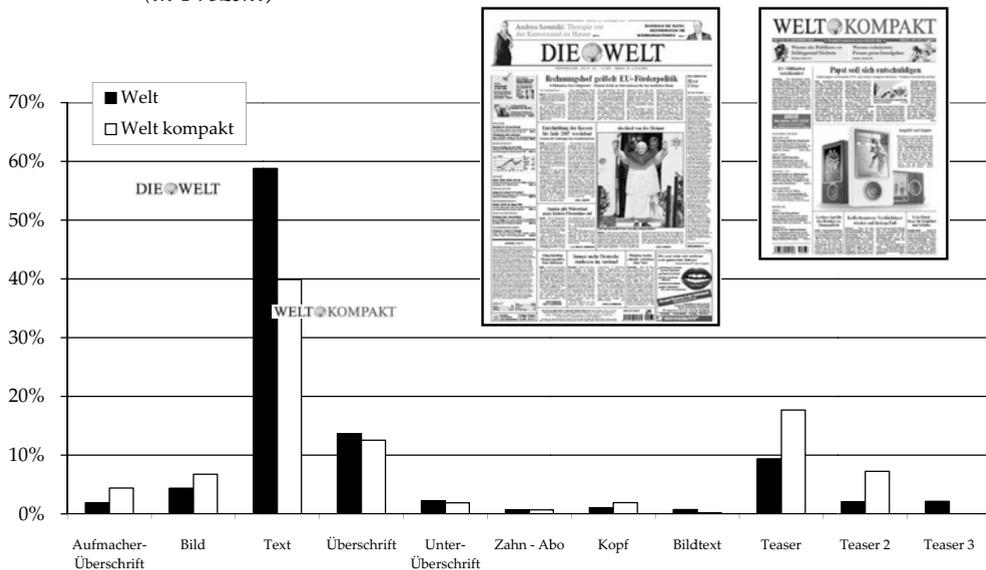
Die vergleichende Rezeptionsstudie liefert auch verschiedene Indikatoren dafür, dass die beiden Formate jeweils unterschiedliche Lesestrategien und Nutzungsmuster begünstigen. Je nach Nutzungsdauer, Lesedauer und Selektion entsprechender Beitragstypen lassen sich für die Tageszeitung zwei grundsätzlich verschiedene Lesemuster unterscheiden: das eher textorientierte Durchlesen und das eher visuell orientierte Scannen. Während das erste Muster sich durch eine verstärkte Selektion von Textteilen und durch lange Verweildauer auf den Artikeltexten auszeichnet, ist es für das überblicksorientierte Schnell-Lesen typisch, eher die Teaser, die Schaubildern und die Überschriften zu nutzen und weniger Textanteile zu lesen (vgl. Schaubild 5). Mittels einer Faktorenanalyse lässt sich das textorientierte Durchlesen eher der *Welt*, das Scannen eher der *Welt kompakt* zuweisen. So beträgt die Lesequote (Anteil der Lesezeit an der Gesamtnutzungsdauer einer Seite) auf der Titelseite der *Welt* 81 Prozent, auf der Titelseite der Kompaktausgabe dagegen nur 68 Prozent. Die Probanden lasen auf der *Welt kompakt*-Titelseite im Schnitt 37 Zeilen Text, auf der *Welt*-Titelseite dagegen 58 Zeilen. Berücksichtigt man die Lesezeit auf verschiedenen Seitentypen, so lassen sich die Probanden in drei unterschiedliche Lesertypen einteilen:

- die *Intensivleser*, die mehr als 50 Prozent ihrer Nutzungszeit für eine Seite zum Lesen der Texte verwenden;
- die *Anleser*, die mehr als 20 Prozent ihrer Nutzungszeit für eine Seite zum Lesen der Texte verwenden;
- die *Überflieger* oder *Scanner*, die weniger als 20 Prozent ihrer Nutzungszeit für eine Seite zum Lesen der Texte verwenden.

Rund zwei Drittel der Broadsheet-Leser sind Intensivleser, ein Drittel Anleser, der Scanner-Typus tritt überhaupt nicht auf. Im Falle des Kompakt-Formates dagegen kommen die drei Lesertypen zu fast gleichen Anteilen vor.

Wenn allerdings Doppelseiten als Angebote für eine intensive Lektüre aufgemacht sind, so wird damit auch in der Kompaktausgabe der scannende Leser zum Intensivleser. Für die Themenseiten ist dementsprechend in beiden Formaten ein

Schaubild 5: Verweildauer auf Elementen der Titelseiten der Welt und der Welt kompakt (in Prozent)



relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen Lesen und Scannen festzustellen: In der *Welt kompakt* liegt die Lesequote bei 77 Prozent, in der *Welt* bei 75 Prozent. Die Einlassungstiefe ist also nicht bereits durch das Format vorbestimmt, sondern wird entscheidend durch das Design und die Themenwahl beeinflusst. Dass der Einfluss der Präsentationsform, also von Layout und Design, stärker sein kann als der Einfluss des Formats, wird auch deutlich, wenn man die Lektürepfade betrachtet, auf denen die Seiten und Doppelseiten erschlossen werden. Für beide Formate lassen sich dieselben designabhängigen Pfadmuster und Erschließungsstrategien nachweisen. Diese machen allerdings auch deutlich, dass bislang etablierte Annahmen über den Zusammenhang von Layout und Zeitungslektüre zu modifizieren sind: Zeitungsseiten werden weder nach einem festen Standardmuster erschlossen, noch ist dieser Prozess als „Attraktions-Hopping“ von einem optisch herausragenden Element zum anderen aufzufassen, wie das beispielsweise die Poynter-Studie „*Eyes on the News*“ vertritt (Garcia/Stark 1991). Wie die Pfadanalysen zeigen, gleicht die Erschließung einer Zeitungsseite einer Art Mustererkennung, bei der die Zeitungsseiten in verschiedene Zonen aufgeteilt und dann in einer Wahrnehmungssequenz jeweils „abgearbeitet“ werden. Korrespondierend zum modularen Blockumbruch identifizieren die Leser verschiedene Betrags-Cluster als Zonen, die

sie intern erkunden, und dann in die nächste Zone wechseln (Makronavigation). Die Zonen können wiederholt aufgesucht werden, wobei allerdings der sequenzielle Charakter der Zonen erkundung erhalten bleibt. Bestimmte Zonen, meistens das Aufmacher-Cluster einer Seite, fungieren als eine Art Drehscheibe, von der aus die Aufmerksamkeit auf anderen Zonen verteilt wird. Die als Wahrnehmungseinheiten identifizierten Zonen müssen nicht mit der vom Layout ausgewiesenen Seitenaufteilung übereinstimmen. Auch auf dieser Rezeptionsebene ist also die Nutzersteuerung des Rezeptionsprozesses nachweisbar. Demzufolge ist die Zone die nächstgrößere Rezeptionseinheit unterhalb der Seite oder der Doppelseite, und nicht der Einzelbeitrag oder das Einzelelement. Dieser holistische Charakter der Seitenerschließung blieb in bisherigen Studien zur Zeitungslektüre aufgrund deren Fixierung auf einzelne Seitenelemente verborgen. Neben dem Zonenprinzip ist als zweites, komplementäres Prinzip ein Nachbarschaftsprinzip wirksam, das den Übergang von Zone zu Zone oder die Integration von Einzelelementen in eine Zone steuert (Mikronavigation).

Das Zonenprinzip liefert auch – neben der leichteren Handhabung – eine zweite, grundlegendere Begründung für die Lesefreundlichkeit des Kompaktformats: Aufgrund seiner geringeren Gesamtfläche erleichtert das Kompaktformat den Lesern die Identifizierung von Lektürezonen, da sie weniger Elemente und weniger Fläche überblicken und strukturieren müssen.

4 Resümee und Konsequenzen

Die präsentierten empirischen Befunde zu den verschiedenen Erscheinungsformen der Tageszeitung entsprechen dem Typus der medienvergleichenden Rezeptionsforschung: Unter weitgehender Konstanz der Inhalte und der Adressaten wurden Form-Effekte für verschiedenen Mediengattungen rekonstruiert. Dabei hat sich gezeigt, dass die Präsentationsform von Nachrichten über die Mediengattungen hinweg als steuernder Faktor für die Rezeption bereits auf der Ebene der Informationsselektion wirksam ist. Man kann dementsprechend nicht mehr, wie es beispielsweise in der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ noch geschieht, von „der Tageszeitung“ sprechen. Mit der Ausdifferenzierung der Tageszeitung in gedruckte Ausgaben verschiedener Formate, Online-Zeitungen und E-Paper-Ausgaben geht auch eine Ausdifferenzierung der Selektions-, Rezeptions- und Nutzungsmuster einher. Allerdings zeigt das medienvergleichende Vorgehen auch, dass es transmediale Rezeptionsmuster gibt, die sich auf Ähnlichkeiten der jeweiligen Präsentationsform und die damit verbundenen äquivalenten Aufgaben zu-

rückführen lassen, die sich den Rezipienten in verschiedenen Medien stellen. In diesem Sinne leisten medienvergleichende Rezeptionsstudien einen Beitrag zur Grundlagenforschung. So konnte mit den vorgestellten Blickaufzeichnungsbefunden die Plausibilität einer Interaktionstheorie der Medienaneignung (Bucher 2004a) demonstriert werden: Einzelelemente eines non-linearen Medienangebotes werden als jeweils gegenseitige Kontextualisierungen rezipiert, wobei die optische Auszeichnung und die damit verbundene Funktion über die Reihenfolge der Selektion entscheiden. Nutzerabsichten und Angebotsmerkmale interagieren miteinander vom ersten Blickkontakt an, was eine Kombination von Bottom-up- und Top-down-Prozessen zur Folge hat. Neben diesem Kontextprinzip der Medienrezeption konnte ein zweites Prinzip rekonstruiert werden, das Zonenprinzip: Die Rezeption von größeren nicht-linearen Informationsangeboten wie einer Zeitungs- oder einer Bildschirmseite erfolgt nicht einzelmerkmal-bezogen sondern zonen-bezogen: Die größere Einheit wird zunächst in Zonen zerlegt, die dann jeweils sequenziell erschlossen werden. Ein weiteres Prinzip, das Nachbarschaftsprinzip, steuert die Sequenzordnung innerhalb der Zone sowie den Übergang in Nachbarzonen. Die zweitgrößte Rezeptionseinheit unterhalb der Zeitungsseite oder der Bildschirmseite ist deshalb nicht der Einzelbeitrag, sondern ein als Zone wahrgenommenes Beitragscluster, das nicht mit den Clustern identisch sein muss, die durch die Gestaltung intendiert sind. Die epistemologische Leistung der hier präsentierten Studien für eine vergleichende Rezeptionsforschung liegt auch in dem Nachweis begründet, dass es prozessorientierter Forschungsmethoden wie der Blickaufzeichnung oder der Methode des lauten Denkens bedarf, um Einblicke in den Ablauf der Aufmerksamkeitssteuerung und der Informationsselektion zu gewinnen.

Literatur

- Althaus, Scott L./Tewksbury, David (2000): Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (2): 457-479.
- Althaus, Scott L./Tewksbury, David (2002): Agenda Setting and the „new“ news. Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. In: *Communication Research* 29: 180-207.
- Barnhurst, Kevin G. (1994): *Seeing the newspaper*. New York: St. Martin's.
- Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C. (2001): *The form of news. A history*. New York/London: The Guildford Press.
- Bell, Alan/Garrett, Peter (Hrsg.) (1998): *Approaches to media discourse*. Oxford et al.: Blackwell.
- Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.) (2004): *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt: Campus.

- Blumler, Jay G./McLeod, Jack M./Rosengren, Karl Erik (Hrsg.) (1992): *Comparatively speaking. Communication and culture across space and time*. Sage Annual Reviews of Communication Research. Newbury Park, CA: Sage.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004a): Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In Bieber/Leggewie (2004): 132-167.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004b): Is there a Chinese Internet? Intercultural investigation on the Internet in the People's Republic of China. Theoretical considerations and empirical results. In: Sudweek/Ess (2004): 416-428.
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen/Wollscheid, Jörg (2005): Digital newspaper as E-Paper. A hybrid medium between print and online newspaper (Ifra Special Report 6.32). Darmstadt: Ifra.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter/Duckwitz, Amelie (2007): Mit den Augen der Leser: Broadsheet und Kompakt-Format im Vergleich. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion. IFRA Special Report. Darmstadt.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2006): The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print- and online media. In: *Communications. The European Journal of Communications Research* 31 (3): 347-368.
- Croteau, David/Hoynes, William (1999): *Media society. Industries, images and audience*. London et al.: Sage.
- D'Haenens, Leen/Jankowski, Nicholas/Heuvelman, Ard (2004): News in online and print newspapers. Differences in reader consumption and recall. In: *New Media Society* 6 (3): 363-382.
- Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of news decisions factors behind journalists' professional behavior. In: *Journalism* 5 (2): 131-157.
- Duchowski, Andrew T. (2003): *Eye tracking methodology. Theory and practice*. London et al.: Springer.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2002): Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland. Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: *Media Perspektiven* 2002 (8): 346-362.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer. ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: *Media Perspektiven* 2006 (8): 402-415.
- Fisher, Dennis F. (Hrsg.) (1981): *Eye movements. Cognition and visual perception*. London: L. Erlbaum.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III. Eine Zwischenbilanz. In: *Publizistik* 50 (1): 4-20.
- Garcia, Mario/Stark, Pegie (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, Fla.: Poynter Institute.
- Garcia, Mario (2005): The impact of the compact. An in-depth investigation of the renaissance of the tabloid format (Version 1.0). http://www.garcia-media.com/files/GM_whitepaper050505.pdf [26. März 2007].
- Hasebrink, Uwe/Popp, Jutta (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of pattern of exposure. In: *Communications. The European Journal of Communications Research* 31 (3): 369-387.
- Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Holmqvist, Kenneth/Holsanova, Jana/Barthelson, Maria/Lundqvist, Daniel (2003): Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. In: Hyönä et al. (2003): 657-670.
- Holmqvist, Kenneth/Wartenberg, Constanze (2005): The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective. In: Lund University Cognitive Studies, 127. <http://www.sol.lu.se/humlab/eyetracking/Projectpapers/SNDSa.pdf> [8. März 2006].
- Holsanova, Jana/Rahm, Henrik/Holmqvist, Kenneth (2006): Entry points and reading paths on the newspaper spread. Comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. In: *Visual Communication* 5 (1): 65-93.

- Hyönä, Jukka/Radach, Ralph/Deubel, Heiner (Hrsg.) (2003): The mind's eye. Cognitive and applied aspects of eye movement research. Amsterdam: Elsevier.
- Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Luise (1989): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Kaase/Schulz (1989): 337-350.
- Klapper, Joseph T. (1966): The effects of mass communication. New York: The Free Press.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1998): Front pages. The critical analysis of newspaper layout. In: Bell/Garrett (1998).
- Krotz, Friedrich (2002): Der Umgang mit Medien in verschiedenen Kulturen. In: Hepp/Löffelholz (2002): 696-722.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1969) [1944]: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Lewenstein, Maria/Edwards, Greg/Tatar, Deborah/DeVigal, Andrew (2000): Stanford Poynter Project. <http://www.poynterextra.org/et/i.htm> [10. Mai 2005].
- Liebes Tamar/Katz, Elihu (1993): The export of meaning. Cambridge: Polity Press.
- Liebes Tamar/Katz, Elihu (2002): Über die kritischen Fähigkeiten der Fernsehzuschauer. In: Hepp/Löffelholz (2002): 586-616.
- McNeal, Christine (2007): Editorial. In: *Design* 1/2007: 2.
- Meyer, Philip (2004): The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age. Columbia/London: University of Missouri Press.
- Morley, David (1980): The nationwide audience. Structure and decoding. London: British Film Institute.
- Morley, David (1992): Television, Audience and Cultural Studies. London: Routledge.
- Müller, Dieter, K. (2007): Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb. In: *Media Perspektiven* 1992 (1): 2-10.
- NET-Business (2001): Echtes Zeitungsgefühl, ganz ohne Papier. In: www.e-paper.de. <http://e-paper.de/presse/netbus220601.html> [08.06.07].
- Neuberger Christoph (2003): Zeitung im Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger/Tonnemacher (2003): 16-109.
- Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Nolte, Paul (2004): Generation Reform. Jenseits der blockierten Republik. München: Beck.
- Oberreuter, Heinrich (Hrsg.) (2007): Unentschieden – Die erzwungene Koalition. München: Olzog.
- Pew Research Center (2004): Online news audience larger, more diverse. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=215> [28.10.06].
- Pew Research Center (2006): Online Papers modestly boost newspaper readership. Maturing Internet news audience broader than deep. <http://people-press.org/reports/pdf/282.pdf> [28.4.07].
- Poynter Institute (2007): Eyetrack07. Study for print and online news. <http://eyetrack.poynter.org/> [05.Mai 2007].
- Press, Andrea (1991): Women watching television. Gender, class, and generation in the American television experience. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quinn, Stephen (2005): Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting. New York et al.: Peter Lang.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 9: 422-448.

- Rosengren, Karl Erik (1992): The structural invariance of change. Comparative studies of media use (some results from a Swedish research program). In: Blumler et al. (1992): 140-178.
- Scherer, Helmut/Schlütz, Daniela (2004): Das neue Medien-Menü. Fernsehen und WWW als funktionale Alternativen? In: *Publizistik* 49 (1): 6-24.
- Schönbach, Klaus/Waal, Ester de/Lauf, Edmund (2005): Research Note. Online and print newspaper. Their impact on the extent of perceived public agenda. In: *Journal of Communication* 20 (2): 245-258.
- Schweiger, Wolfgang (2005): Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: *Publizistik* 50 (2): 173-200.
- Schweiger, Wolfgang (2006): Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: *Publizistik* 51 (3): 290-312.
- Stark, Lawrence W./Ellis, Stephen R. (1981): Scanpath revisited. Cognitive models direct active looking. In: Fisher (1981): 193-226.
- Stenfors, Iréne/Holmqvist, Kenneth (1999): The strategic control of gaze direction when avoiding Internet ads. Presentation at the European Conference on eye movements. http://www.phys.uu.nl/~ecem10/Abstracts/Stenfors_L.I.C.html [8. März 2006].
- Stenfors, Iréne/Morén, Jan/Balkenius, Christian (2003): Behavioural strategies in web interaction. A view from eye-movement research. In: Hyönä et al. (2003): 633-644.
- Sudweek, Fay/Ess, Charles (Hrsg.) (2004): Cultural attitudes towards technology and communication 2004. Proceedings of the fourth International conference on cultural attitudes towards technology and communication. Murdoch: Murdoch University (Australia).
- Tewksbury, David/Althaus, Scott. L. (2000): Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77: 457-479.
- Tewksbury, David (2003): What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication* 53 (4): 694-710.
- Theeuwes, Jan (1993): Visual selective attention: A theoretical analysis. *Acta Psychologica* 83: 93-154.
- Waal, Ester de/Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2005): Online-newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? In: *Communications* 30: 55-72.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten (2007): Seriös – boulevardesk – kompakt. Wahlkampfbericht-erstattung 2005 in der deutschen Tagespresse. In: Oberreuter (2007).