

KURZFASSUNG der Ergebnisse der Studie

Lesbarkeit und Verständlichkeit von Zeitungstexten. Eine empirische Untersuchung mit Hilfe von Eyetracking



**Förderer: Kommaustria und Kuratorium
für Journalistenausbildung**

Projektleitung: Priv. Doz. Dr. Stefan Weber

**Laufzeit: 1. Oktober 2006
bis 31. März 2007**

Salzburg, im April 2007

Zwischen November 2006 und Februar 2007 führte ein vom KfJ organisiertes Forscherteam Blickaufzeichnungsstudien mit einer homogenen Probandengruppe von regelmäßigen Zeitungslesern durch. Deren Ziel war es, zwei Forschungsfragen zu beantworten:

1) Wie gestalten sich die Blickverläufe von Zeitungslesern auf prototypischen aktuellen österreichischen Tageszeitungsseiten? Wohin fällt der erste Blick, welche weiteren Blickverläufe lassen sich feststellen, und ist es möglich, aus einer Analyse von Blickaufzeichnungen explorativ eine **Leser-Typologie** zu erstellen?

Daten zu Experiment 1: 32 Probanden, fünf Zeitungsseiten von "Kronen Zeitung" und "Österreich", d. h. 160 Blickverlaufsvideos

2) Lässt sich empirisch belegen, dass journalistische Texte, die konsequent nach den Sprachregeln von Wolf Schneider verfasst wurden, eine bessere Lesbarkeit aufweisen als Texte, die mit diesen Regeln brechen? Die Lesbarkeit und Verständlichkeit von (realen und fiktiven) Zeitungstexten wurde anhand von drei Parametern untersucht:

- Richtige Antworten auf Kontrollfragen
- Lesezeiten in Millisekunden
- Anzahl der regressiven Sakkaden

Daten zu Experiment 2: 34 Probanden, 19 Texte (reale und fiktive Zeitungstexte gemischt), davon elf Texte mit exakt identischem Inhalt in jeweils einer guten und einer schlechten Fassung, ein Text nur in einer schlechten Fassung und sieben neutrale Texte

Die Ergebnisse in der Zusammenfassung:

1. **In zwei von drei Fällen schauen Zeitungsleser zu allererst auf ein Bild**, wenn sie mit der Lektüre einer Zeitungsseite beginnen. Exakt 67,5 Prozent der ersten Blicke der Probanden wanderten zu einem Bild, meist zum dominanten Aufmacherbild. Damit sind Bilder die wichtigsten "Eye Catcher" einer Seite. (Das bedeutet aber nicht, dass Texte weniger relevant wären.)

2. **21 Prozent der ersten Blicke fielen auf eine große, fette Überschrift**, nur sechs Prozent direkt auf den Textanfang einer Story.

3. Der Lesefluss folgt **nicht** der journalistischen Aufbau-logik einer Geschichte. Prototypische Blickverläufe auf einer Zeitungsseite sind etwa **Aufmacherbild → fette Überschrift(en) → zu einer Story gehörender Bildtext → weitere Bilder** usw. (Die Bedeutung von Bildern und auch von Bildtexten als "Entry Points" kann damit gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.)

4. Eine qualitativ-explorative Auswertung von Blickverlaufsvideos bei Titel- und Innenseiten von "Kronen Zeitung" und "Österreich" ließ uns drei Lesertypen identifizieren:

a) **Reine Bild- und Überschriften-Surfer** (ca. **58 Prozent**): Diese grasen eine Zeitungsseite nur nach Eye Catchern ab, gehen aber in der Regel nicht tiefer in die Lektüre.

- b) Bild-, Überschriften- und Bildtextleser, wir nennen sie die **Anleser** (ca. **33 Prozent**): Diese lesen zumindest einige Bildtexte oder starten die Lektüre von Fließtexten, brechen aber häufig nach sehr kurzer Zeit ab.
- c) **Tiefenleser** (ca. **9 Prozent**): Diese lesen tatsächlich einen oder mehrere Texte einer Zeitsungssseite vom Anfang bis zum Ende durch.

(Zu dieser eher geringen Lesequote ist einschränkend zu erwähnen, dass die homogene Probandengruppe möglicherweise generell ein eher geringes Interesse an der boulevardformatigen Aufbereitung journalistischer Inhalte hatte.)

Die drei Typen sind additiv zu verstehen: Wenn c), dann (vorab) auch a) und b). Diese zunächst spekulative Leser-Typologie korrespondiert zu einem gewissen Grad mit einer aktuellen Untersuchung, in der vorgeschlagen wird, zwischen **Überblickslesern**, **Leitartikellesern** und **fokussierten Lesern** zu unterscheiden (vgl. HOLSANOVA/RAHM/HOLMQVIST 2006, 65).

ABB. 1: BEISPIEL FÜR EINEN REINEN BILD- UND ÜBERSCHRIFTENSURFER (VERSUCHSPERSON 6)



5. Die beiden grundlegenden Lesarten – nämlich **scannendes** und **fokussiertes Lesen** nach OUTING/RUEL 2004 – konnten im Wesentlichen bestätigt werden. Das heißt für die Praktiker: Ziel des Printjournalismus muss es sein, für geeignete Eye Catcher für den Scanningprozess zu sorgen, aber vor allem in zweiter Instanz Möglichkeiten (Entry Points) anzubieten, um das Scannen in ein Tiefenlesen zu verwandeln.

Zur Beobachtung dieses Prozesses wurde ein **Zehn-Faktoren-Lesemodell** entwickelt. Des Weiteren schlagen wir im Endbericht vor, von einem **Two-Step Flow of Reading** zu sprechen (analog zum Two-Step Flow of Communication nach Lazarsfeld/Katz): Leser scannen zunächst die Zeitungsseite ein bzw. surfen durch diese, um an gewissen Einstiegspunkten – falls bestimmte Rahmenbedingungen zutreffen – eine genauere Lektüre zu starten. Nach Beendigung der Artikellectüre wird weiter gescannt usw.

6. In der qualitativen Auswertung der Blickverlaufsvideos konnte zudem festgestellt werden, dass der **Human-Interest-Faktor** ein wesentliches Kriterium ist, wenn es um den Einstieg ins fokussierte Lesen geht. **Bilder mit Gesichtern** (auch von eher unbekannt Personen) werden gegenüber anderen Bildern als "Eye Catcher" bevorzugt.

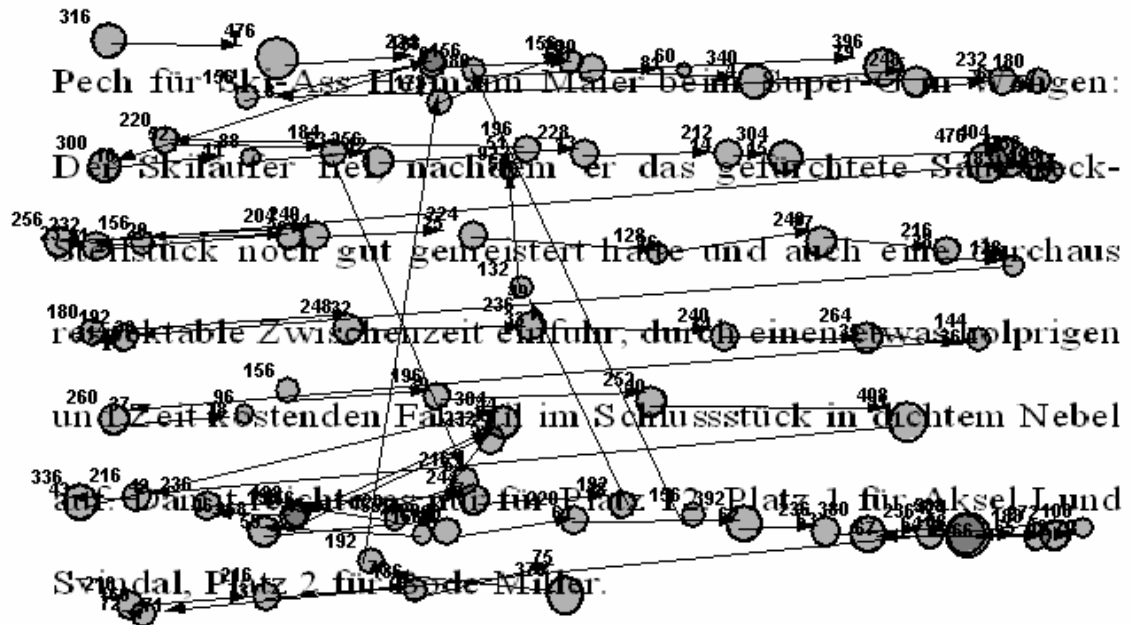
7. Im Rahmen von Experiment 2 konnte erstmals empirisch belegt werden, dass journalistische Texte, die nach den Regeln Wolf Schneiders geschrieben wurden, besser rezipiert werden als Texte, die mit diesen Regeln brechen.

8. **"Schlechte" journalistische Texte** (etwa Texte mit zu weit separierten Verb-Bestandteilen bei Verben mit abtrennbarem Präfix, mit zu komplexen Satzverschränkungen oder mit logisch irreführenden Propositionen) **kosten im Schnitt um rund 10 Prozent mehr Lesezeit als gute Texte** (im Vergleich inhaltlich identischer Texte in jeweils einer guten und einer schlechten Fassung).

9. Bei **schlechten journalistischen Texten** ist das **Textverständnis in etwas mehr als einem Viertel der Fälle beeinträchtigt**, während gute journalistische Texte nahezu von allen Lesern verstanden werden.

10. **Schlechte journalistische Texte** verursachen bei der Rezeption um rund **13 Prozent mehr regressive Sakkaden (= Blick-Rücksprünge)** als gute journalistische Texte.

ABB. 2: BEISPIEL FÜR VERMEHRTE REGRESSIVE SAKKADEN BEI SCHLECHTEM (FIKTIVEM) ZEITUNGSTEXT (VERSUCHSPERSON 11)



11. Die Lesezeit hängt nicht nur von der Länge des Texts ab, sondern auch von der Textqualität. So kostete etwa **der kürzeste Text im Experiment die längste Durchschnittslesezeit**. Der an ein Beispiel von Wolf Schneider angelehnte Text ließ zwei Interpretationen zu. Er lautete: "Die Finanzaufsicht warnte den Finanzminister davor, die Steuern nicht zu erhöhen."

Die Projektergebnisse sollen in einem Band der KfJ-Schriftenreihe veröffentlicht werden.

Zitierte Literatur

- HOLSANOVA, Jana/RAHM, Henrik/HOLMQVIST, Kenneth (2006): Entry points and reading paths on newspaper spreads: Comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. In: Visual Communication, Heft 1/2006, S. 65-93.
- OUTING, Steve/RUEL, Laura (2004): Eyetrack: A History of News Consumer Behavior. Web-Quelle: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/history.htm> (zuletzt 26. April 2007)

Projektleiter und Studienautor



Foto: Christine Schweinöster

Priv. Doz. Dr. Stefan Weber, geboren 1970, Forschungsprojekte im Auftrag des Kuratoriums für Journalistenausbildung, Buchautor und freier Journalist. Habilitation 2005 an der Universität Wien. Arbeitsschwerpunkte: Medientheorie, Medienphilosophie, Journalistik, Netzmedien. Bücher im Themenkontext: "So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften" (Salzburg: KfJ-Schriftenreihe "Journalistik", 2006). "Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung" (Konstanz: UVK Medien, 2000). "Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen" (Salzburg: KfJ-Schriftenreihe "Journalistik", 1999). "Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der 'Kronen Zeitung'" (Wien: Passagen, 1995). Aktuelle Buchpublikation: "Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden" (Hannover: Heise, 2007). Zahlreiche Zeitschriftenbeiträge zu Medientheorie und Journalismusforschung.

Vollständige Publikationsliste: <http://www.kfj.at/publikationsliste-stefanweber.htm>

E-Mail: cyberwriter@utanet.at