

bdw+ Jetzt 20% Jubiläums-Rabatt sichern

4 Wochen für 0 € testen

Startseite » Wie die Digitalisierung das Leseverhalten verändert

Gesellschaft | Psychologie

Wie die Digitalisierung das Leseverhalten verändert

Diesen Artikel merken

Meine Merkliste anzeigen



Warum ein Buch aufschlagen, wenn das Gesuchte nur einen Klick entfernt auch im Internet

BDW+

jetzt zusätzlich
zu

+ Artikel des Magazins BILD DER
WISSENSCHAFT jederzeit und überall
online lesen

+ wöchentlich neue exklusive BDW+



verfügbar. Heutzutage gibt es kaum noch ein Buch, eine Zeitung, ein Magazin oder ein anderes klassisches Printmedium, welches nicht zusätzlich oder ausschließlich online abrufbar ist. Schon seit mehreren Jahren gehen die Verkaufszahlen der gedruckten Auflagen von Zeitungen jeder Art rasant zurück. Plötzlich werden [die Listen der meistverkauften Publikumszeitschriften](#) von TV-Zeitschriften wie der [TV Spielfilm](#) angeführt. Doch auch die [Online-Angebote zum TV-Programm](#) werden gerne genutzt. Nur vereinzelt sind dazwischen Titel wie „Landlust“ oder „Bild der Frau“ zu finden. Und auch hier geht die Tendenz klar in Richtung Online-Bereich.

Printmedien gehen online

Kaum noch eine Zeitschrift schreibt schwarze Zahlen. Die rote Farbe überwiegt bei den Printmedien schon seit mehreren Jahren deutlich. Betroffen sind sogar prominente Klassiker wie die Bild oder Bravo. Einige Titel wie das Stadtmagazin „Prinz“ oder [zahlreiche Games-Magazine](#) haben ihre gedruckte Auflage sogar vollständig eingestellt. Dennoch reicht es durch die Entwicklungen im Rahmen der neuen Medien sowie der Digitalisierung längst nicht mehr aus, die Inhalte schlichtweg von Offline-Kanälen auf eine Online-Präsenz zu verlagern. Stattdessen konsumieren die Leser nicht mehr nur über andere Medien, sondern auch auf eine andere Art und Weise. Ihr Leseverhalten hat sich grundlegend verändert und somit müssen auch die Zeitungen, Magazine & Co ihre Inhalte entsprechend auf die neuen Gewohnheiten anpassen. Wer diese Entwicklung verschläft, muss vielleicht bald nicht nur offline, sondern auch online seine Pforten schließen.

Informationen müssen gefiltert werden

Wir leben in einer Wissensgesellschaft, in welcher Informationen einen großen Wert besitzen. Durch das World Wide Web sind diese Informationen mittlerweile jederzeit sowie für jedermann (mit Internetanschluss) und in riesiger Menge verfügbar. Genau diese riesige Menge stellt aber auch ein Problem dar. Gibt der Nutzer einen Suchbegriff bei Google ein, so erhält er tausende Ergebnisse oder sogar mehrere Millionen – viele davon mit ähnlichen oder sogar gleichen Inhalten. Er muss also erst einmal die Informationsflut filtern und sich aus dieser enormen

BDW⁺

jetzt zusätzlich
zu

**+ Artikel des Magazins BILD DER
WISSENSCHAFT jederzeit und überall
online lesen
+ wöchentlich neue exklusive BDW+**



noch mehr auf den Punkt gebracht und die Informationen noch aktueller sein – ansonsten liegt die Aufmerksamkeitsspanne der Leser nur bei wenigen Sekunden, höchstens vielleicht zwei bis fünf Minuten. Denn das Internet ist aufregend: Videos, soziale Netzwerke oder brandaktuelle News via Twitter sorgen dafür, dass der Nutzer stets mit „Action“ versorgt ist. Informationen sollen nicht mehr nur Wissen vermitteln, sondern sie müssen sozusagen zur Sensation werden. Die Inhalte ehemaliger Printmedien müssen im World Wide Web also ein Erlebnis darstellen. Sie setzen dafür längst nicht mehr nur auf reine Texte, sondern auch auf Bilder, Videos, Snapchats, Instagram-Stories und viele weitere Medien. Das „Nutzungserlebnis“ rückt in den Vordergrund, die eigentliche Information derweil immer mehr in den Hintergrund.

Texte sind die Sammlung einzelner Stichwörter

Befragungen an der School of Library and Information Science haben noch weitere interessante Besonderheiten im digitalen Leseverhalten entlarvt. Demnach nehmen sich die Leser im Internet viel weniger Zeit für einzelne Texte. Sie wechseln zwischen den Medien, zwischen Artikeln oder zwischen Webseiten schnell hin und her. Sie möchten die Texte auf einen Blick erfassen und springen somit von Stichwort zu Stichwort. Das Lesen hat also nicht mehr in erster Linie das Ziel der Entspannung, sondern soll in möglichst kurzer Zeit möglichst viel Wissen bereitstellen. Fettgedruckte Stichwörter oder übersichtliche Gliederungspunkte sowie Unterüberschriften sind deshalb das A und O für Texte im Internet, damit diese überhaupt noch – zumindest ein Stück weit – gelesen werden.

Viele User springen sogar direkt zum Fazit, weshalb immer mehr Magazine & Co im Internet direkt zu Beginn ihrer Beiträge eine Kurzzusammenfassung bieten. Bei klassischen Artikeln in Printmedien wie dem „Stern“ wäre das früher undenkbar gewesen. Viele Besucher auf der Internetseite lesen also nur die ersten Wörter, springen zum nächsten Absatz, lesen wieder nur die ersten Wörter, springen weiter – so lange, bis sie die Informationen gefunden haben, nach welchen sie suchen. Längere Texte werden zwar nach wie vor gelesen, jedoch auch bei den jüngeren Zielgruppen immer noch lieber auf Papier als auf einem digitalen Medium.

BDW⁺

jetzt zusätzlich
zu

+ Artikel des Magazins **BILD DER WISSENSCHAFT** jederzeit und überall online lesen
+ wöchentlich neue exklusive **BDW⁺**



Die Entwicklungen sind deutlich, jedoch nicht unbedingt als nur positiv oder nur negativ zu werten. Denn die digitale Welt hat für viele Menschen überhaupt erst den Zugang zu Informationen, Wissen und Bildung ermöglicht. Zahlreiche Menschen lesen zudem mehr, seit sie im Internet dazu jederzeit und überall sowie kostenfrei die Möglichkeit haben. Zudem konnte beobachtet werden, dass Leser über digitale Kanäle ihre Interessen weiterentwickeln und andere Literatur konsumieren, als das über den klassischen Kauf von Büchern der Fall wäre beziehungsweise war.

21.12.2018

BDW⁺jetzt zusätzlich
zu**+ Artikel des Magazins BILD DER
WISSENSCHAFT jederzeit und überall
online lesen****+ wöchentlich neue exklusive BDW+**