

Digitales Storytelling

**Wie können wissenschaftliche und journalistische
Inhalte durch digitales Storytelling vermittelt werden
und wie hängen Inhalt und Medium zusammen?**

Masterthesis von Sarah Wehrlin

Theoretischer Teil der Masterthesis

Betreuung: Prof.in Dr. habil. Christiane Kruse

Praktischer Teil der Masterthesis

Betreuung: Prof. Tom Duscher

Kommunikationsdesign, Interaktives Informationsdesign

Muthesius Kunsthochschule Kiel

Sommersemester 2020

09. September 2020

Inhalt

- 04** **1. Einleitung**
- 06** **2. Werkanalyse**
 - A) Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek
 - B) 70 Jahre Bundestag
- 20** **3. Cross Media**

Wie können Inhalte über mehrere Medien verteilt, gestaltet und verknüpft werden?
- 24** **4. Die neue Rolle des Journalismus**

Ist die Digitalisierung Chance oder Risiko?
- 27** **5. Fazit**
- 29** **6. Anhang**
 - Abbildungsverzeichnis
 - 33 Quellen- und Literaturverzeichnis
 - 38 Eidesstattliche Erklärung

Hinweis

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen oder diversen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.¹

1 <http://forum.asaonline.com/masterarbeit/gender-hinweis-oder-geschlechtsneutrale-formulierung-in-der-masterarbeit/>,
Letzter Zugriff: 02.09.20

01 Einleitung

In der Masterthesis sollen auf die thematischen Leitfragen „Wie können wissenschaftliche und journalistische Inhalte durch digitales Storytelling vermittelt werden und wie hängen Inhalt und Medium zusammen?“ eingegangen und diese schließlich beantwortet werden.

Daher soll zuerst definiert werden, was unter „Storytelling“ innerhalb dieser Arbeit zu verstehen ist. Storytelling beschreibt die Vermittlung von Wissen durch das Erzählen von Fakten.¹ Somit entsteht eine Symbiose aus dem trockenen und auf Fakten basierten Bericht und der emotionalen und fiktiven Erzählung. Ein neuer Zugang wird durch Storytelling geschaffen, um Wissen zu vermitteln. Die zugrunde liegenden Fakten werden hierbei durch den Einsatz visueller, auditiver oder interaktiver Elemente angereichert. Doch warum werden Fakten erzählt? Dieser Frage soll im ersten Teil der Arbeit nachgegangen werden. Unter Berücksichtigung, welche Medien und Darstellungsmöglichkeiten bei der Informationsvermittlung durch Storytelling effektiv eingesetzt werden können und welchen Einfluss diese auf das Verstehen der Informationen haben. Dies soll anhand der folgenden Beispiele untersucht werden.

Der Fokus dieser Masterthesis liegt auf der Analyse der digitalen und visuellen Berichterstattung. Untersuchungsgegenstand stellen hierbei zwei unterschiedliche Arbeiten dar. Zum einen wird auf den Klassiker unter den Multimedia Reportagen eingegangen: „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“², welcher als Vorreiter gilt und 2013 in der New York Times erschien. Dabei wird der Fokus der Untersuchung auf die Dramaturgie des Berichts gesetzt. Zum anderen wird die interaktive Webseite zu „70 Jahre Bundestag“³ untersucht, welche 2019 bei Zeit Online veröffentlicht wurde. Ein besonderer Schwerpunkt soll hierbei auf die Analyse der Vermittlung des Inhalts gelegt werden, wie auch auf visuelle Elemente, wie zum Beispiel Informationsgrafiken.

An diesen zwei Beispielen soll die Wirkung von digitalem Storytelling näher beleuchtet werden und mit welchen Methoden und Herangehensweisen digitales Storytelling eingesetzt werden kann. Welchen Mehrwert können Informationen für den Nutzer oder die Nutzerin erschaffen, wenn sie durch eine Erzählung vermittelt werden? Welche Kriterien können zur Prüfung auf Funktion und Qualität herangezogen werden?

1 <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>, Letzter Zugriff: 10.08.20

2 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>,
Letzter Zugriff: 28.08.20

3 <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=wir%2Cich>, Letzter Zugriff: 28.08.20

Wie wird der Nutzer durch die Erzählung geführt und welche Elemente braucht digitales Storytelling, um den Leser oder die Leserin in seinen Bann zu ziehen?

Durch die Digitalisierung und neu aufkommende Medien und Kommunikationskanäle, kann die Informationsvermittlung von den technischen Veränderungen profitieren und es ergeben sich neue Möglichkeiten, Inhalte medienübergreifend zu gestalten. Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie crossmediale Formate einen Mehrwert für die Informationsvermittlung schaffen können. Welche Rolle spielt dabei das Medium und wie lassen sich Inhalte auf verschiedene Medien verteilen und miteinander verknüpfen? Hierbei soll am Beispiel der Tagesschau die Darstellung journalistischer Inhalte innerhalb verschiedener Medien betrachtet werden. Welche Unterschiede lassen sich zwischen der Publikation eines Artikels in der Tagesschau App, auf der Webseite oder in einem Fernsehbeitrag feststellen?

Der letzte Teil der Masterthesis befasst sich mit der neuen Rolle des Journalisten bzw. der Journalistin. Auch der Journalismus und die Art, wie Informationen vermittelt und gestaltet werden, sind von diesen technischen Veränderungen betroffen. Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sender müssen ihre Formate neu überdenken und zunehmend digitale Lösungen finden. Viele Medien bieten ihre bislang analogen Produkte nun auch digital an und dieses Angebot wird von den Lesern und Zuschauern gut angenommen.⁴ Doch mittlerweile heißt das Prinzip, mit welchem Nachrichten vorrangig veröffentlicht werden „mobile first“. Welche Konsequenzen bringt die Gestaltung von Nachrichtenformaten auf mobilen Endgeräten wie dem Smartphone mit sich? Mit diesem Wandel verändert sich das Format und die Art und Weise, wie wir Medien nutzen. Insbesondere junge Menschen werden von den alten Medien nicht mehr umfassend erreicht. Die Art und Weise sich zu informieren verändert sich. Stellt dieser Wandel eine Chance für den Journalismus dar sich neu zu erfinden, oder birgt diese Veränderung Risiken für die gesamte Branche?

4 Vgl.: Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen: In: Media Perspektiven 9/2019: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf, S.374, Letzter Zugriff: 12.08.20

Werkanalyse

A) Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek

Im September 2013 veröffentlichte die New York Times das multimediale Online-Erlebnis „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek“. Ein Team aus Grafikdesigner*innen, Journalist*innen und Fotograf*innen bearbeitete über sechs Monate hinweg in Kooperation mit „National Film Board of Canada“ das Projekt.

Snow Fall handelt von einem Lawinenunglück in einem Skigebiet bei Seattle. Die Web-Dokumentation erzählt die Geschichte der 16 Ski- und Snowboardfahrer*innen, welche über den Tunnel „Creek“ die Skipiste hinabfahren wollten und dabei von einer Schneelawine erfasst wurden. Die Webseite ist chronologisch in der Abfolge der Ereignisse aufgebaut und in 6 Kapitel aufgeteilt: Tunnel Creek, To the Peak, Descent Begins, Blur of White, Discovery und Word Spreads. Die New York Times beschreibt das Projekt als „interactive storytelling in order to group the sub-categories of multimedia stories, data visualization, explanatory graphics, breaking news and visual and interactive features.“¹ Dabei befasst sich die Arbeit nicht nur mit der Vermischung einer Vielzahl an technischen Medien, sondern auch mit der Multicodalität, also der Mischung verschiedener Darstellungsarten.²

Jedes Kapitel startet mit einem Intro-Bild, welches aus einer großen Headline und einer vollflächigen Fotografie besteht.³ Der anschließende Text steht linksbündig, nimmt auf der linken Seite zwei Drittel der Fläche ein und beschreibt die folgenden Ereignisse. Auf dem verbleibenden einen Drittel der Fläche erscheinen ab und an zusätzliche Informationsfelder. Dieses Raster wiederholt sich grundlegend durch alle Kapitel. So lässt sich durch Wiederholungen ein Muster aufbauen, welches die Grundlage für den Nutzer bildet, sich zu orientieren.

Das Projekt hat ein großes multimediales Angebot. Hauptelemente sind hierbei vorrangig Text und Video. Doch welches Medium bleibt langfristig im Gedächtnis? Dieser Frage widmet sich die Studie „What remains in mind? Effectiveness and efficiency of explainer at conveying information“⁴ aus dem Jahr 2020 und untersucht Video, Textbeiträge und Scrollytelling im Vergleich und in Bezug auf ihre Informationsvermittlung.

1 Freixa, Soler-Adillon; Sora, Ribas: Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times, *Textual & Visual Media* 7, 2014, S.64

2 Vgl.: www.elearning-psychologie.de, Letzter Zugriff: 12.05.20

3 Abb.1

4 Vgl.: Schneiders, Pascal: What remains in mind? Effectiveness and efficiency of explainer at conveying information. *Media and Communication*, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2507>, 2020, S. 218–227

Bisher wird das geschriebene Wort erfolgversprechender eingeschätzt als Bilder in der Kommunikation. Diese Studie belegt allerdings, dass audiovisuelle Formate ebenso effektiv darin sind, wissenschaftliche Fakten zu vermitteln wie Textbeiträge.⁵

Einen besonderen Stellenwert erhalten Animationen und Videos, welche im Verlauf der Geschichte auftauchen und die gesamte Breite des Bildschirms einnehmen. Sie spielen automatisch ab, sobald der Leser diese Stelle der Erzählung erreicht hat und werden im Beispiel „Snow Fall“ häufig verwendet. So kann der Nutzer sich auf die Inhalte konzentrieren und wird nicht aus der Erzählung gerissen. Er hat allerdings auch keine Möglichkeit, den Erzählverlauf zu verändern oder zu verlassen. Die Videos zeigen Orientierungspunkte in der Bergkette, den aktuellen Ort des Geschehens oder auch kurze Erklärsequenzen, beispielsweise wie eine Schneelawine entsteht. Die Videos und Animationen fügen sich gut in das Gesamtbild des Berichts ein, sind aber weder interaktiv noch partizipativ, sondern bilden eine zusätzliche visuelle Ebene.

Ergänzend zu den automatischen Inhalten, enthält die Webseite interaktive Elemente, wie zum Beispiel Bilder-Slideshows oder Audio-Aufnahmen zu Interviews mit den Ski- oder Snowboardfahrer*innen mit privaten Auszügen aus deren täglichen Leben.⁶ Sie dienen dazu, zusätzliche Informationen oder Inhalte bereitzustellen und nach Bedarf freizugeben, um tiefer in die Geschichte einzutauchen. Diese Elemente können durch herausstechende Buttons nach Belieben gestartet werden und helfen dem User mit der Webseite zu interagieren. Sie stören allerdings durch ihre Auffälligkeit das gestalterische Erscheinungsbild und unterbrechen den Nutzer in seinem Lesefluss.

Viele interaktive Elemente sind bei dem Projekt „Snow Fall“ nicht zu finden und durch den Mangel an Varianz in der Interaktivität ist das Potenzial an multimedialen Möglichkeiten nur oberflächlich betrachtet. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass das Projekt mittlerweile sechs Jahre alt ist und 2013 auf einem guten technischen Stand war.

Je weiter man sich durch „Snow Fall“ bewegt, desto tiefer steigt man in die einzelnen Schicksale der Protagonisten ein. Ihre persönlichen und familiären Hintergründe werden aufgezeigt oder welche Route sie auf der Skiabfahrt wählten und welche Konsequenzen dies hatte.

Durch die detaillierte Beschreibung kann sich der Leser oder die Leserin gut in die Figuren hineinversetzen. Diese Identifikation oder Personifizierung erzeugt eine intensive Bindung und Empathie zu den Charakteren und schließlich mit der Dokumentation.

5 Vgl.: Schneiders, P.: What remains in mind? Effectiveness and efficiency of explainers at conveying information. *Media and Communication*, 2020, S. 218–227

6 Abb.2

„Snow Fall“ verwendet das Prinzip des Storytellings, doch welchen Mehrwert erhalten Fakten, wenn sie erzählt werden? Florian Meimberg erstellt sogenannte „Tiny Tales“. Dabei handelt es sich um kurze Geschichten mit maximal 140 Zeichen und einem enormen Spannungsbogen, welche genau in einen Twitter Post passen.

Diese klingen beispielsweise wie folgt: „Die Münze landete auf seinem Handrücken. Zahl. Carl Benz seufzte. Das Automobil also. Er zerknüllte die Skizze mit dem Teleporter.“⁷ Beim Lesen dieser 140 Zeichen wird einem bewusst, wie schnell und einfach Geschichten eigentlich zustande kommen und Spannung aufgebaut werden kann. Wir fragen uns, wie kam diese Entscheidung zustande? Was wäre, wenn der Münzwurf anders ausgegangen wäre?

Der Erzählforscher Kurt Ranke beschreibt dieses Phänomen mit dem Begriff „Homo Narrans“.⁸ Kern dieses Phänomens nach Ranke ist, dass das Geschichten erzählen ein elementares menschliches Bedürfnis ist.⁹ Auf diese Art und Weise verstehen und interpretieren wir die Welt. Die Inhalte und die Art wie wir erzählen verändern sich, aber die Grundformen, welche eine gute Geschichte ausmachen, bleiben meist die gleichen.¹⁰

Das Erzählformat „Kampf und Konflikt“¹¹ hat schon Aristoteles für seine Dramen genutzt und auch „Snow Fall“ nutzt dieses Muster. Die Erzählung der einzelnen Schicksale der Ski- und Snowboardfahrer*innen wird in einzelnen Kapiteln berichtet und erinnert an den klassischen Dramenaufbau nach Gustav Freytag in: Exposition, erregendes Moment, steigende Handlung, Höhepunkt, tragisches Moment, fallende Handlung, Moment der letzten Spannung und Katastrophe.¹²

Dieses Format sorgt zum einen für eine Gliederung der Inhalte und für die Orientierung innerhalb der Erzählung. Zum anderen fesselt uns der Spannungsbogen und lässt den Inhalt interessanter wirken, anstatt nur Fakten und Zahlen zu nennen.¹³

Der Bericht ist oft sehr starr und trocken und es fehlt an Identifizierbarkeit, um Emotionen aufzubauen und eine Bindung mit der Handlung und den Protagonisten einzugehen.

7 https://twitter.com/tiny_tales/status/1203948255379415040?s=20, Letzter Zugriff: 12.05.20

8 Uther, Hans-Jörg: *Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung*, 2009, Walter de Gruyter, Berlin, S.60

9 Vgl.: Uther, Hans-Jörg: *Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung*, 2009, Walter de Gruyter, Berlin, S.60

10 <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/>, Letzter Zugriff: 10.08.20

11 Vgl.: Eick, Dennis: *Digitales Erzählen: Die Dramaturgie der Neuen Medien*, Konstanz/München, 2014, S.21

12 Vgl.: Ruf, Oliver: *Storytelling für Designer*, Stuttgart, 2019, S. 50-51

13 Vgl.: Eick, Dennis: *Digitales Erzählen: die Dramaturgie der Neuen Medien*, 2014, S. 21-22

Dafür sorgt das Prinzip „Hero's Journey“¹⁴. Es beschreibt die zentrale Rolle, die der Protagonist in der Erzählung einnimmt und den Leser mit auf seine Reise durch die Handlung nimmt. In „Snow Fall“ gibt es gleich mehrere Helden, welche durch ihr geteiltes Schicksal mit der Geschichte verbunden sind.

Storytelling spielt mit unserem natürlichen Verhalten, Inhalte in Erzählungen zu verpacken und sorgt dafür, dass Fakten durch einen Spannungsbogen unser Interesse wecken und uns das Verstehen leichter fällt. In „Snow Fall“ spielen die Autor*innen mit den Fakten: Wer ist wo, wann und warum verunglückt. Was waren die Ursachen, wie ist man vorgegangen und was muss sich ändern, um ein solches Unglück in Zukunft zu vermeiden.

Was auf seine Grundelemente herunter gebrochen wie ein Polizeibericht klingt, kann mit der Verknüpfung der zwischenmenschlichen Geschichten in eine Erzählung dieser Fakten umgewandelt werden. Wer waren die Opfer, welche Beziehungen hatten sie zueinander und wie hat sich das Ereignis aus ihrer Sicht zugetragen?

Die Dramaturgie bei „Snow Fall“ funktioniert einwandfrei und sorgt für Spannung und eine Bindung des Publikums. Die Geschichte, welche „Snow Fall“ erzählt, ist durch wissenschaftliche Elemente, wie beispielsweise die Entstehung einer Schneelawine angereichert. Doch sind die Inhalte und Informationen, welche die Reportage vermittelt, sehr gering. Es handelt sich hierbei mehr um eine Geschichte, welche mit Fakten angereichert ist, als eine tiefgehende Informationsvermittlung. Diese Gegebenheit zeigt, dass Fakten zugunsten von erzählerischen Elementen weggelassen wurden und macht es „Snow Fall“ dadurch leichter, das Thema durch Storytelling zu vermitteln.

Laut der Definition der UC Berkeley Graduate School of Journalism ist Storytelling kontinuierlich, umfassend und immersiv.¹⁵ So kann Storytelling insbesondere im digitalen Bereich als Kommunikationstool Erlebnisse erschaffen. Erlebnisse, welche wir wahrnehmen, ohne dass wir sie selbst durchleben. Im Beispiel von „Snow Fall“ erleben wir durch Storytelling ein Lawinenunglück hautnah mit. Doch wie kommt es zu so einer Erfahrung?

Der zuständige Teil unseres Gehirns für Emotionen ist das limbische System. Es wird aktiviert, wenn wir eine Erzählung wahrnehmen, welche Bewegungen, Bilder, Gefühle, Geräusche und Gerüche beschreibt.¹⁶ Das limbische System stellt eine Verbindung zwischen Erinnerungen

14 Ruf, Oliver: Storytelling für Designer, Stuttgart, 2019, S. 54

15 Vgl.: <https://multimedia.report/classes/interactive-narratives/2016/taxonomy-of-news/>, Letzter Zugriff: 02.05.20

16 Vgl.: Weinschenk Ph.D., Susan: Your Brain on Stories. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories>, 2014, Letzter Zugriff: 02.07.20

und Emotionen her und weckt unsere Aufmerksamkeit und unsere Vorstellungskraft. Studien zeigen, dass unser Gehirn Inhalte schneller und besser aufnehmen kann, wenn diese in eine Erzählung verpackt sind.¹⁷ Zudem berichtet der Harvard-Professor der kognitiven Psychologie Jerome Bruner, dass wir uns an Erzählungen sogar 22-mal besser erinnern können, da sie Erfahrungen und Emotionen verbinden.¹⁸ Auf diesen Erkenntnissen beruht die Idee von Storytelling. Durch die Erzählung von Fakten kann folglich der Nutzer diese erleben und sich schließlich besser an jene erinnern.

Doch Emotionen sind nicht gleich Emotionen. Welche Gefühlslage ist besonders zielführend bei der Informationsvermittlung? Die Studie „Emotion and judgments of scientific research. Public Understanding of Science“¹⁹ aus dem Jahr 2020 befasste sich mit der Auswirkung von Emotionen auf die Beurteilung von Wissenschaftskommunikation. Sie untersucht in verschiedenen Versuchen, wie Trauer, Überraschung oder Ekel sich in Bezug auf die Darstellungsweise auf den Inhalt auswirkt.

Fühlten die Nutzerinnen und Nutzer Trauer, so konnten sie dem Text besser folgen, schätzten sowohl die Qualität der Forschung, als auch die Kompetenz der beteiligten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler größer ein. Bei dem Gefühl Überraschung stuften Probanden die Forschung als hochwertiger ein und sie vertrauten den Forschenden eher. Bei Ekel erkannten die Forscher ein schlechteres Verständnis des Textes und die Teilnehmer bewerteten die Forschung schlechter.²⁰ Es lässt sich aus dieser Studie schließen, dass sich Emotionen unterschiedlich auf die Beurteilung und Vermittlung von Informationen auswirken und es sinnvoll ist, diese Erkenntnisse in den Gestaltungsprozess mit einfließen zu lassen. So sollte auf das Gefühl „Ekel“ verzichtet werden und stattdessen positive und einfühlbare Erlebnisse geschaffen werden. Das gilt es besonders bei der Auswahl der Bilder zu beachten.

Im Beispiel von „Snow Fall“ vermittelt die Reportage durch die Beleuchtung der einzelnen Schicksale und die Bildsprache das Gefühl „Trauer“ und erzeugt Empathie und somit ein positives Empfinden.

17 Vgl.: Hrsg.: Kleine Wieskamp, Pia: Storytelling. Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media, München 2016, S.2

18 Vgl.: Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014, S.29

19 Vgl.: Drummond, C. & Fischhoff, B. (2020): Emotion and judgments of scientific research. Public Understanding of Science 29, <https://doi.org/10.1177/0963662520906797>, S.319–334, Letzter Zugriff: 12.08.20

20 Vgl.: Drummond, C. & Fischhoff, B. (2020): Emotion and judgments of scientific research. Public Understanding of Science 29, Letzter Zugriff: 12.08.20, S. 319–334

Die Reportage ist im Stil des Longform-Journalismus verfasst und beschreibt eine bewusst gewählte lange und ausführliche Berichterstattung.

Das Format und die Darstellung entscheiden bei einem solchen Artikel über die zusätzliche Dauer und Intensität des konsumierten Inhalts. Die Web-Dokumentation gilt als Meilenstein im Multimedia Storytelling. Sie ist eines der ersten Projekte mit enormer Reichweite, welche Film, Ton, Bild und interaktive Elemente gekonnt miteinander verbindet. In den ersten zehn Tagen erreichte die Webseite ca. drei Millionen Besucher, wobei die meisten Zugriffe nicht von New York Times Lesern stammten.²¹ Sie bildet allerdings eine Ausnahme und nicht die Norm. Aufgrund von Zeit- und Kostenersparnissen, werden Informationseinheiten immer kürzer. Leser entscheiden oftmals auf Grund der Länge eines Textes, ob sie ihn lesen oder nicht. Viele Online Artikel geben bereits eine Lesezeit an und weisen den Leser auch während des Lesens auf die verbleibende Dauer hin. Aufgrund der immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne liegt die Empfehlung klar auf kurzen Abschnitten und Unterteilungen.²²

„Snow Fall“ geht diesem Bedürfnis nur bedingt nach und unterteilt die Handlung in Kapitel und Abschnitte. Durch ein offenes Geflecht aus Texten, Videos und Bildern, gelingt eine ausführliche Beschreibung der Inhalte. Doch fehlen Angaben zur verbleibenden Dauer oder die Möglichkeit die Dokumentation zu überfliegen und Texte nur teilweise zu lesen. Trotz der aufwendigen und zeitintensiven Auseinandersetzung, insbesondere im Vergleich zu klassischen Artikeln oder Reportagen, gelingt es „Snow Fall“ die Aufmerksamkeit der Leser auch außerhalb der gewohnten Leserschaft der New York Times zu gewinnen. Der Erfolg des Projekts zeigt, dass immer noch viele Menschen bereit sind in interessant aufbereitete Inhalte Zeit zu investieren.

Bei der Publikation von „Snow Fall“ handelt es sich um keinen gewöhnlichen Artikel, sondern ein Sonderformat. Das Layout richtet sich an keine bestimmten Design-Guidelines der New York Times. Bis auf das Logo lässt sich zunächst nicht feststellen, wer diesen Artikel veröffentlicht hat. „Snow Fall“ ist als sogenannte „Microsite“ publiziert, also als separate Unterseite zum klassischen Webauftritt der New York Times. Dies ermöglicht viele technische Freiheiten und bringt „Snow Fall“ in eine gesonderte Position.

Hauptmerkmal ist der sehr elegant formulierte Text, welcher den Zuschauer durch anschauliche Beschreibungen der Gegebenheiten und der Umgebung, in seinen Bann zieht.

21 Vgl.: Freixa, Soler-Adillon; Sora, Ribas: Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times, *Textual & Visual Media* 7, 2014, S.80

22 Vgl.: Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus, 2019, S.303

Der Autor John Branch²³ schreibt beispielsweise: „Snow shattered and spilled down the slope. Within seconds, the avalanche was the size of more than a thousand cars barreling down the mountain and weighed millions of pounds. Moving about 70 miles per hour, it crashed through the sturdy old-growth trees, snapping their limbs and shredding bark from their trunks.“²⁴ Durch das kontinuierliche vertikale Scrollen navigiert sich der Nutzer entlang des Textes durch das Projekt. Durch den Effekt „Parallax Scrolling“ und die chronologische Erzählweise, hat die Webseite zum einen einen linearen Handlungsverlauf. Der Nutzer bekommt das Gefühl, dass die Seite unendlich lang ist und alle nach und nach auftauchenden Elemente den Text ergänzen. Zum anderen ist durch den „Parallax Effekt“ und durch die eingefügten Videos, Bilder und Audio Elemente auch teilweise eine explorative Nutzung möglich. Denn der Nutzer kann eigenständig durch einen Klick auf die zusätzlichen Elemente aus dem linearen Verlauf der Erzählung austreten.

„Scrollytelling“ nennt sich das Format aus der Zusammensetzung der Wörter „Scrolling“ und „Storytelling“. Es beschreibt das Erzählen einer Geschichte, während man sich mit der Maus, dem Touchpad oder dem Wischen mit dem Finger auf einer Webseite nach unten oder zur Seite navigiert. Durch das Scrollen erscheinen einzelne Elemente und Animationen automatisch auf dem Bildschirm, sodass der Nutzer die Geschwindigkeit individuell bestimmen kann. Durch Interaktionsmöglichkeiten mit der Maus verwandelt Scrollytelling zudem unübersichtliche Materialansammlungen zu erfahrbaren Erzählungen. Denn durch Interaktivität können Elemente gebündelt werden und eine zusätzliche Ebene kann, je nach den Bedürfnissen der Nutzer, weitere Informationen preisgeben. Durch die intuitive Navigation innerhalb der Webseite spricht man auch von einer hohen „Usability“. Dabei handelt es sich um die zielführende und zufriedenstellende Nutzung eines Produkts.²⁵

Alles in allem ist „Snow Fall“ von einer linearen Erzählweise geprägt mit gelungenen Ergänzungen durch automatisch abspielende Elemente, wie Video oder Audio. Allerdings sind die zusätzlichen explorativen und interaktiven Elemente zu viel gewollt. Sie stören den Erzählfluss und unterbrechen die einheitliche Gestaltung.

23 Vgl.: <https://www.nytimes.com/by/john-branch>, Letzter Zugriff: 05.07.20

24 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, Letzter Zugriff: 02.09.20

25 Vgl.: <https://www.usability.de/usability-user-experience.html>, Letzter Zugriff: 23.07.20

02

Werkanalyse

B) 70 Jahre Bundestag

Bei der Webseite „70 Jahre Bundestag“ handelt es sich um eine Microsite zum gleichnamigen Thema, welche im September 2019 im „Zeit“-Verlag publiziert wurde. Oftmals werden Microsites dazu verwendet, Themenbereiche hervorzuheben oder separat zu behandeln, beispielsweise zur besseren Orientierung und zur besseren Auffindbarkeit der Themen.¹ Ein Team aus Journalist*innen und Gestalter*innen arbeitete gemeinsam an dem Projekt. Die Zeit produzierte in den letzten Jahren einige interaktive Projekte und hat aus diesem Grund ein eigenes „Interaktiv Team“ gegründet. Viele Medienhäuser nutzen solche großen und kostspieligen Prestigeprojekte, um im Wettbewerb durch multimediale Formate hervorstechen.² Denn bisher scheinen nur große Unternehmen die finanziellen Mittel zu haben, solche Projekte auch umsetzen zu können.

Die Webseite beginnt mit einem interaktiven und partizipativen Intro. Die Nutzer haben die Möglichkeit eigene Wörter in die Suchleiste der Informationsgrafik³ einzugeben. Diese Wörter werden mit allen Reden im Parlament seit 1949 im Bundestag nach ihrer Häufigkeit abgeglichen. Im Titel heißt es: „Erforschen Sie, wann welche Themen debattiert wurden und wie sich Sprache verändert hat.“⁴ Ziel der Arbeit ist es, einen Einblick in die heiß diskutierte Themenwelt des Bundestags zu erlangen. Was wird im Bundestag thematisiert, wie oft wird darüber debattiert und mit welchen Begriffen können einzelne Wörter in Zusammenhang gebracht werden? Der Artikel analysiert politische Sachverhalte in einem großen Zusammenhang und fasst, wie der Titel schon sagt, 70 Jahre Bundestag zusammen. Diese ausführliche und umfassende Auseinandersetzung mit Themen ist wichtig, um die Relevanz von politischen Angelegenheiten zu erkennen. So muss der Leser oder die Leserin nicht von einem zu anderen Themenkomplex oder tagesaktuellen Ereignis über einzelne Artikel springen, sondern erkennt und versteht die Hintergründe.

Es folgt ein einleitender Text zur Erklärung des Sachverhalts, einige generelle Angaben zum Bundestag und eine Erklärung zur Grundlage der erhobenen und visualisierten Daten.

1 Vgl.: <https://onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/microsite/>, Letzter Zugriff: 01.09.20

2 Vgl.: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S.37

3 Abb.3

4 <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=handy>, Letzter Zugriff: 30.08.20

„Das erste Mal“ ist der erste Unterpunkt und zeigt Video- und Audiomaterial zu Ausschnitten aus Reden zwischen 1994 und 2004.⁵ Im nächsten Abschnitt „Verpasste Chancen“ werden Themen nach ihrer Häufigkeit zu Jahreszahlen sortiert. Einzelne Themen wurden herausgepickt und zeigen, wann diese aktiv bzw. inaktiv waren und wie sich der Diskurs im Bundestag mit der Zeit verändert hat. Mittels einer Grafik wird erklärt, wie verschiedene Begriffe zu Ereignissen zugeordnet werden können und wie sich die Begrifflichkeit auch über die Jahre verändert hat. Beispielsweise wird seit 2009 nicht mehr von „Behinderten“ gesprochen, sondern vorwiegend von „Menschen mit Behinderung“ und es beginnt die Diskussion zu „Inklusion“.⁶ Anschließend werden die Unterpunkte „Deutsche Krisen“, „Gesellschaftlicher Wandel“ und „Über welche Länder wurde gesprochen“ beleuchtet, welche nach dem gleichen Prinzip aufgebaut sind.

Auf den ersten Blick erkennt man kaum, dass es sich um einen Artikel der Zeit handelt. Abgesehen von dem Logo in der linken oberen Ecke und dem zentrierten Layout erinnert nur wenig an das Erscheinungsbild der Online Ausgabe der Zeitung. Durch beispielsweise den Farbverlauf im Hintergrund von dunkelblau zu dunkelgrün. Mit hellen, fast neonfarbenen Akzenten in hellblau, hellgrün und in verschiedenen Rottönen, spaltet sich die Microsite deutlich vom sonstigen Angebot der Zeit ab und nimmt einen besonderen Stellenwert ein. Diese Beobachtung ist auch bei „Snow Fall“ festzustellen und es scheint, dass Microsites ein ideales Ausstellungsmedium für interaktive und multimediale Arbeiten sind.

Der Empfehlung Inhalte und Texte zu gliedern und in verdauliche Informationseinheiten zu unterteilen, geht die Zeit mit ihrem digitalen Angebot nach.⁷ Auch die Webseite ist in mehreren Kapiteln aufgebaut, welche sich allerdings nicht klar trennen lassen, sondern in sich verschwimmen. Es gibt keine Menü-Struktur, welche zu einzelnen Unterpunkten führt, vielmehr existiert eine lange Seite, auf welcher sich alles abspielt und der Nutzer sich durch vertikales Scrollen navigiert. Große Überschriften trennen dabei die Thematiken voneinander. Auf diese Art und Weise lässt sich durch sprunghaftes Überfliegen und Selektieren eine eigene Informationstiefe wählen. Auch der Multimedia-Redakteur Simon Sturm spricht sich für die Unterteilung komplexer Themen in Module aus, insofern diese inhaltlich und visuell aufbereitet werden.⁸

5 Abb.4

6 Abb.5

7 Vgl.: Meier 2002 in: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S. 29

8 Vgl.: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S.145

Die Hauptelemente dieser Arbeit sind der Text, wie auch die Grafiken. Der Text dient zur Vermittlung des Inhaltes, führt durch die Erzählung und kontextualisiert die Grafiken. Von Fotografie wird keinerlei Gebrauch gemacht und auch Videos werden nur einmalig in Form von kurzen Clips eingesetzt.⁹ Eine Besonderheit des Projekts „70 Jahre Bundestag“, im Vergleich zu anderen Storytelling Webseiten, ist die Verwendung von Informationsgrafiken. Durch den Verzicht auf emotionalisierende Bilder erhält die Webseite einen seriösen Charakter.

Informationsgrafiken werden als visuelle und interaktive Untermalung und zusätzliche Ebene der Erklärung verwendet. Die meisten Grafiken sind klassische Liniendiagramme, welche aber durch die herausstechende Farbwahl modern wirken. Sie dienen dazu, die zugrunde liegenden Daten zu visualisieren und diese in einen zeitlichen Verlauf zu stellen oder miteinander in Relation zu setzen. Ein großer Vorteil dieser Darstellungsform ist, dass das Liniendiagramm zu den klassischen Informationsgrafiken gehört. Zu dieser Kategorie lassen sich auch Balken-, Säulen-, Kreis- oder Punktediagramme zählen. Sie benötigen keine Anleitung, wie man diese Grafik zu lesen hat und sind dadurch schnell und einfach zu erfassen. Oftmals sind Informationsgrafiken eine Hürde und können den Leser durch ihre Komplexität abschrecken. Der Aufwand, sich mit der Grafik auseinanderzusetzen ist in den Augen der Leser nicht mit dem Mehrwert an Informationen gerechtfertigt. Es gilt also zu beachten, welche Informationsgrafik in welchem Kontext Sinn ergibt und eingesetzt werden sollte.

Generell lassen sich durch die Wahl des Mediums oder die Darstellungsweise keine klaren Aussagen treffen bezüglich der Effizienz- oder Effektivitätssteigerung des Lernens. Lernprozesse hängen vom Lernszenario ab.¹⁰ Studien zeigen jedoch, dass in Bezug auf den Wissenserwerb, durch Problemlösefähigkeit bzw. Transferleistung ein besseres Lernergebnis erzielt werden kann, wenn Informationen in Text und Bild visualisiert sind und in räumlicher Nähe zueinander präsentiert werden.¹¹

Eine Visualisierung durch Grafiken erlangt insbesondere bei der Darstellung von Prozessen und Abläufen einen Mehrwert, denn diese Geschehnisse in Text zu verfassen, ist deutlich schwieriger.¹²

9 Abb. 4

10 Aus: Freyermuth, Gundolf S.; Gotto, Lisa, Wallenfels, Fabian (Hrsg.): Serious Games, Exergames, Exerlearning: Zur Transmedialisierung und Gamification des Wissenstransfers: Zorn, Isabell: Lernen mit digitalen Medien, Zur Gestaltung der Lernszenarien, 2014, S.50

11 Vgl.: Prof. Dr. Herzig, Bardo; Auftrag der Bertelsmann Stiftung: Wie wirksam sind digitale Medien im Unterricht?, 2014, https://www.researchgate.net/publication/269669941_Wie_wirksam_sind_digitale_Medien_im_Unterricht, S.13-14, Letzter Zugriff: 04.05.20

12 Vgl.: Aus: Miller, Damian (Hrsg.): E-Learning, Eine multiperspektivische Standortbestimmung: Petko, Dominik und Reusser, Kurt: Das Potenzial interaktiver Lernressourcen zur Förderung von Lernprozessen, Haupt Verlag, 2005, S. 188

Das gilt insbesondere beim Einsatz von Animationen und Interaktivität, denn der Nutzer kann sich besser in die Lage versetzen und das Geschehnis kann simuliert werden.

Im Beispiel von „70 Jahre Bundestag“ wird das Liniendiagramm am häufigsten verwendet und erleichtert so den Zugang zu den Informationsgrafiken. Die Grafiken stehen immer im direkten Bezug zur textlichen Beschreibung und erhöhen durch diese Anordnung und Gestaltung das Lernergebnis. Durch die partizipativen und interaktiven Einlagen ist der Nutzer involviert und kann die zeitlichen Abläufe besser verstehen.

Eine Besonderheit bei „70 Jahre Bundestag“ liegt darin, dass die Grundlage des Berichts Datenquellen sind, und nicht die Berichterstattung aufgrund aktueller Ereignisse. Man spricht hier vom Datenjournalismus. Durch journalistische Aufarbeitung werden diese Daten interpretiert, in den Kontext eingeordnet und visualisiert, und somit für den Leser zugänglich und verständlich. „Das alleinige Erscheinen von Daten ist noch kein Berichts Anlass. Da muss man etwas Neues herausfinden. Es muss eine Relevanz haben“, sagt Partrick Stotz, Redakteur bei Spiegel Online.¹³ Im aktuellen Beispiel geht es genau darum. Es wird anhand von Aufzeichnungen und Protokollen der Gespräche im Bundestag versucht herauszufinden, welche Themen über die Jahre welche Relevanz hatten und haben. So werden dem Leser viele Begriffe erklärt, die Datenlage beschrieben und teilweise interpretiert. Über den Button „Methodik“ erhält der Nutzer bei jeder Informationsgrafik Angaben zur Herangehensweise der Analyse der Daten und den Quellenverweis. Das spielt insbesondere in Zeiten von Fake News eine tragende Rolle bei der Transparenz und Verifizierbarkeit und ist auch den Nutzern immer wichtiger.¹⁴ Auch der Informationsdesigner Joris Maltha unterstreicht in einem Interview, dass „Data in themselves are not information. Information comes after taking certain additional steps in order to tell the story with data. Data in themselves are quite useless.“¹⁵ Erst durch die Gestaltung der Daten, entsteht die Geschichte, welche anschließend erzählt werden kann.

Generell gilt bei der Aufbereitung von Fakten durch eine Geschichte, dass der „Großteil des Wissens auf unterschiedlichsten Ebenen und überwiegend implizit vermittelt wird“.¹⁶

13 Interview Patrick Stotz, Redakteur Spiegel Online, Datenjournalist, 07.05.2020

14 Aus: Steinbrecher, Michael und Günter Rager (Hg.): Meinung macht Manipulation: Journalismus auf dem Prüfstand, 2017; Zintl, Florian: Clickbait oder seriöse Information, Algorithmus oder Journalismus? Chancen und Risiken des digitalen Journalismus, S.141-155

15 Inge Gobert, Johan van Looveren: Thoughts On Designing Information, Lars Müller Publishers 2015, S.90

16 Michael Mangold, 2007 in: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013 S. 2 und S. 8

Wichtig sind bei der Vermittlung: eine klare Botschaft, starke Charaktere, eine spannende Dramaturgie, der Ort der Handlung und ein passender Sprachstil.¹⁷ Der Nutzer sollte sich nach der Erzählung der Geschichte die Informationen selbst erschließen können. Möglich gemacht wird das durch einen roten Faden und eine überzeugende Handlung.

Der Soziologe und Politikwissenschaftler Michael Mangold beschreibt dies so: „Um ihre Möglichkeiten für informelle Lernprozesse auszuschöpfen, müssen die Geschichten nach den Interessen und Informationsbedürfnissen der Besucher ausgerichtet werden, einen Spannungsbogen aufweisen und idealerweise diverse Informationseinheiten unterschiedlicher Detailgrade transportieren, ohne ihre narrative Kohärenz oder ihre ‚Lernziele‘ zu verlieren.“¹⁸ Es spielt demnach eine große Rolle, dass der Nutzer durch Storytelling anhand individueller Anpassungen, eine Hilfestellung erhält und es verschiedene Tiefen gibt, um in die Geschichte einzutauchen.

Die große journalistische Herausforderung bei „70 Jahre Bundestag“ ist es, „harten“ Themen einen erzählerischen Mehrwert zu bieten und die Vielzahl an Themen zu bündeln. In diesem Beispiel wird keine klassische Geschichte mit Protagonisten und Heldenrollen, wie im Dramenaufbau und bei dem Beispiel „Snow Fall“ erzählt, aber auch hier kommt digitales Storytelling zum Einsatz. Der Artikel erklärt und untermauert die Fakten durch Beispiele. Durch diese Beispiele werden die Inhalte veranschaulicht und der Leser kann durch die Geschichte die Informationen besser nachvollziehen.¹⁹ So wird im Punkt „Integration statt Abschottung“ das Beispiel mit einem Liedtext begonnen: „Es wurden Arbeiter gerufen, doch es kamen Menschen an, singt 1984 der ehemalige Gastarbeiter Cem Karaca.“²⁰

Eine zusätzliche Orientierung wird durch die Strukturierung in Kapiteln gegeben. Auch wenn diese ineinander übergehen, lassen sich Abschnitte überspringen oder Über- und Unterschriften überfliegen. Eine eigene Informationstiefe kann hier gewählt werden.

Die Individualisierung und Anpassung an den Nutzer wird im Beispiel von „70 Jahre Bundestag“ über Interaktivität gelöst. „Früher reichte es aus, wenn ein interaktives Element, wie z.B. eine interaktive Karte vorhanden ist, die alle vorhandenen Daten anzeigt.

17 Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln, 2013, S. 8

18 Mangold, Michael, 2007 in: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S.31

19 Vgl.: Mun Ling Lo: Lernen durch Variation Implementierung der Variationstheorie in Schule und Bildungsforschung Münster 2015, S.11

20 <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaum-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=handy>, Letzter Zugriff: 30.08.20

Ohne Einordnung oder Erläuterung des Gesamtergebnisses.²¹ So beschreibt Patrick Stotz die Lage zum Datenjournalismus. Heute muss interaktives Erzählen es über verschiedene Modifikationen und Selektionsmöglichkeiten erlauben, Inhalte zu fokussieren und muss auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten sein.

Die große Informationsgrafik gleich zu Beginn der Webseite lädt dazu ein, eigene Begriffe zu suchen. Diese Interaktion lässt den Nutzer Inhalte auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen zuschneiden. Bei der Microsite sind viele Hover-Effekte eingebaut, welche Hintergrundinformationen preisgeben und somit eine Vertiefung nach eigenen Maßstäben erlauben. Allerdings stecken keine relevanten Informationen hinter den Effekten und die Option diesen Effekt zu nutzen ist frei wählbar im Erzählverlauf.

Die Webseite erhält eine Mischung aus linearer und explorativer Nutzerführung. Einerseits ist durch die Reduzierung der Inhalte auf die Microsite nicht viel Spielraum gegeben, und durch das Parallax Scrolling die Richtung der Erzählung vorgegeben, und somit weist die Webseite einen linearen Charakter auf. Andererseits bietet „70 Jahre Bundestag“ viele Interaktionsmöglichkeiten, wodurch Inhalte explorativ vertieft werden können.

Ein großer Kritikpunkt bei der Usability ist die fehlende Angabe, wo man sich gerade befindet. Zwar ist die Webseite in mehrere Bereiche unterteilt, doch gibt es keinen Orientierungspunkt, wie weit fortgeschritten man bereits in der Geschichte ist. Durch die lange Parallax-Scrollseite erscheint der Artikel endlos lang und dem Nutzer fehlt die Orientierung, wie lange er sich noch weiter in die Erzählung vertiefen muss. Das kann die Motivation hemmen weiter zu lesen. Zudem ist nicht klar definiert und ersichtlich, welche Grafiken interaktiv sind und welche nicht. Was ist klickbar, wo erscheinen Informationen bei Mouse-Over und welche Grafiken sind rein visuell?

Bis auf die oben benannten Anmerkungen, ist die Microsite gut aufgebaut und strukturiert und es bereitet Freude, sich durch die unterschiedlichen Grafiken und Elemente zu navigieren. Die User-Experience ist demnach sehr gelungen.

02

Zwischenfazit

„Snow Fall“ gilt nach wie vor als Vorreiter multimedialer Reportagen und überzeugt durch seinen dramaturgischen Aufbau und die Kombination aus Text und Video. Der Erfolg des Projekts zeigt, dass viele Menschen bereit sind in interessant aufbereitete Inhalte Zeit zu investieren. Allerdings enthält die Reportage keine tiefergehenden und über die individuellen Schicksale hinaus gehenden wissenschaftlichen Erkenntnisse. „Snow Fall“ ist ein guter Ansatz für das Jahr 2013, eine Reportage multimedial und interessant aufzubereiten.

„70 Jahre Bundestag“ ist eine der aktuellsten Arbeiten im Bereich des digitalen Storytelling zu journalistischen Arbeiten. Ganz im Gegensatz zum emotionalen „Snow Fall“, beleuchtet diese Arbeit durch den Gebrauch von seriösen Grafiken, eine andere Seite des Fakten-Erzählens. Das Projekt ist auf dem neusten technischen Stand, zeigt relevante und gut recherchierte Inhalte und bietet einen anderen Zugang, sich zu informieren.

Diese Arbeit zeigt, was alles möglich ist im Bereich der Berichterstattung und was digitales Storytelling zu leisten vermag. Doch macht es uns bewusst, was aktuell Standard ist. Denn sowohl „70 Jahre Bundestag“, wie auch „Snow Fall“ stellen eine Ausnahme dar. Die Varianz in der digitalen Berichterstattung hält sich in Grenzen und so besteht ein Artikel im Normalfall aus einer Kombination aus Text und Bildern. Dieses Erscheinungsbild bestimmt, wie wir uns täglich informieren und auch innerhalb dieser 6 Jahre, welche die beiden Projekte voneinander trennen, hat sich nur wenig verändert.

Diese aufwendige Ausarbeitung eignet sich nicht für jedes Thema und ist somit natürlich kein Ersatz für den Standard-Artikel. Dennoch muss der Journalismus sich mit der Frage beschäftigen, wie Informationen attraktiver gestaltet werden können, insbesondere um ein junges Publikum zu erreichen.

03

Cross Media

Wie können Inhalte über mehrere Medien verteilt, gestaltet und verknüpft werden?

Viele Medienhäuser stellen im Zuge der Digitalisierung ihren Nutzern eine online Version ihrer Produkte zur Verfügung. Von Apps, ePapers, eBooks und Webseiten über Sonderformate, wie z.B. die vorgestellten interaktiven Webseiten „Snow Fall“ und „70 Jahre Bundestag“, steht ein großes Sortiment an digitalen Erweiterungen und Möglichkeiten zur Verfügung. Es gilt zu überdenken, welche zusätzlichen Leistungen Sinn ergeben und von den Nutzern vielleicht auch gefordert werden.

Die Tagesschau existiert seit 1996, ist einer der ältesten Nachrichtendienste Deutschlands und hat ihren Ursprung als Fernsehendung.¹ Über die Jahre hinweg kamen weitere Formate hinzu. Unter anderem eine Webseite und eine App. Welche Unterschiede lassen sich bei der Publikation eines Artikels in der Tagesschau App im Vergleich zur Webseite oder im TV feststellen?

Die Webseite² beinhaltet verschiedene Artikel und Meldungen zu aktuellen Geschehnissen, welche auf der Startseite zu finden sind. Ziel und Zweck ist es, den Besucher über die neuesten Informationen aufzuklären und Artikel zum intensiven Informieren bereitzustellen. Dabei handelt es sich meistens um online Artikel aus Text und Bild. Am Beispiel eines Artikels zum Thema „Waldbrände: Amazonas in Flammen“ lässt sich diese klassische Darstellung wieder finden.³ Der Artikel beschreibt die Umstände und untermalt diese mit zwei Fotografien und zwei Verlinkungen zu weiteren Artikeln. Doch gibt es auch viele interessante Formate auf der Webseite der Tagesschau zu finden, beispielsweise einen 7-Tage-Überblick, die Tagesschau in 100s oder den Podcast „Mal angenommen“. Diese sind auf der Webseite sehr versteckt und nicht sehr prominent präsentiert.

Insgesamt wirkt die Webseite aufgrund des Layouts und der quadratischen und zentrierten Anordnung der Inhalte altmodisch. Die Farbgebung wirkt matt und dunkel und das Design macht keine Lust zum Stöbern, Erkunden oder sich länger auf der Seite aufzuhalten. Für eine jüngere Zielgruppe, welche das Internet tagtäglich nutzt, ist diese Aufbereitung nicht zugeschnitten und unattraktiv.

1 https://www.ard.de/home/die-ard/fakten/tagesschau_de/481498/index.html, Letzter Zugriff: 02.07.20

2 Abb.6

3 Abb. 7

Die App⁴ hat insgesamt betrachtet weniger Informationstiefe und arbeitet mehr mit Zusammenfassungen, als mit ausführlichen Artikeln. Sie eignet sich gut durch ihre Prägnanz, um Neuigkeiten abzurufen und sich einen Überblick zu verschaffen. Betrachtet man den gleichen Artikel zum Thema „Waldbrände: Amazonas in Flammen“ in der App⁵, findet sich das gleiche Ausgangsmaterial, wie auf der Webseite wieder. Der gleiche Text, die gleichen Bilder, die gleichen Verlinkungen.

Es gibt eine klare Navigationsstruktur und die App wirkt insgesamt moderner. Das Design der App ist trotzdem, wie auch die Webseite, klassisch und nicht sehr ansprechend gestaltet und lädt nicht zum Verweilen ein.

Die Startseite zeigt, wie auch bei der Webseite, die aktuellsten Meldungen im klassischen Text und Bild Format. Die App präsentiert ihre Inhalte durch große Headlines, ein bis zwei Beschreibungssätze und ein Visual. So gelingt es, dass der Nutzer sich schnell ein Bild machen kann, birgt allerdings die Gefahr, nur Überschriften zu lesen und diese Themen nicht zu vertiefen. Der separate Menüpunkt „Top“⁶ zeigt in kurzen Videosequenzen mit unterlegtem Text die neusten und relevantesten Meldungen. Das Format erinnert an sogenannte „Stories“, wie man sie in den sozialen Medien, wie Instagram, Snapchat oder Facebook kennt. Über diese Funktion können Aktualisierungen schnell hochgeladen und abgerufen werden. Diese Funktion greift wieder das ursprüngliche Format der Tagesschau auf und lockert die starren Text-Bild-Kombinationsartikel durch Videos auf.

Auf allen Medien der Tagesschau sind die Inhalte auf die Nutzungsbedingungen und die Endgeräte angepasst. So kann zum Beispiel von unterwegs auf zusammengefasste Inhalte mit der App zugegriffen werden. Auch die TV-Sendung ist auf 15 Minuten reduziert und dafür bildgewaltig aufgeladen. Die Webseite dient zum ausführlichen Artikel lesen und zum tiefergehenden Informieren und beinhaltet lange und textlastige Artikel. Die Verteilung der Inhalte auf verschiedene Medien ist somit gelungen und bedient ein breites Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten. Die Gestaltung, die Usability und User Experience sind allerdings verbesserungswürdig.

Ein großer Kritikpunkt ist die Dopplung der Inhalte, denn auf allen Kanälen finden sich meist die gleichen Inhalte wieder. Hierdurch erhält der Nutzer keinen inhaltlichen Mehrwert, wenn er mehrere Medien der Tagesschau nutzt. Die Inhalte sind nicht über die Medien hinweg konzipiert und nicht miteinander verknüpft. Im Beispiel des Artikels zu „Waldbrände: Amazonas

4 Abb.8

5 Abb.9

6 Abb.10

in Flammen“ sind die Inhalte identisch und eine Nutzung von App und Webseite würde keine weiteren Informationen bieten und erfordert somit beim Nutzer eine Reduktion auf ein Medium.

Wie sollten also Inhalte und die Bespielung der Medien am besten gestaltet werden?

Mit der Digitalisierung verändert sich auch der Umgang mit den Medien. Der Medientheoretiker Marshall McLuhan sagt „The Medium ist the Message“ und meint damit, dass die Medien nicht nur die Inhalte darstellen und ihnen neutral gegenüberstehen, sondern viel mehr eine Erweiterung unserer Sinnesorgane und von großer Bedeutung sind. Der Inhalt sei dabei zweitrangig.⁷

Das Medium bestimmt definitiv, wie wir Inhalte wahrnehmen, denn Fernsehen, Radio oder auch interaktive Elemente können auf ihre eigene Art und Weise Inhalte vermitteln. Je nach Medium werden unterschiedliche Sinnesorgane angesprochen und diese visuellen oder akustischen Eindrücke unterschiedlich verarbeitet.⁸ McLuhan ist der Ansicht, dass beispielsweise das Fernsehen durch die Verbindung von Bild und Ton eine synästhetische Erfahrung schaffe.⁹ Doch ist der Inhalt alles andere als zweitrangig zu betrachten, insbesondere nicht im Journalismus. In der Berichterstattung geht es eben um diese Inhalte, doch spielt es eine eben so große Rolle, wie diese Inhalte dargestellt sind. Um es in Marshall McLuhans Worten zu sagen „The medium an the content is the message“.

Was die Theorie von Marshall McLuhan heute noch so aktuell macht, ist die Analyse des Zusammenspiels der einzelnen Medien. Er betrachtet sie nicht als getrennt, sondern als Ergänzung und analysiert ihre Wirkung auf den Menschen. Er beschreibt das, was wir heute als „Cross Media“ bezeichnen. Eine Definition von Wolfgang Schweiger lautet: „Crossmedia bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum“.¹⁰

Dabei handelt es sich um den Umgang mit mehreren Medien und die Verteilung der Inhalte.

7 https://www.deutschlandfunk.de/das-medium-ist-die-botschaft.1148.de.html?dram:article_id=180798,
Letzter Zugriff: 30.08.20

8 Vgl.: Hrsg. u.a.: Esch, Franz-Rudolf Esch; Roth, Simone: Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Dissertation Universität Gießen, Wiesbaden, 2004, S. 2-4

9 https://www.deutschlandfunk.de/das-medium-ist-die-botschaft.1148.de.html?dram:article_id=180798,
Letzter Zugriff: 30.08.20

10 Nach Schweiger, W.: Cross-Media zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzeptes. In: Rautenberg, Kirsten: Medienwandel durch Crossmedia, Herbert von Ha-lem Verlag, Köln 2017, S.18 & S. 13

Es geht dabei nicht um eine Verlängerung der Geschichte in anderen Medien, sondern darum, das gleiche Ausgangsmaterial für alle Medien gekonnt auszurichten und zu ergänzen.¹¹

Das repräsentative Beispiel der Tagesschau zeigt, dass bisher oft genau das nicht passiert und Inhalte von einem Medium nur in ein anderes kopiert werden. Die Umwandlung von langen Artikeln zu kurzen Zusammenfassungen in der App stellt noch keine Anpassung in diesem Sinne dar. Diese Verdopplung der Inhalte erzielt keinen Mehrwert und ist lediglich eine Reproduktion von Print zu Online. Auch nach dem Medienjournalisten Stefan Niggemeier sind auf vielen Webseiten vor allem Übernahmen aus Printmedien zu finden, „ergänzt durch Bildergalerien, hinter denen erkennbar weniger ein publizistisches Interesse steht als der Versuch, möglichst viele Klicks zu generieren“. Statt originärer Geschichten finden sich nur „automatisch oder halbautomatisch übernommene Agenturmeldungen, illustriert mit dem erstbesten Symbolfoto aus dem Archiv. Statt Hintergrundinformationen oft nur „hastig ab- und zusammengeschriebene Textchen mit Klatsch und Tratsch“.¹²

Am Beispiel der interaktiven Artikel „Snow Fall“ und „70 Jahre Bundestag“ zeigt sich, dass durch Interaktivität und digitales Storytelling Inhalte auf spannende Art aufbereitet werden können. Der Nutzer setzt sich intensiv und aktiv mit einem Thema auseinander. Dieses Ziel sollte auch bei crossmedialen Formaten verfolgt werden.

Ein Beispiel für Cross Media ist die „Second Screen Story“. Hierbei geht es um die Nutzung eines zweiten Bildschirms, typischerweise ein Smartphone oder ein Tablet, welcher parallel zum laufenden Fernsehprogramm verwendet wird.

So kann der Nutzer über den zweiten Bildschirm individuell Inhalte recherchieren, anstatt linear dem Programm zu folgen, und wird so aktiv in den Nachrichtenprozess eingebunden.¹³

Durch das parallele Arbeiten an zwei Geräten besteht jedoch die Gefahr, dass der Nutzer bei den weiterlaufenden Nachrichten das restliche Programm und relevante Informationen verpasst. Zudem könnte insbesondere bei älteren Menschen eine Überforderung stattfinden. Durch eine „Merk-Funktion“ könnten diese Inhalte gespeichert werden, um später erneut darauf zurückzugreifen.

Durch die „Second Screen Story“ kann mehr Tiefe in die Information gelegt werden, da der Nutzer mehr Zeit investieren kann, um diese zu ergründen. Zudem kann ein Thema nachträglich verfolgt werden und sorgt für ein nachhaltiges Informieren.

11 Vgl.: Eick, Dennis: Digitales Erzählen: die Dramaturgie der Neuen Medien, 2014, S.215

12 Nach Niggemeier, S. (2010): In: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S. 10 & S. 43

13 Vgl.: Busemann, Katrin; Tippelt, Florian: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, In: Media Perspektiven 7-8/2014, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf, S. 408-416

04

Die neue Rolle des Journalismus

Ist die Digitalisierung Chance oder Risiko?

24

Durch die technischen Veränderungen muss auch der Journalismus seine Rolle neu überdenken. Wie müssen sich Inhalte oder Medien verändern, um den neuen Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden? Simon Sturm beschreibt dies wie folgt: „Medienwandel ist stets auch eine Abfolge von unterschiedlichen Medienformaten. Medien haben im Verlauf ihrer Geschichte immer wieder neue Aufgaben übernommen, zu deren Erfüllung jeweils neue publizistische Routinen entstanden sind.“¹ Wie ist also die Lage im Jahr 2020 und wer nutzt welche Medien und warum?

Das Reuters Institut berichtet in seinem „Digital News Report 2018“, dass 74 Prozent der Befragten sich über das Fernsehen informieren, 45 Prozent hören Nachrichten im Radio, im gedruckten Format lesen 37 Prozent die Nachrichten und digital über das Internet informieren sich 65 Prozent. 30,5 Prozent der Befragten nutzen ausdrücklich soziale Medien als Quelle für Nachrichten.² Bei der Umfrage wird deutlich, dass immer mehr Menschen sich über Social Media informieren. Gegenüber den klassischen Medien zeigt dieses Verhalten eine Umstrukturierung in der Art und Weise sich zu informieren und ist vor allen Dingen bei der jüngeren Generation stark vertreten. Für den Konsum von Nachrichten ist es wichtig, sich nicht nur auf einen Kanal zu beschränken, denn dieses Verhalten würde eine Fragmentierung der Inhalte bedeuten. Nutzer sollten sich über mehrere Anbieter informieren, um subjektive Berichterstattung zu vermeiden.³ Aus diesem Grund ist es wichtig, beispielsweise nicht nur die sozialen Medien zum Informieren zu nutzen.

Doch auf welchem Gerät werden die Nachrichten abgerufen? Im Bereich Online-Nachrichten halten sich die Nutzung von Laptop oder PC (55 %) und Smartphone (47 %) beinahe die Waage. Über die letzten zehn Jahre betrachtet, wird der Abstand immer geringer. In den Altersgruppen unter 45 Jahren überwiegt bereits der Einsatz des Smartphones.⁴ Mittlerweile heißt das Prinzip, mit welchem Nachrichten teilweise vorrangig veröffentlicht werden „mobile first“. Nicht nur die Nutzung der Medien, sondern auch das Nutzungsverhalten im Vergleich der verschiedenen Medien spielt eine ausschlaggebende Rolle.

1 Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S. 4

2 Reuther Institute Digital Report 2018: Recherche Nutzungsverhalten verschiedener Medien, S.20 Abb. 10

3 Digital News Report 2018, S.19

4 Digital News Report 2018, S.31-32 Abb. 21,22

Welche Konsequenzen bringt die Gestaltung von Nachrichtenformaten auf mobilen Endgeräten wie dem Smartphone mit sich? Da knapp 60% der Internetzugriffe auf journalistische Seiten vom Smartphone ausgehen, ist es wichtig besonders diese Fälle zu betrachten.⁵ Hektor Haarkötter beschreibt dieses Verhalten am Smartphone mit den Begriffen „Snack-News“ und „Snacking’n’checking“.⁶ Der erste Begriff zeigt das Konsumverhalten, wie beim Essen von Kartoffelchips. In kleinen verdaulichen Happen werden Informationen in Abständen zu sich genommen. Der zweite Begriff beschreibt den häufigen Blick aufs Smartphone, um immer wieder Infos zu Status-Updates, Nachrichten, E-Mails oder der Weltlage abzurufen. Das Smartphone ist zum täglichen Begleiter geworden und kann jederzeit genutzt werden, insbesondere von unterwegs. Bei der Gestaltung von journalistischen Inhalten muss also beachtet werden, dass Inhalte an die Nutzungssituation angepasst sind.

Auch auf gestalterischer Ebene muss das Design fürs Smartphone spezielle Kriterien erfüllen. Zum einen ist die Gestaltungsoberfläche im Vergleich zum Tablet oder Computer wesentlich kleiner. Das Format reduziert die Möglichkeiten, denn die Elemente dürfen nicht zu klein werden. Zum anderen hat das Smartphone weniger technische Leistung und viele Zugriffe gehen über mobile Daten. Inhalte dürfen dadurch nicht zu kompliziert aufgebaut sein und müssen diesen Nutzungskontext berücksichtigen. Doch das Smartphone bietet auch viele Chancen, welche für den Computer nicht möglich wären. Mittlerweile sind im Smartphone viele Sensoren eingebaut, wie Standort Tracking, Neigungssensoren oder Kameras. Über diese Tools lassen sich neue gestalterische Möglichkeiten erschließen.

Stellt dieser Wandel eine Chance für den Journalismus dar sich neu zu erfinden oder birgt diese Veränderung Risiken für die gesamte Branche? Ist Cross Media die Lösung für die Zukunft des Journalismus? Zunächst ist Cross Media eine organisatorische Herausforderung. Themen müssen frühzeitig geplant werden, um Material mediengerecht zu verteilen und aufzubereiten.⁷ Diese Organisation ist sehr zeitaufwendig, kostspielig und kann nicht von allen Medienhäusern umgesetzt werden. Viele kleinere oder lokale Zeitung können hierbei nicht mithalten. Doch an den Beispielen „Snow Fall“ und „70 Jahre Bundestag“ zeigt sich das Potential von gut aufbereitetem Journalismus. Gepaart mit einem crossmedialen Konzept, würde sich ein Thema nach der Ausstrahlung nicht mehr so schnell im Leere verlaufen wie heute, sondern könnte digital weitergeführt und ausgebaut werden.

5 Vgl.: Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus, 2019, S.24

6 Vgl.: Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus, 2019, S.24

7 Vgl.: Meier, Klaus: Cross Media: Konsequenzen für den Journalismus, 2007, *Communicatio Socialis* 40, 2007, Nr. 4: 350–364, www.communicatio-socialis.de, S.360, Letzter Zugriff: 10.05.20

Der Autor Simon Sturm bezeichnet diese Variante als „nachhaltigen Journalismus“.⁸ Dieses Vorhaben zeigt sich als besonders relevant, um eine junge Zielgruppe anzusprechen, denn die klassische Tageszeitung erreicht nur noch jeden zweiten 14-19 jährigen.⁹ Für die Zukunft müssen sich insbesondere Zeitungen neu inhaltlich und strategisch positionieren. Die Art und Weise sich zu informieren wandelt sich immer mehr hin zum Digitalen und die jüngere Generation konsumiert Nachrichten häufig über Social Media. Mehr als jeder zweite nutzt vor allem Facebook, um Nachrichten zu lesen, zu diskutieren und zu teilen.¹⁰

Mittlerweile bespielen auch die großen Medienhäuser, wie z.B. die Tagesschau Instagram und Facebook. Doch auch weniger seriöse Anbieter verbreiten Informationen über die sozialen Netzwerke und man läuft schnell Gefahr, Inhalte falsch aufzufassen und fehlzuinterpretieren. Die Informationstiefe ist nicht gegeben und durch das Lesen von Headlines und wenigen Bildern lassen sich keine Inhalte erschließen.

Ein attraktives Angebot muss geschaffen werden. Cross Media und die Einbindung von Social Media könnten die Lösung und die Chance für den Journalismus sein, junge Menschen nachhaltig zu erreichen. Generell ist ein solcher Aufwand dann gerechtfertigt, wenn das Thema die nötige Relevanz hat und langfristig von Interesse ist, crossmedial aufbereitet zu werden. Tagesaktuelle Ereignisse lassen sich aufgrund der Vorbereitungszeit nicht sehr gut mittels Cross Media umsetzen. Doch einige Themen tauchen immer wieder in der Berichterstattung auf und eine umfangreiche Beleuchtung würde das Verständnis bei den Lesern und Zuschauern stärken. Geeignete Themen sind daher beispielsweise: Naturkatastrophen, politische Systeme, physikalische oder biologische Prozesse und viele mehr.

8 Vgl.: Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln 2013, S.144

9 Vgl.: Jakubetz, Christian: Crossmedia (Praktischer Journalismus), 2., überarbeitete Auflage, Herbert von Halem Verlag Köln, 2011, S.15

10 Vgl.: Aus: Steinbrecher, Michael und Rager, Günter (Hg.): Meinung macht Manipulation: Journalismus auf dem Prüfstand, 2017; Zintl, Florian: Clickbait oder seriöse Information, Algorithmus oder Journalismus? Chancen und Risiken des digitalen Journalismus, S.141-155

05

Fazit

Wie können wissenschaftliche und journalistische Inhalte durch digitales Storytelling vermittelt werden und wie hängen Inhalt und Medium zusammen?

Studien und die Analyse dieser Arbeit haben gezeigt, dass durch das Erzählen von Geschichten, Informationen besser und langfristiger verstanden werden, wenn wir sie mit Erfahrungen und Emotionen verbinden. Auf diese Grundlage bezieht sich auch das Format Storytelling und lässt den Nutzer oder die Nutzerin diese Erfahrungen und Emotionen spüren, ohne das Szenario selbst erlebt zu haben. Am Beispiel der multimedialen Reportage „Snow Fall“ über das Lawinenunglück in Seattle lässt sich erkennen, dass durch eine gelungene Dramaturgie, der Benutzer emotionalisiert wird und sich besser in die Situation hineinversetzen kann. Bei der Erzählweise einer solchen Geschichte muss es sich nicht um einen klassischen Dramenaufbau handeln. Wichtig sind bei der Vermittlung, dass der Großteil der Informationen implizit vermittelt wird und eine überzeugende Handlung mit einem roten Faden existiert.

Auch Informationsgrafiken spielen eine wichtige Rolle. Im Beispiel des interaktiven Artikels zu „70 Jahre Bundestag“ wird seriös und anschaulich erklärt, was die Aufzeichnungen aus 70 Jahren Bundestagsgesprächen und Debatten uns aufzeigen können. Ein wichtiger Punkt, um Informationen bestmöglich zu vermitteln ist Interaktivität, Animation und Partizipation.

Denn so kann der Nutzer sich besser in die Lage versetzen und das Geschehnis kann simuliert werden. Über verschiedene Modifikationen und Selektionsmöglichkeiten erlaubt es interaktives Erzählen, Inhalte zu fokussieren und auf die Interessen des Nutzers zuzuschneiden. Dabei schließt ein sinnvolles interaktives Erzählen die Überschreitung und/oder Verbindung medialer Grenzen ein.

Viele Medienhäuser richten ihre Medien neu aus und ein digitales Angebot spielt eine immer wichtiger werdende Rolle. Das Beispiel der Tagesschau zeigt, dass bereits darauf geachtet wird, Inhalte auf verschiedenen Endgeräten anzubieten. Webseiten sind „responsive“ und lassen sich sowohl auf großen Monitoren, wie auch auf dem Smartphone öffnen. Aber nicht nur die technische Bedienbarkeit ist wichtig, sondern auch die Anpassung der Inhalte und die User Experience. Knapp 60% der Internetzugriffe auf journalistische Seiten gehen vom Smartphone aus, mit steigender Tendenz. Daher muss hierauf besonders Wert gelegt werden, den Nutzern ein passendes Erlebnis zur Verfügung zu stellen. Im Vergleich zum Nachrichten lesen in der Zeitung oder digital am Computer, ist bei der mobilen Version weniger Zeit beim Leser vorhanden. Es sind also kurze Informationseinheiten notwendig, welche den Nutzer aufgrund der

Nutzungssituation nicht überfordern. So kann von unterwegs mittels der App auf zusammengefasste Inhalte zugegriffen werden, während am Computer ein ausführliches Informieren an erster Stelle steht.

Allerdings finden sich meist die gleichen Inhalte auf allen Kanälen. Es kommt zu einer Doppelung, welche keinen inhaltlichen Mehrwert enthält, wenn der Nutzer mehrere Medien der Tagesschau nutzt. Diese Verteilung und Verknüpfung der Inhalte auf die verschiedenen Medien nennt sich Cross Media. Doch am Beispiel der Tagesschau zeigt sich, dass diese Aufbereitung noch nicht ausreichend stattfindet.

An den Beispielen „Snow Fall“ und „70 Jahre Bundestag“ zeigt sich das Potential von gut aufbereitetem Journalismus. Gepaart mit einem crossmedialen Konzept könnte ein Thema nach der Ausstrahlung nicht mehr so schnell verlaufen, sondern könnte digital weitergeführt und ausgebaut werden. Dieses Vorhaben zeigt sich als besonders relevant, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Denn die Art und Weise sich zu informieren wandelt sich und Social Media spielt eine immer wichtiger werdende Rolle. Für die neue Rolle des Journalismus bedeutet das, vermehrt geeignete Themen crossmedial aufzubereiten und die sozialen Medien mit einzubinden und ein umfassendes Gesamtkonzept zu entwickeln. So kann ein attraktives Angebot geschaffen werden, um zunehmend junge Menschen mit journalistischen Themen effektiv zu erreichen.

Abb.1

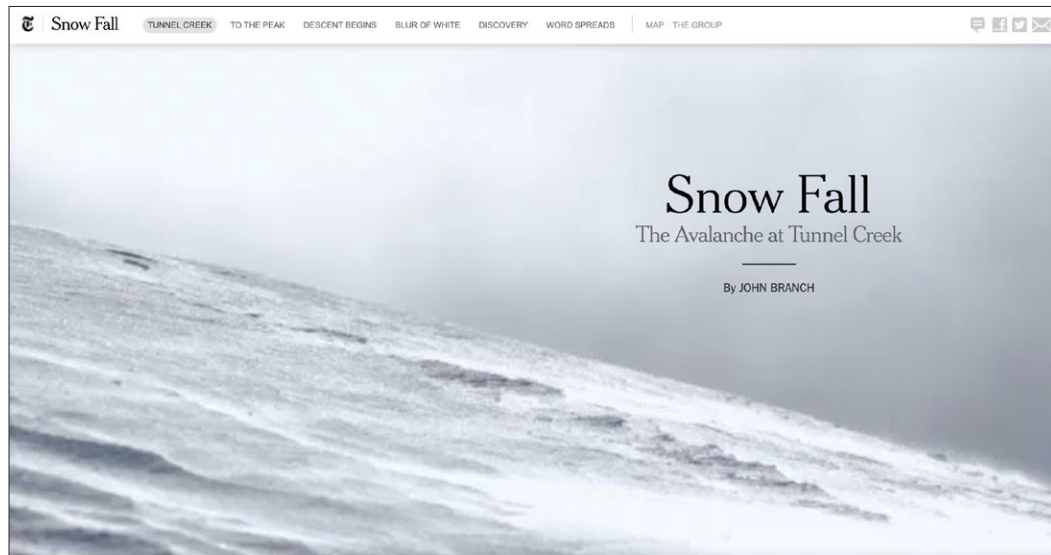
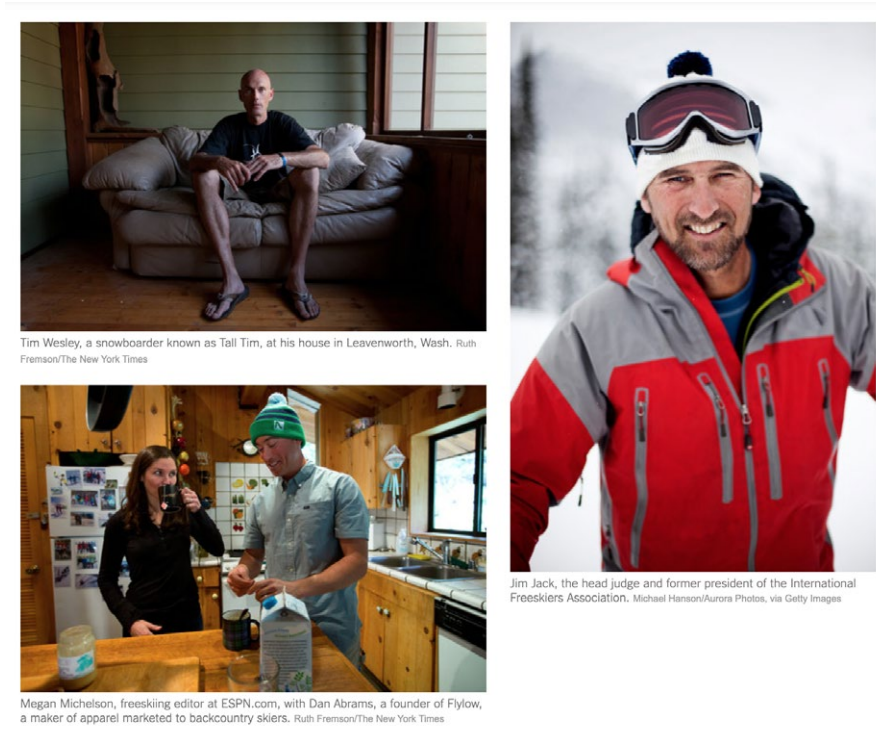


Abb.2



Screenshots: Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek, New York Times, 2013, <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, 21.07.2020



Abb.4

Abb.5

Screenshots: 70 Jahre Bundestag: Darüber spricht der Bundestag, Zeit, 2019 , <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=handy>, 14.07.20

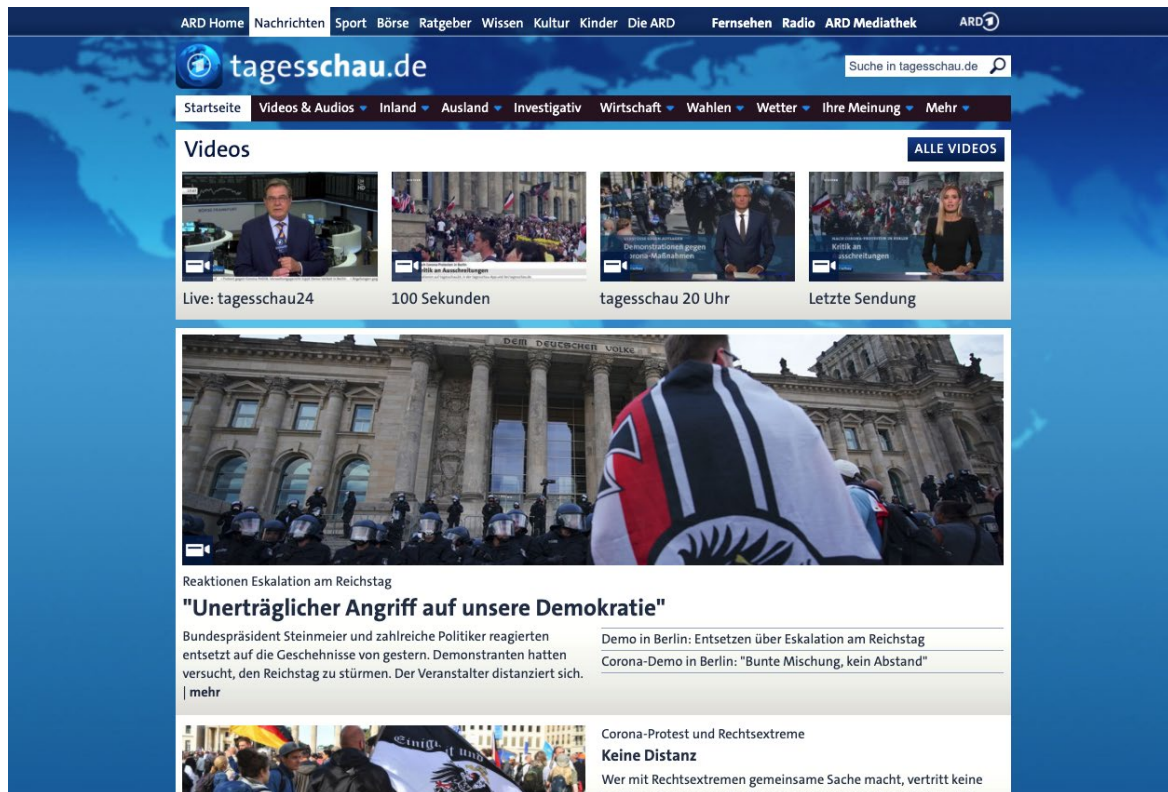


Abb.7



Abb.8

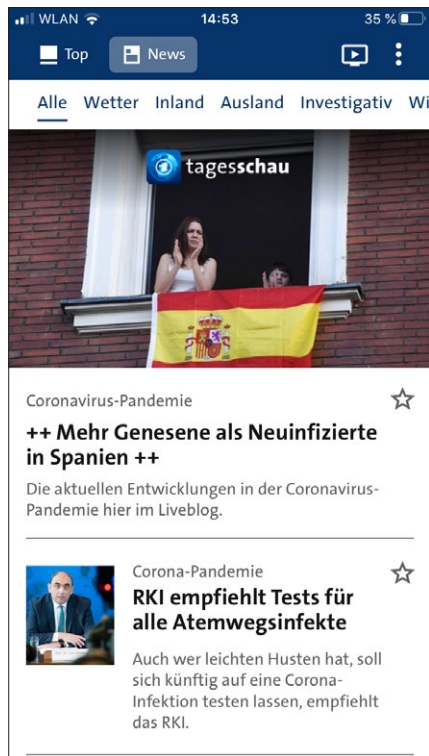


Abb.9



Abb.10



- Ruf, Oliver: Storytelling für Designer, Stuttgart, 2019
- Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus, Köln, 2019
- Eick, Dennis: Digitales Erzählen: die Dramaturgie der Neuen Medien, Konstanz/München, 2014
- Aus: Steinbrecher, Michael und Rager, Günter Rager (Hrsg.): Meinung macht Manipulation: Journalismus auf dem Prüfstand, 2017: Zintl, Florian: Clickbait oder seriöse Information, Algorithmus oder Journalismus? Chancen und Risiken des digitalen Journalismus
- Drucker, Johanna: Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production (MetaLABprojects), Harvard University Press, 2014
- Errea, Javier: Visual Journalism: Infographics from the World's Best Newsrooms and Designer, Die Gestalten Verlag, 2017
- Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, Köln, 2013
- Freixa, Soler-Adillon; Sora, Ribas: Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times, Textual & Visual Media 7, 2014
- Jakubetz, Christian: Crossmedia (Praktischer Journalismus), 2., überarbeitete Auflage, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2011
- Reuther Institute Digital Report 2018: Recherche Nutzungsverhalten verschiedener Medien, 2018
- Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia: Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing, Scrollytelling - Webdokumentationen - Multimedialstories, Springer VS, Wiesbaden, 2017
- Weischenberg, Siegfried; Kleinstauber, Hans J.; Pörksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien, Praktischer Journalismus, Band 60, UVK Verlag, Konstanz, 2005
- Franchi, Francesco: Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics, Gestalten Verlag, Berlin, 2013
- Rautenberg, Kirsten: Medienwandel durch Crossmedia, Herbert von Halem Verlag, Köln 2017, Dissertation 2012
- Ruf, Oliver (Hrsg.): Smartphone-Ästhetik: Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien, 2018
- Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): Storytelling. Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media, München, 2016

- Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln, 2014
- Uther, Hans-Jörg : Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung, Walter de Gruyter, Berlin, 2009
- Gobert, Inge; Van Looveren, Johan: Thoughts On Designing Information, Lars Müller Publishers, 2015
- Aus: Freyermuth, Gundolf S.; Gotto, Lisa, Wallenfels, Fabian (Hrsg.): Serious Games, Exergames, Exerlearning: Zur Transmedialisierung und Gamification des Wissenstransfers: Zorn, Isabell: Lernen mit digitalen Medien, Zur Gestaltung der Lernszenarien, 2014
- Aus: Miller, Damian (Hrsg.): E-Learning, Eine multiperspektivische Standortbestimmung: Petko, Dominik und Reusser, Kurt: Das Potenzial interaktiver Lernressourcen zur Förderung von Lernprozessen, Haupt Verlag, 2005
- Ling Lo, Mun: Lernen durch Variation Implementierung der Variationstheorie in Schule und Bildungsforschung, Münster, 2015
- Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone u.w. (Hrsg.): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Dissertation Universität Gießen, Wiesbaden, 2004

- Meier, Klaus: Cross Media: Konsequenzen für den Journalismus, 2007, *Communicatio Socialis* 40 (2007), Nr. 4: 350–364, www.communicatio-socialis.de, Letzter Zugriff: 10.05.20
- Prof. Dr. Herzig, Bardo; Auftrag der Bertelsmann Stiftung: Wie wirksam sind digitale Medien im Unterricht?, 2014, https://www.researchgate.net/publication/269669941_Wie_wirksam_sind_digitale_Medien_im_Unterricht, Letzter Zugriff: 04.05.20
- Retzbach, Joachim: Wie Emotionen die Bewertung von Forschungsergebnissen beeinflussen, <https://www.wissenschaftskommunikation.de/kurz-vorgestellt-neues-aus-der-forschung-im-maerz-2020-37825/>, Letzter Zugriff: 04.05.20
- Busemann, Katrin; Tippelt, Florian: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, In: *Media Perspektiven* 7-8/2014, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf, S. 408-416, Letzter Zugriff: 31.08.20
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen: In: *Media Perspektiven* 9/2019: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung, 2019, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf, Letzter Zugriff: 12.08.20
- Schneiders, Pascal: Welches Medium bleibt im Gedächtnis? What remains in mind? Effectiveness and efficiency of explainers at conveying information. *Media and Communication*, 8(1), 218–231, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2507>, 2020, Letzter Zugriff: 12.06.20
- Drummond, C. & Fischhoff, B.: Emotion and judgments of scientific research. *Public Understanding of Science* 29, <https://doi.org/10.1177/0963662520906797>, 2020, S.319–334, Letzter Zugriff: 12.08.20
- Julian Hector: Storytelling for Designers: Why storytelling is an essential UX communication tool, 2018, <https://uxdesign.cc/storytelling-for-design-8dc38c57cf23>, Letzter Zugriff: 02.07.20
- Weinschenk Ph.D., Susan: Your Brain on Stories. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories>, 2014, Letzter Zugriff: 02.07.20
- <https://multimedia.report/classes/interactive-narratives/2016/taxonomy-of-news/>, Letzter Zugriff: 02.05.20
- https://www.deutschlandfunk.de/das-medium-ist-die-botschaft.1148.de.html?dram:article_id=180798, Letzter Zugriff: 30.08.20
- <https://www.usability.de/usability-user-experience.html>, Letzter Zugriff: 23.07.20

- <https://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/literatur/drama-dramatische-handlung-100.html>, Letzter Zugriff: 04.05.20
- <https://www.nytimes.com/by/john-branch>, Letzter Zugriff: 05.07.20
- <https://www.strategisches-storytelling.de/was-ist-storytelling/> Letzer Zugriff: 10.08.20
- <http://forum.asasonline.com/masterarbeit/gender-hinweis-oder-geschlechtsneutrale-formulierung-in-der-masterarbeit/>, Letzter Zugriff: 02.09.20
- www.elearning-psychologie.de, Letzter Zugriff: 12.05.20
- <https://onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/microsite/>, Letzter Zugriff: 01.09.20

Beispiele:

- https://twitter.com/tiny_tales/status/1203948255379415040?s=20, Letzter Zugriff: 12.05.20
- <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, Letzter Zugriff: 02.09.20
- <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-09/bundestag-jubilaem-70-jahre-parlament-reden-woerter-sprache-wandel#s=handy>, Letzter Zugriff: 30.08.20
- https://www.ard.de/home/die-ard/fakten/tagesschau_de/481498/index.html, Letzter Zugriff: 02.07.20

Quellenverzeichnis

37

- Selbst geführtes Interview mit Patrick Stotz, Redakteur Spiegel Online, Datenjournalist, 07.05.2020