

Anna Maucher

Aus der Reihe: e-fellows.net schüler-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 0

Das Nutzungserlebnis von Multimedia-Reportagen. Eine Rezipientenbefragung

Bachelorarbeit



e-fellows.net
schüler-wissen

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783346884930

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1362228>

Anna Maucher

Aus der Reihe: e-fellows.net schüler-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 0

Das Nutzungserlebnis von Multimedia-Reportagen. Eine Rezipientenbefragung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Scrollen statt klicken

Eine Rezipientenbefragung zum Nutzungserlebnis von Multimedia-Reportagen

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen
Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

Im Studiengang Medien und Kommunikation

Vorgelegt am 26. Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
1. Die Geburt einer neuen Darstellungsform im Online-Journalismus	4
1.1. Erkenntnisinteresse und Problemstellung	5
1.2. Vorgehensweise	6
2. Theorie	8
2.1. <i>Storytelling</i> im Journalismus	8
2.2. <i>Digital Storytelling</i> im Online-Journalismus	9
2.3. Die klassische Reportage	12
2.4. Der Untersuchungsgegenstand: Die Multimedia-Reportage	13
2.4.1. Aufbau und Bestandteile	14
2.4.2. Merkmale einer gelungenen Multimedia-Reportage	17
2.5. Forschungsstand und aktuelle Herausforderungen	20
2.5.1. Dimensionen von Qualität	20
2.5.2. Zahlungsbereitschaft der Rezipienten	23
2.5.3. Mediennutzungsverhalten von Rezipienten	27
2.5.4. Aktuelle Anforderungen an Medienproduzenten	29
2.6. Der <i>Uses-and-Gratifications-Approach</i>	30
3. Methodik	32
3.1. Forschungsfragen und Hypothesen	32
3.2. Das methodische Vorgehen: Die Online-Befragung	35
3.3. <i>Pretest</i> und Durchführung	37
3.4. Operationalisierung der Hypothesen	38
4. Ergebnisse	42
4.1. Vorstellung der Stichprobe	42
4.2. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	43
4.3. Anregungen der Rezipienten	53
5. Diskussion	55
Literaturverzeichnis	59
Online-Quellenverzeichnis	63
Anlagen	65
Anlage 1: Fragebogen	65
Anlage 2: Beispiel-Reportagen	76
Anlage 3: Tabellen und Antwortprotokolle	101

Anm. der Red.: Die Anlage 2 wurde aus urheberrechtlichen Gründen entfernt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der kontextuell relevanten Erzählstränge (Quelle: Godulla und Wolf (2017, S. 55))	11
Abbildung 2: Das Kapitel <i>Tunesien</i> als Desktopansicht und als Smartphone-Ansicht (Quelle: Eigene Aufnahmen anhand Telser (2013)).....	19
Abbildung 3: Darstellung der Ausprägungen durch <i>Bitkom</i> (Quelle: Bitkom (2016)) ...	25
Abbildung 4: Ablauf der Selektionsentscheidung anhand des <i>Uses-and-Gratifications-Approach</i> (Quelle: Eigene Darstellung)	31
Abbildung 5: Die Ergebnisse der Auswertung zur Gerätenutzung	44
Abbildung 6: Vergleich der Eigenschaftsausprägungen von Online-Reportage und Multimedia-Reportage	47
Abbildung 7: Ausprägungen des Themeninteresses nach <i>Items</i>	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen der Bekanntheit und den genutzten Multimedia-Reportagen	43
Tabelle 2: Häufigkeit der genannten Vorteile beider Darstellungsformen.....	46
Tabelle 3: Bewertung der Multimedia-Reportage durch die Stichprobe	48
Tabelle 4: Gründe für oder gegen die Bezahlung von Multimedia-Reportagen	52

Anmerkung: Als Zitationsstil wurde, in Absprache mit dem Betreuer, die deutschsprachige Version des (APA – American Psychological Association, 6th edition) verwendet. Nach Vorgaben des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau werden entgegen der Regelung dieses Stils die Vornamen der Autoren im Literaturverzeichnis nicht abgekürzt, sondern ausgeschrieben. Zusätzlich werden die verwendeten Quellen in ein Literaturverzeichnis und ein Online-Quellenverzeichnis gegliedert.

1. Die Geburt einer neuen Darstellungsform im Online-Journalismus

Der Wind fegt über eine karge Schneelandschaft. Die schneebedeckten Wipfel der amerikanischen *Cascades*, eine Gebirgskette in den USA, gleiten durch das Blickfeld. Eine Frau blickt starr in die Ferne und beginnt zu erzählen. Sie erzählt, wie ihr Körper unkontrolliert herumgewirbelt wird. Wie sie kaum Luft bekommt, weil Schneemassen auf sie eindringen. Wie sie denkt: So werde ich also sterben (Branch, 2012).

Dies sind erste Eindrücke einer Online-Reportage, die im wahrsten Sinne des Wortes eine Lawine auslöste: *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* (Branch, 2012) erschien Ende 2012 auf der Webseite der *New York Times* und begeisterte sowohl Journalisten, Medienexperten als auch Leser. Das Zusammenspiel unterschiedlicher multimedialer Elemente und die Art der Aufmachung gab es in dieser Form zuvor noch nie.

Die Reportage beschreibt in sechs Akten die Tragödie, als am 19. Februar 2012 16 Skifahrer am *Tunnel Creek*¹ in den nordamerikanischen *Cascades* von einer Lawine verschüttet wurden. Drei von ihnen kamen dabei ums Leben (Branch, 2012; Dowling & Vogan, 2015, S. 213; Groth, 2013). Über sechs Monate arbeiteten der amerikanische Sportjournalist John Branch und sein 16-köpfiges Team an dieser Reportage (Damberg, 2015, S. 7). Erzählt wird sie aus mehreren Perspektiven, die der Überlebenden und der Angehörigen der Verunglückten. Für die Darstellung werden Videos, Audios, Animationen, Bilder und Text verwendet. Diese Art der Darstellungsweise soll die Rezipienten eine Geschichte völlig neu erleben lassen. Herbst und Musiolik (2016) fassten die Wirkung wie folgt zusammen: „*Snow Fall* lässt uns die Magie der Geschichte miterleben“ (S. 72).

Die Reportage entwickelte sich zu einer der erfolgreichsten Leistungen der renommierten amerikanischen Zeitung: „*Snow Fall* was a windfall for the *New York Times* and in effect reinvented the company as bearer of digital journalism's future“ (Dowling & Vogan, 2015, S. 219). „To snowfall“ etablierte sich schnell in amerikanischen Verlagshäusern als Synonym für die Veröffentlichung einer multimedialen, bildgewaltigen Geschichte im Internet. Und seit der Geburt dieser neuen, modernen Online-Reportage fragten sich immer mehr Chefredakteure beim Planen einer kommenden Geschichte: „Can we snowfall this?“ (Dowling & Vogan, 2015, S. 209; Johnson, 2013)

Diese Publikation entwickelte sich zum Vorreiter einer neuen Darstellungsform im Online-Journalismus: Der Multimedia-Reportage.

¹ Der sogenannte *Tunnel Creek* ist ein unüberwachtes, nicht offizielles Skigebiet in den *Cascades* (Branch, 2012).

1.1. Erkenntnisinteresse und Problemstellung

Die Multimedia-Reportage und ihr Nutzungserlebnis aus Rezipientensicht² werden als das zu untersuchende Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit definiert. Denn sie könnte Antworten auf Probleme liefern, denen der Journalismus mit fortschreitender Digitalisierung ausgesetzt ist. Medienkonvergenz, Medienwandel, Crossmedia – das alles sind Begriffe, die den fortschreitenden Veränderungsprozess im Journalismus, verstärkt seit Beginn dieses Jahrtausends, beschreiben.

Die Digitalisierung führte einen Umbruch herbei, der den Online-Journalismus als anerkannte Form etablierte. Es ist Normalität geworden, dass nahezu jeder Printverlag eine *Homepage* und mehrere *Social-Media-Accounts* besitzt, um darüber journalistische Inhalte zu verbreiten.³ Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, sich online zu bestimmten Themen zu informieren, zum Beispiel über *Mikroblogging*-Dienste⁴ wie *Twitter* oder Nachrichten-Aggregatoren⁵. Das Internet liefert eine schnelle und minutenaktuelle Berichterstattung und bietet somit einen Vorsprung gegenüber anderen Medien, den auf Dauer keiner einholen kann (Jakubetz, 2008, S. 42). Das bedeutet, dass journalistische Langformen, wie die Darstellungsform der Reportage, immer mehr in den Hintergrund geraten (Belt & South, 2015, S. 547).

Zeitgleich mit diesen Entwicklungen wird auch der Vorwurf von Qualitätsverlust im Online-Journalismus immer lauter: *Clickbaiting*, *Boulevardisierung* und Mehrfachverwertung sind hier Stichworte, die im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert werden (Kapitel 2.5.1.). Der Druck zu Geschwindigkeit und Aktualität hat sich erhöht. Denn auch die Art der Rezeption hat sich verändert. Es bietet sich eine überwältigende Auswahl an Online-Nachrichtenplattformen und Informationsangeboten, aus denen der Nutzer selektieren kann. Die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten wird immer kürzer (Kapitel 2.5.3.). Sie werden selbst zu Produzenten. Der Begriff *Blogger* entwickelt sich zu einer gängigen Bezeichnung für die Hersteller von *User-Generated Content*⁶. Und Inhalte werden zunehmend über mobile Endgeräte konsumiert und können so orts- und zeitunabhängig genutzt werden. Aus diesen Entwicklungen ergibt sich, dass traditionelle Darstellungsformen angepasst und durch neue ergänzt werden müssen. Eine dieser neuen, noch jungen Formen ist die Multimedia-Reportage. Diese

² In der gesamten Arbeit werden statt dem Ausdruck *Leser* die Begriffe *Rezipient* oder *Nutzer* verwendet, da Online-Medien in aller Regel nicht mehr nur durch reines Lesen der Inhalte rezipiert werden.

³ Zu den Vorreitern in Deutschland, die eine journalistische Online-Präsenz in Form einer Webseite hatten, gehörten übrigens der Berliner *Tagesspiegel*, die *taz* und *Die Welt* (Kimpeler, Mangold & Schweiger, 2007, S. 422).

⁴ Nutzer können durch *Mikroblogging*-Dienste SMS-ähnliche Textnachrichten, die wie in einem Blog chronologisch dargestellt werden, innerhalb weniger Minuten global verbreiten (Sturm, 2013, S. 95–96).

⁵ Nutzer können sich durch Nachrichten-Aggregatoren einen schnellen und nach eigenen Vorstellungen zusammengestellten, kategorisierten Überblick verschaffen, ohne mehrere Websites durchsuchen zu müssen (Matzen, 2014, S. 21).

⁶ *User-Generated Content* sind Inhalte, die online von Einzelpersonen ohne Organisationsbindung produziert werden (Bentele, Brosius & Jarren, 2013, S. 349; Grosser, 2016, S. 1043).

Darstellungsform könnte eine Möglichkeit präsentieren, Informationen anregend, qualitativ und an die neuen Nutzungsgewohnheiten angepasst, zu vermitteln. Sie ist noch vergleichsweise unbekannt, vor allem unter Rezipienten (Kapitel 2.4.) und unerforscht, was die Daseinsberechtigung dieser Untersuchung begründen soll. Forschungen zum Nutzungsverhalten von Rezipienten beziehen sich fast ausschließlich auf die Nachrichtenberichterstattung und nicht auf die Vermittlung von Hintergrundinformationen. Auch die Akzeptanz der Multimedia-Reportage und ihre Vorteile wurden kaum erforscht. Dementsprechend können sich Medienproduzenten kaum auf rezipientenzentrierte Daten stützen, wenn es um die Erstellung einer Multimedia-Reportage geht. Besagte Forschungslücke soll mithilfe der vorliegenden Arbeit bestmöglich geschlossen werden. Dies soll anhand der Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Rezipienten im Hinblick auf Multimedia-Reportagen, dem Mehrwert dieses Nutzungserlebnisses und der Frage, ob Rezipienten dafür mehr Zeit und Geld aufwenden würden, geschehen. Ausgehend von diesem Vorhaben wurde folgende übergeordnete Forschungsfrage formuliert:

F: Welche Erwartungen und Ansprüche haben Rezipienten an eine Multimedia-Reportage und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Medienproduzenten?

Die Anforderungen der Rezipienten an eine Multimedia-Reportage und die formalen und inhaltlichen Kriterien bei ihrer Konzeption soll dementsprechend das Forschungsinteresse dieser Arbeit bilden. Die Etablierung der Multimedia-Reportage birgt einige Herausforderungen. Wie viel Zeit wird in dieser schnelllebigen Welt zum Rezipieren einer solchen Langform aufgewendet? Ein langwieriges Problem des Online-Journalismus besteht außerdem darin, ein geeignetes Bezahlmodell für journalistische Inhalte einzuführen. Deswegen stellt sich zusätzlich die Frage, wie eine Multimedia-Reportage aufbereitet sein sollte, damit Rezipienten dafür bezahlen würden. Auch das aktuelle Mediennutzungsverhalten führt dazu, dass sich die Multimedia-Reportage anpassen muss. Es soll zusammengefasst herausgefunden werden, ob die Multimedia-Reportage überhaupt einen Mehrwert gegenüber anderen Darstellungsformen aufweisen kann und wie dieser durch Medienproduzenten am besten umgesetzt wird.

1.2. Vorgehensweise

Das folgende theoretische Kapitel legt den Grundstein für die geplante Untersuchung. Zunächst werden grundlegende Begriffe definiert, das *Storytelling* und das *Digital Storytelling*, und die Merkmale der klassischen Reportage aufgezeigt, um anhand dieses Fundaments anschließend den Untersuchungsgegenstand, die Multimedia-Reportage, zu beschreiben. Diese Beschreibung besteht aus dem Aufbau und den Bestandteilen einer Multimedia-Reportage, also den verschiedenen multimedialen Elementen und

welche Vor- und Nachteile sie bieten. Anschließend werden die Merkmale einer gelungenen Multimedia-Reportage identifiziert und anhand einer Beispiel-Reportage analysiert. Weiter werden der bestehende Forschungsstand und aktuelle Herausforderungen, sowohl für den Online-Journalismus im Allgemeinen, als auch für die Multimedia-Reportage im Speziellen, präsentiert. Dazu gehören die Dimensionen von Qualität in Hinblick auf den Vorwurf des zunehmenden Qualitätsverlusts, die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten, das allgemeine und auf den Untersuchungsgegenstand anwendbare Mediennutzungsverhalten der Rezipienten und aktuelle Anforderungen, denen sich Medienproduzenten im Online-Journalismus stellen müssen. Zum Schluss dieses theoretischen Abschnitts wird der kommunikationswissenschaftliche *Uses-and-Gratifications-Approach* vorgestellt, der im weiteren Verlauf zur Bestimmung der Nutzungsmotive der Rezipienten in Bezug auf Multimedia-Reportagen verwendet wird.

Im methodischen Abschnitt dieser Arbeit werden zunächst die Forschungsfragen und Hypothesen anhand des Erkenntnisinteresses formuliert. Im Anschluss wird die verwendete Methode der Online-Befragung erklärt, sowohl anhand allgemeingültiger Definitionen als auch speziell auf die eigene Untersuchung angewandt. Es folgt die Beschreibung des *Pretests*, der Fehler und Ungereimtheiten des Fragebogens korrigieren soll, um ein valides Messinstrument zu erhalten. Dem schließt sich die Beschreibung der Durchführung der Untersuchung an. Abschließend werden die Hypothesen operationalisiert, das heißt, die im Fragebogen verwendeten Elemente zur Messbarkeit der Annahmen werden beschrieben. Zusätzlich werden Annahmebedingungen formuliert, um die Hypothesen prüfbar zu machen.

Das nächste Kapitel präsentiert die ausgewerteten Daten der Untersuchung. Zunächst wird der Umfang der Stichprobe in Hinblick auf die soziodemographischen Angaben dargelegt. Es folgt die Vorstellung der Ergebnisse, zum Teil anhand graphischer Diagramme, und ihre Einordnung hinsichtlich der Forschungsfragen. Zusätzlich werden die Hypothesen falsifiziert beziehungsweise verifiziert. Im Anschluss werden die persönlichen Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge der Stichprobe beschrieben und ausgewertet. Das Ende dieser Arbeit bildet eine Diskussion, in der die Forschungsfrage beantwortet und eine Zusammenfassung und Einschätzung der Ergebnisse präsentiert wird.

2. Theorie

Um die Erzählweise einer Multimedia-Reportage besser einordnen zu können, werden im Folgenden die Begriffe *Storytelling* und *Digital Storytelling* definiert und differenziert. Die Multimedia-Reportage unterwirft sich immer noch den grundlegenden Regeln der klassischen Reportage (Godulla & Wolf, 2017, S. 26–28), weswegen die Charakteristika und Merkmale dieser „Urform“ betrachtet werden müssen. Von diesen Definitionen ausgehend kann nun die Multimedia-Reportage vorgestellt, ihr Aufbau und die Bestandteile analysiert und die Merkmale eines gelungenen Werks anhand einer Beispielreportage definiert werden. Besonders relevant für die spätere Einordnung der erhobenen Ergebnisse sind der Forschungsstand und die aktuellen Herausforderungen, denen sich die Multimedia-Reportage entgegenstellen muss. In den zugehörigen Unterkapiteln werden die notwendigen Dimensionen von Qualität erläutert, bestehende Studien zur Zahlungsbereitschaft und Mediennutzung der Rezipienten miteinander in Beziehung gesetzt und die daraus resultierenden Anforderungen an heutige Medienproduzenten erörtert. Den Schluss dieses Kapitels bildet die Vorstellung des kommunikationswissenschaftlichen *Uses-and-Gratifications-Approachs* und seine Rolle in dieser Untersuchung.

2.1. *Storytelling* im Journalismus

Das Geschichtenerzählen hat eine lange Tradition – ob in der Steinzeit in Form von Höhlenmalerei, am Kinderbett als Märchen oder als Schauergeschichte am Lagerfeuer. Es war und ist eine der wirksamsten Methoden, um Menschen emotional anzusprechen. Auch heute noch werden Geschichten erzählt, nur die Darstellungsform und die Vermittlung hat sich gewandelt. Außerdem hat sich der Name geändert – in der Unternehmenskommunikation, im Marketingbereich, der Psychologie und eben dem Journalismus spricht man von *Storytelling* (Kleine Wieskamp, 2016, S. 13).

Das *Storytelling* im Journalismus dient in erster Linie der Informationsvermittlung. Es geht nicht nur um das Erzählen von ansprechenden Geschichten und Erfahrungen, sondern auch um das Weitergeben von Wissen, Werten und Moral (Kleine Wieskamp, 2016, S. 7). Geschichten prägen sich besser in unser Gedächtnis ein als reine Fakten. Denn *Storytelling* spricht laut Kleine Wieskamp (2016) das limbische System im menschlichen Gehirn an, in dem Emotionen und Erinnerungen miteinander verknüpft werden (S. 2). Es ermöglicht also bewiesenermaßen, durch das Ansprechen des Rezipienten auf emotionaler Ebene, einen nachhaltigen Lerneffekt (Baker, 2017, S. 15; Bilandzic, Matthes & Schramm, 2015, S. 47; Kleine Wieskamp, 2016, S. 27; Rush, 2014).

Durch *Storytelling* werden Informationen aus Sicht der Nutzer anschaulicher, spannender und authentischer. Laut Lampert und Wiese (2013) bedeutet diese Art der