

Dramaturgie journalistischer Medien

Seite 1

Typisierung von Zeitschriften

Gestaltung von Zeitschriften und Zeitungen

Journalistische Darstellungsformen

Dramaturgische Strategien im Online-Medium

Typisierung von redaktionellen Medien mit Focus auf Presse-Medien

Seite 2

Der Oberbegriff Presse geht auf die Druckerpresse zurück und bezog sich ursprünglich auf die Gesamtheit aller verbreiteten Druckerzeugnisse (Flugschriften, Einblattdrucke, Zeitungen, Bücher, Plakate).

Später hat er die Bedeutung „Gesamtheit der Zeitungen und Zeitschriften“ angenommen, meint aber bisweilen auch deren Mitarbeiter (Journalisten, Korrespondenten, Reporter, Redakteure). Heute werden mit dem Begriff oft Tageszeitungen einschl. des dazu gehörenden **Nachrichtenwesens** bezeichnet wobei die Online-Medien der Verlage mit eingeschlossen werden.

Publikumspresse
Fachpresse
Mitgliederpresse
Kunden- und Werkspresse
Konfessionelle Presse

Publikumsmedien wenden sich an ein prinzipiell nicht durch Beruf, soziale Stellung, politische oder religiöse Bindung begrenztes Publikum, sondern an ein möglichst breites, durch das Interesse am angebotenen Inhalt umrissenes Publikum.

Sie bieten vor allem Unterhaltung und Lebenshilfe (persönlicher Nutzen des Lesers)

Typen von Publikumsmedien:

General-Interest

Special-Interest

Very-Special-Interest

Zielgruppen-orientiert

Publikumsmedien können **Yellow-Press-** und **Lifestyle-**Character haben

Dramaturgie journalistischer Medien

Konzepte der medialen Inszenierung

Seite 3

Heft-Dramaturgie-Modelle sind lineare Modelle und beziehen sich in der Regel auf die Seitenabfolge klassischer Printmedien (von der ersten bis zur letzten Seite). Als Zeit-Modelle kommen **Netz-Dramaturgie-Modelle** vor allem bei den Online-Medien zum tragen. Seiten beziehen sich Netz-Medien auf lineare Dramaturgiemodelle. Sowohl Heft- als auch Netz-Dramaturgien beziehen sich auf den zeitlichen Ablauf aus der Perspektive des Medien-**Rezipienten**, also auf die Reihenfolge der präsentierten Informationen, in der der Leser oder User die Inhalte wahrnimmt.

Dramaturgien der Inhalte sind Grundlage für die Dramaturgien der visuellen Gestaltung. Graphische Konzepte, die sich nicht an den redaktionellen Inhalten orientieren, sollen in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt werden.

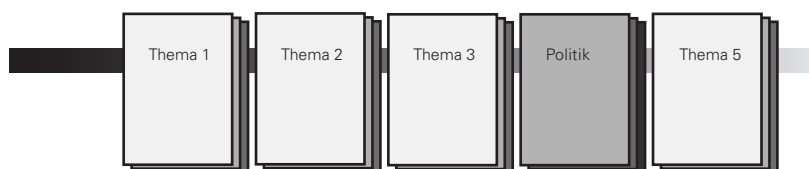
Die beschriebenen Modelle sind kaum isoliert zu finden, vielmehr können alle Dramaturgiemodelle miteinander kombiniert auftreten.

Streckenmodell

Die einfachste Form der Heft-Dramaturgie kommt aus der Zeitschriftengestaltung. Alle Artikel bzw. Inhalte sind visuell gleichwertig dargestellt, keine erkennbaren Höhepunkte herausgearbeitet. Das Layout unterliegt keiner Gesamtdramaturgie.

Das Streckenmodell ist für nahezu alle Inhaltsstrukturen und Medien geeignet. In großer Selbstverständlichkeit folgt auch die Druckformen klassischer Romane einem Streckenmodell:

Jede Seite ist in identischer Form gestaltet.



Mantelmodell

Seite 4

Dieses Dramaturgiemodell ist ideal für monothematische Zeitschriften, Filme oder Internetseiten. Die Hauptinhalte (präsentierte Produkte, Titelgeschichte, etc.) sind von Einleitung und oft standardisierten Formalien zum Ende hin ummantelt.

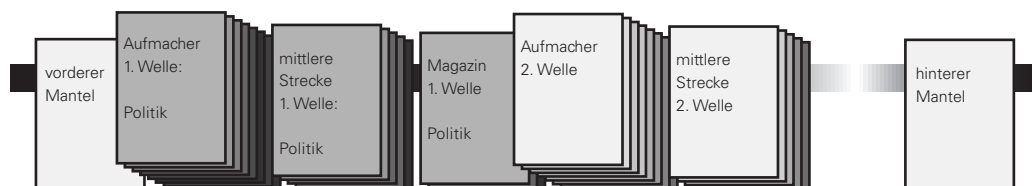


Im **Internet** bestehen häufig **visuelle Mäntel**.

D.h. Leitthemen sind im Zentrum der Seite abgehandelt, Begleitthemen in einer links oder rechts angeordneten Spalte.

Wellenmodell

Hier sind Inhalte in verschiedene Rubriken aufgeteilt. Jedes Segment ist ein eigener Teil mit einem eigenen „Aufmacher“. Besonders geeignet für multithematische Konzeptionen (Dokumentarfilm, Illustrierte, etc.). Bietet ein Höchstmaß an Abwechslung und Übersichtlichkeit, ist jedoch in der Praxis kaum in Reinform möglich und im Internet nur in rekursiver Form vernünftig umzusetzen.



Rekursivmodelle

Seite 5

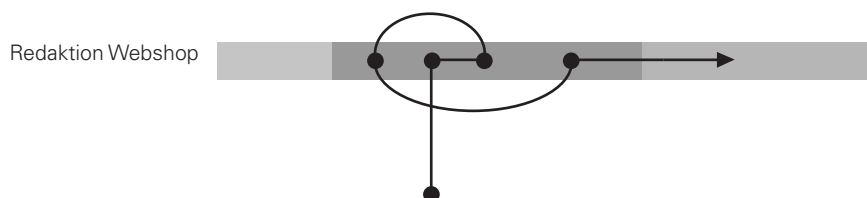
Beziehen sich Medien nicht auf eine statische Grundstruktur, wird mit rekursiven Dramaturgiemodellen gearbeitet.

Bei Rekursivmodellen kann jegliche mediale Präsentation jederzeit inhaltlich oder strukturell verändert werden. So können Texte verändert, Bilder ergänzt, Beiträge gelöscht oder Inhaltsverzeichnisse und Links verändert werden.

Rekursive Dramaturgiemodelle liegen komplexen Online-Medien zugrunde. Der User durchbricht klassische Dramaturgiekonzepte, in dem er sich eigenständig für oft nicht vorhersehbare Wege entscheidet. **In der Gestaltung wird die strukturelle Dramaturgie häufig durch eine visuelle Dramaturgie ersetzt.**

Lineares Onlinemodell

Alle Inhalte sind auf einer Informationsachse angeordnet. Der User hat die Möglichkeiten, sich linear durch die Inhalte zu bewegen und – ähnlich wie beim Buch – vor- und rückwärts zu springen. Andere Aktionen führen zum Verlassen des linearen Internetangebotes.

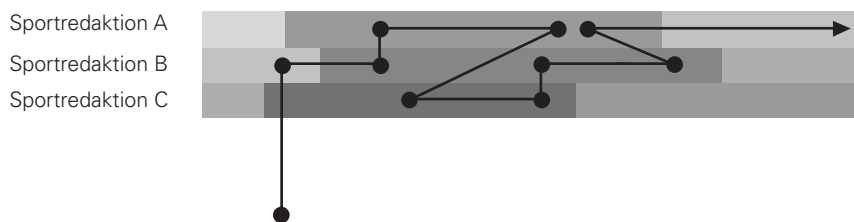


Paralleles Onlinemodell, monothematisch

Seite 6

Ein Thema wird parallel in verschiedenen Sichtweisen dargestellt. Möglicherweise arbeiten mehrere Redaktionssteams parallel an einem übergeordneten Inhalt.

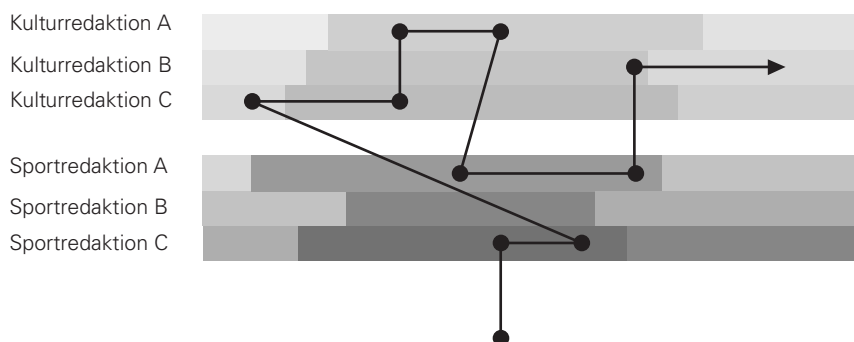
Der User kann nicht nur linear, vor- und zurückwärts bewegen. Er kann sich auch innerhalb des Themenangebotes „seitwärts“ informieren, ohne die Internetseiten zu verlassen.



Paralleles Onlinemodell, polythematisch

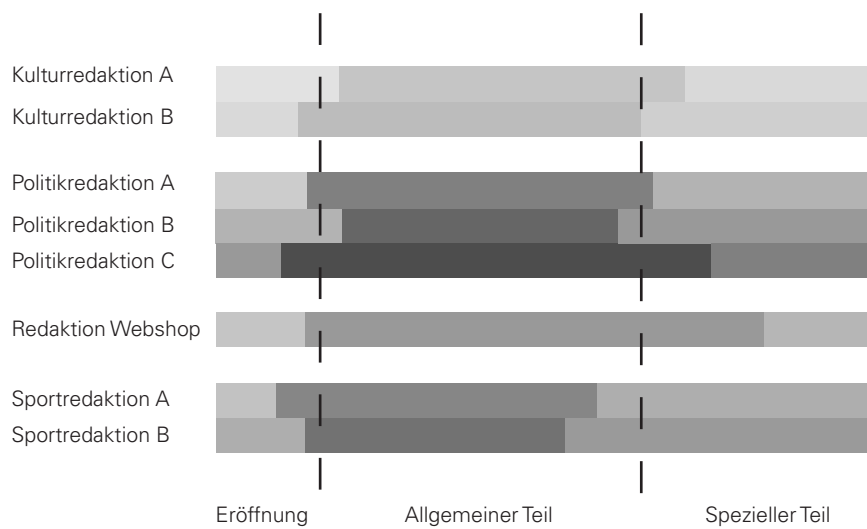
Verschiedene Redaktionen arbeiten zu den selben und zu unterschiedlichen Themen (z.Bsp. zwei Kultur- und zwei Sportredaktionen).

Der Internetbenutzer kann sowohl innerhalb von Themen als auch innerhalb der Internetseiten zu anderen Themen navigieren, ohne das Internetangebot zu verlassen.



Redaktionelle Nachrichtenplattformen sind in der Regel polythematisch angelegt. In der **Eröffnung** wird der User auf das breite Themenspektrum aufmerksam gemacht. Hier spielt ein **inhaltlich und visuell logischer, dramaturgischer Aufbau** der Seiten eine wichtige Rolle. Je tiefer sich der Leser in ein Thema einliest, desto individueller können die Dramaturgien einzelner Themenkomplexe ausfallen.

In den allgemeinen und speziellen Bereichen einer Internetplattform sollten dramaturgische Mittel zur Orientierung bzw. als Hilfe zur Navigation genauso eingesetzt werden, wie zu einer adäquaten Präsentation der Inhalte.



Dramaturgiemodelle in zeitlicher Abhängigkeit

Seite 8

In-Time-Modell

Redaktion und Layout können das Medium jederzeit verändern. Oft unabhängig davon, ob die entsprechende Internetseite gerade online ist oder sogar in diesem Moment von einem User gelesen wird.

> www.cnn.com

Themenaktuelle Online-Modelle

Wird das Medium nur dann verändert, wenn es in einem bestimmten Themenfeld Neuerungen gibt, sprechen wir von themenaktuellen Online-Medien. Hierzu zählen alle Fachpräsentationen im Internet bzw. Darstellungen von Interessengruppen. Viele Verkaufs-Lösungen (POS) zählen ebenfalls zu den Themenaktuellen Online-Medien.

> www.jagd.de

> www.schuhe.de

Zeitrhythmus-Modelle

sind Medienlösungen, die sich an ein festes zeitliches Schema halten, zum Beispiel stündlich neue Informationen bieten. Die Zeitrhythmen orientieren sich oft an thematisch zugehörigen anderen Medien.

> tagesschau.de

> nano.de

Tagesaktuelle Online-Modelle sind spezielle Zeitrhythmus-Modelle. Präsentationen von Tageszeitungen werden zum Beispiel häufig nur einmal täglich – analog zur Zeitung selbst – aktualisiert bzw. mit neuen Inhalten versorgt. Viele Tageszeitungen gehen sukzessive mit ihren Online-Plattformen in ein In-Time-Modell über. Durch Übertragung von Informationskompetenz ins Internet wird versucht, auch dort Umsätze über Werbeeinnahmen oder Artikel-Gebühren zu steigern.

> schwaepo.de

Gestaltung von Zeitungen, Zeitschriften oder redaktionellen Online-Plattformen

Seite 9

Redaktionelle Medien werden erst durch ihr eigenes Layout zum Markenprodukt. Die LeserInnen müssen auf den ersten Blick „ihr“ Medium wiedererkennen.

Dabei ist Kontinuität notwendig, es darf keine großen plötzlichen Änderungen geben.

Farbe:

Seit den 1980er Jahren wird bei Tageszeitungen zunehmend mit Farbe gearbeitet. Heute hat fast jede Tageszeitung mindestens eine Sonderfarbe, die Tendenz geht in Richtung Vierfarbsatz. Historisch gesehen werden Farben bei Printmedien bewusst und ausgewählt eingesetzt. Bei Online-Medien stehen traditionell nahezu alle Farben zur Verfügung. D.h. eine Beschränkung auf bestimmte Farbklimata ist aus technischen oder finanziellen Gründen nicht gegeben. Umso wichtiger ist es, Farben auch hier bewusst und zielgerichtet einzusetzen, um visuelle Identitäten zu prägen.

„Zeitungsdesign ist die Suche nach optimaler Lesbarkeit und schneller Übersicht als Dienstleistung des Informations-Anbieters gegenüber dem Leser.“
Ralf Turtschi

Layout in der Produktion

Inhalte (Texte, Bilder) werden in der Regel „nach einem Layout“ geschrieben, die RedakteurInnen bekommen von den GrafikerInnen fixe Größen bzw. Mengenangaben, die sie mit ihrem Text oder Bildmaterial füllen dürfen. Dieser Prozess ist heute mehr oder minder von Redaktions-, Layout- bzw. Content-Management-Systemen unterstützt. In Abhängigkeit von der technologischen Plattform können die Gestaltungsmöglichkeiten unterschiedlich sein: Redakteure haben mehr oder weniger Optionen, in die visuelle Gestaltung einzugreifen.

Inwiefern Redakteure – bzw. die für die Inhalte Verantwortlichen – Gestaltungsspielraum haben, wird vorab durch Gestaltungsvorgaben vom Designer bzw. Rechtezuweisungen auf Programmiererebene entschieden.

Widerkehrende Standards

Seite 10

Grundlage der Gestaltung journalistischer Medien ist ein Einteilungsraster.

Inhalte werden in unterschiedlichen Formen dargestellt, und können bereits durch Wahl der Anzahl von Spalten bestimmten journalistischen Darstellungsformen zugeordnet werden.

Vor allem in der Tradition der Printmedien können folgende Satzarten zugeordnet werden:

zwei Spalten: für literarische Texte
drei Spalten: journalistische Texte
vier oder fünf Spalten: erinnert an Tageszeitungen

Gestaltungsgrundsätze

Zeitschriften haben typische Rücken- und Grundfarbe sowie greifen auf ein formales Repertoire zurück, das jeder kennt. bzw. wiedererkennt. Bei Onlinemedien steht eine einheitliche Rahmgestaltung im Vordergrund, die die Identität des Mediums prägt.

Der Raster:
Kreative Basis mit Einschränkungen

Typografische Elemente:
Die Bausteine der Zeitschriftengestaltung,
Schriftarten und Schriftschnitte

Thema und Variation:
Konzeption von Bildstreifen

1

Zeitungsgestaltung

Funktionen des Layouts:
Lesbarkeit, Ordnung und Markenidentität

Zeitungstypografie:
Die Kunst der Beschränkung

Seitenumbruch:
Spalten-, Schachtel- und Modularumbruch

Seitengestaltung:
Die Kunst der Akzentuierung,
Schwerpunkte setzen mit Typografie und Bildern

Zeitungsarchitektur:
Einheitsmodell oder Abwechslung;
Zeitungsaufbau, Nachrichten- und Meinungsseiten,
Serviceseiten

Trends im Zeitungslayout:
Kürzere Texte, mehr Farbe und Infografiken

2

Gestaltung von Zeitschriften / Magazinen

Zum Großteil sind die für Zeitungsgestaltung genannten
Aspekte ebenfalls zu berücksichtigen, insbesondere aber

materielle Form,
Themenauswahl,
Varianten der Themenmischung,
Formen der Beiträge,
Heftstrukturen,
Präsentationsweisen

Diese Merkmale gehören in unseren Kulturkreis und
sind mit einem bestimmten Gebrauchswert-Versprechen
verbunden.

Inhaltliche Standards von Zeitschriften sind:

Titelseitengestaltung
Editorial
Inhaltsverzeichnis
Standardisierte Kurzstoff-Elemente
Typische Langstoff-Varianten

Zeitschriften drücken die Sucht nach Bildern aus. Der
Leser erwartet eine dramaturgische Inszenierung der
Inhalte, in der Struktur einen geplanten Ablauf mit
Wiedererkennungswert.

Vorgehen bei der Neugestaltung von Pressemedien

Seite 12

1.
Festlegung der Inhaltsstruktur:
Aufteilung in Resorts
Gewichtung der Themen
Feststellung der fixen Reihenfolgen

2.
Layout / Ordnungsprinzipien

3.
Technische Rahmenbedingungen:

Print:
In der Regel kein randabfallender Druck möglich, da bei
Zeitungen kein nachträglicher Beschnitt erfolgt.
Bundüberlaufende Elemente sind möglich.
Rasterweiten bei Farben/Motivwahl beachten
(Rollendruck, saugfähiges Papier).
Passer-Problematik bei Farbfotos: Gestochen scharfe
s/w- bzw. Halbtonbilder wirken überzeugender als ein
verschwommenes Farbfoto (Druckbild ist allerdings durch
technologisch hochwertigere Papiere immer besser)

Web:
Festlegung der notwendigen Technologien wie Content-
Management-Systeme (CMS) oder andere online
Redaktionssysteme.

4.
Zielsetzung

5.
Projekt-Kommunikation
Verlag<->Redaktion<-> Designer
(unterschiedliche Ansprüche aller Beteiligten)

6.
Anspruch an den zeitgenössischen User/Leser:
Informationsbedürfnisse ändern sich, flüchtige Medien
sind bildlicher, aktueller, oft bewegender, farbiger; Aber
wirken auch oberflächlicher. Zeitungen sollen sich davon
abgränzen.

Layoutveränderung

Die Änderung des Namens oder der Gestaltung
des Zeitungskopfes/Rahmens der Titelseite kann zu
Verwirrung führen. User/Leser erwarten eine hohe
Kontinuität.

Journalistische Darstellungsformen

Seite 13

Printmedien verwenden mindestens 19 verschiedene textbasierte Darstellungsformen (auch Textsorten genannt).

> Texte teils aus Material „Die Zeit für die Schule“

Nachricht

In Tageszeitungen haben die Nachrichten den größten Raum.

Die Nachrichtensprache ist nüchtern und wertfrei. In einer Nachricht werden W-Fragen beantwortet.

Wer macht was, wann, wo, wie, warum, welche Quelle hat dies der Zeitung mitgeteilt? Die Nachricht schildert etwas, was geschehen ist, oder kündigt an, was geschehen wird. Man unterscheidet zwischen der kurzen Meldung und dem längeren Bericht.

Aktuelle Nachrichten nehmen in Tageszeitungen einen breiten Raum ein.

Wochenzeitungen nehmen die Nachrichten oft zum Anlass für Hintergrundberichte, Analysen und Kommentare.

Hard News: Politik, Wirtschaft ... Informieren unpersönlich und sachlich, „hart“

Soft News: nicht so sachlich, sondern persönlicher formuliert, nicht immer nach Wichtigkeit der Information geordnet; vor allem in Boulevardzeitungen. Sie werden auch **„human-touch“-Nachrichten** genannt.

Aufbau einer Nachricht: Das wichtigste zuerst („Lead“), das weniger Bedeutende hinten.

Lead soll den LeserInnen Appetit auf den Artikel machen, Aha-Einstieg („Das hat uns gerade noch gefehlt!“)

Bericht

Nicht nur eine kurze Nachricht, sondern viele Nachrichten in einem Zusammenhang: Bericht.

Bericht könnte als ausführlichere Variante der Nachricht gesehen werden; Objektivität steht an erster Stelle.

Aufbau ähnlich wie bei der Nachricht.

In Berichten kann auch auf Zusammenhänge zugewiesen werden, aber diese dürfen nicht in subjektive Kommentare überschlagen.

Kommentar

Seite 14

In Kommentaren beziehen Autoren Stellung zu politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ereignissen. Kommentare sind die subjektive, oft analysierende Darstellung einer Meinung, die der Autor zu einem Thema vertritt, und sollen den Leser zur eigenen Meinungsbildung anregen. Kommentare finden sich in allen Tageszeitungen und sind ein besonderes Merkmal von Wochenzeitungen.

Polemischer Kommentar
Analysierender Kommentar

Die Schlußfolgerungen, die gezogen werden, müssen optimal argumentiert und sofort erkennbar sein.

Der **Leitartikel** ist eine klassische Form des Kommentars. Heute oft im Inneren der Zeitung.

Reportage

Seite 15

In der klassischen Reportage schildert ein Reporter ein selbst miterlebtes Ereignis. Beschrieben werden neben Fakten auch Gefühle und Eindrücke. Reportagen sind besonders im Hörfunk und Fernsehen eine häufige Darstellungsform. Merkmal einer Reportage: live dabei.

Tatsachenorientierter, aber persönlich gefärbter Bericht. Handlungen sind das typische Merkmal, sie sollten nicht abstrahiert werden. („sich zu den Betroffenen in den Rollstuhl setzen“) Spannender Stil notwendig. Wechsel der Perspektive: einmal von außen, dann wieder von innen. Wechsel der Aktualität (latent aktuell/aktuell). Wechsel formaler Mittel.

Foto

Fotos sind in Tageszeitungen hauptsächlich Momentaufnahmen des Zeitgeschehens. Darüberhinaus haben sie nicht nur dokumentarischen Charakter, sondern dienen dazu, ein Thema ästhetisch anspruchsvoll zu visualisieren.

Das Foto kann dem Thema einen zusätzlichen Aspekt abgewinnen, es kann auch werten und kommentieren. Die Wirkung des Bildes ist abhängig von Format und Wahl des Bildausschnitts. Auch optische Verfremdungen und Collagen dienen der Verdeutlichung von Zusammenhängen. Der Einsatz qualitativ hochwertiger Fotos definiert auch die **visuelle Wertigkeit** eines Mediums.

Das Interview

ist Darstellungsform und Recherchemittel zugleich.

Das Interview findet Anwendung in fast allen Medien. Als journalistische Darstellungsform erscheint das Interview in Zeitungen meistens als **Wortlaut-Interview**. Die direkte und ausführliche Meinungswiedergabe eines Befragten ermöglicht dem Leser, sich mit den Aussagen des Interviewpartners auseinander zu setzen. Kurzinterviews im Fernsehen oder im Hörfunk vermitteln aktuelle Aussagen, müssen sich aber meistens auf wenige Kernsätze beschränken.

„Das Spiegel-Gespräch“: kein normales Interview, zwei JournalistInnen sitzen einer prominenten Person gegenüber und diskutieren mehr, als daß sie nur befragen. Sie wollen die andere Person zu profilierten Aussagen zwingen. („Inquisition“) Autorisierungsrecht.

Regeln zur Autorisierung von Interviews:

Gesprochene Sprache, die in Schrift umgesetzt wird, wird automatisch verändert. Vor dem Interview sollte eine Vereinbarung getroffen werden, ob das Umgesetzte noch einmal abgeändert oder zurückgezogen werden kann.

Wenn das Interview gekürzt wird, muß darauf geachtet werden, daß nur ganze Themenblöcke gestrichen werden und keine Aussagen ihren Sinn verlieren.

Feature

Das Feature ist eine Mischform verschiedener Darstellungsformen. Die Nähe zur Reportage macht eine Abgrenzung oft schwierig. Das Feature blickt immer mehr auf den Hintergrund, die Reportage mehr auf das tatsächliche Ereignis. Das Feature passt sich in der Sprache, wie auch die Reportage, dem jeweiligen Thema an: Ein Feature über einen Parteitag hat eine andere Sprache als ein Feature über das Revival des deutschen Schlagers.

Das Feature geht mehr in die Tiefe als die Reportage. Wechselspiel zwischen ReporterIn im Geschehen, geschichtlichem Abriß, Zahlen, Daten, Fakten, Zitaten, usw., Schlußfolgerung.

„Darstellungsform zur Beschreibung der komplexen Gesellschaft“, aber auch andere Definitionen.

Feature = Gesichtszug, wesentlicher Zug, charakteristisches Merkmal

Kritik, Rezension

Seite 17

Die Kritik oder Rezension behandelt aktuelle kulturelle Themen: Bücher, Filme, Konzerte etc. werden besprochen. Eine Kritik ist immer die persönliche, subjektive Meinung eines Autors. Auch die Sprache der Rezension richtet sich oft nach dem Anlass und nach der Lesergruppe. Eine Kritik über ein Popkonzert hat einen anderen Stil als die Rezension der Uraufführung eines Theaterstückes.

Kritik ist immer subjektiv, muß aber fachliche Kompetenz erkennen lassen.

Glosse

Die Glosse beschreibt oft satirisch, witzig oder bissig ein Thema. Die Glosse gibt es zu ernstesten Themen und zu großen weltpolitischen Ereignissen, oft widmet ein Autor sie aber lustigen oder auch nebensächlichen Themen. Glossen oder Kommentare sind auf den Aufschlagseiten vieler Ressorts zu lesen. Die Grenze zwischen Glosse und Kommentar ist fließend.

Glossen sind häufig Kolumnen:
Kennzeichen einer Kolumne ist, dass hier der Journalist seinen Meinungsbeitrag regelmäßig und an gleichbleibender Stelle veröffentlicht.

Karikatur

Die Karikatur veranschaulicht ein Thema, ist satirisch/witzig und inhaltlich überspitzt. Sie kann – wie die Glosse – ernste und lustige Themen zum Inhalt haben. Sie ist eine gezeichnete Meinungsäußerung des Karikaturisten.

Wichtig: Ohne die dazugehörige Nachricht ist eine Karikatur häufig nicht zu verstehen.

Infografik

Eine Infografik veranschaulicht Zahlen, Entwicklungen, Statistiken, Vorgänge und Zusammenhänge auf einen Blick. Eine Infografik kann für sich als Nachricht, sie kann aber auch ergänzend zu einem Artikel stehen.

Leserbriefe

Seite 18

Redaktionen freuen sich über Leserbriefe, auch oder gerade wenn Leserinnen und Leser eine andere Meinung vertreten. **Die presserechtliche Verantwortung für den Inhalt eines Leserbriefs trägt jedoch die Redaktion.** Das heißt: Wenn ein Leserbrief-Schreiber eine Person beleidigt oder einer Straftat bezichtigt, macht sich mit einer Veröffentlichung des Leserbriefes der zuständige Redakteur strafbar.

Gegendarstellung

Wurde – nach Ansicht eines Betroffenen – in der Zeitung etwas falsch berichtet, dann leitet sich daraus unter Umständen ein Recht auf Gegendarstellung ab. Die Gegendarstellung ist ein juristisch kompliziertes Instrument. Sie darf sich nur auf Tatsachenbehauptungen beziehen. Meinungen, wie beispielsweise in Kommentaren, sind nicht gegendarstellungsfähig.

Kolumne

Persönlichkeiten oder Berühmte Publizisten schreiben teilweise völlig vom Blatt unabhängig. Oft in regelmäßigen Abständen (täglich, wöchentlich, etc.), vorzugsweise immer an der gleichen Stelle der Publikation.

Feuilleton

abgeleitet von feuille... Blatt, Blättchen

Beschreibt in der Regel „kleine“ Einzelheiten des Tages in sehr subjektiver, also persönlicher Betrachtung.

Hauptsächlich im Kulturjournalismus üblich, kann aber auch über Sport oder Politik usw. handeln.

Service

ist eine Darstellungsform, die Nachrichten in kurzer, gebündelter und geordneter Form präsentiert. Die Information wird im Servicebereich auf das Wesentliche reduziert. In Tageszeitungen findet sich Service etwa bei den Themenbereichen Aktien, Fernsehprogramm, Wetterkarte.

Dramaturgische Strategien die vor allem in Online-Medien zum Tragen kommen

Seite 19

Dramaturgie:
ein Drama verfassen,
Spannung erzeugen,
Gestalten

Eine gute Gesamtdramaturgie dient dem Nutzer zur
Orientierung, ist wichtiges Steuerungsmittel in der
Benutzerführung.

Drei Ebenen der Dramaturgie können zur Benutzerführung
eingesetzt werden:

Wahrnehmen > Bewerten > Empfinden

1

Ereignisebene

Die Wahrnehmung von Fakten, Maßnahmen und
Ergebnissen führt zur Bewertung in der Werteebene.
In dieser ersten Ereignisebene werden zum Beispiel
prozesshafte Abläufe (Shop-Lösung) oder kommunikative
Maßnahmen (Dialoge) wahrgenommen.

2

Werteebene

Hier werden Gedanken zu Bewertungen. Die vom
User empfundene – bzw. vom Medium kommunizierte
– Wertigkeit führt automatisch zur

3

Gefühlsebene

Kommunikatives Ziel ist in der Regel eine positive
Bewertung des Besuchers durch die Auslösung
von positiven Emotionen. Häufige Zielsetzung des
Kommunikationsprozesses ist die Auslösung eines
Bedürfnis- oder Kaufreizes.