

Multimedia Basics - Ausbildung SRF

Zusammenfassungen aus dem Kurs
Multimedia 1

urs kern + michael fröhlich + ulf
grüner (multimedia-ausbildner SRF)

Multimedia Basics - Ausbildung SRF

Zusammenfassungen aus dem Kurs
Multimedia 1

urs kern + michael fröhlich + ulf grüner
(multimedia-ausbildner SRF)

Dieses Buch können Sie hier kaufen

<http://leanpub.com/Multimedia-Basics-SRF>

Diese Version wurde auf 2015-02-06 veröffentlicht



Leanpub

Das ist ein [Leanpub](#)-Buch. Leanpub bietet Autoren und Verlagen mit Hilfe des Lean-Publishing-Prozesses ganz neue Möglichkeiten des Publizierens. [Lean Publishing](#) bedeutet die permanente, iterative Veröffentlichung neuer Beta-Versionen eines E-Books unter der Zuhilfenahme schlanker Werkzeuge. Das Feedback der Erstleser hilft dem Autor bei der Finalisierung und der anschließenden Vermarktung des Buches. Lean Publishing unterstützt den Autor darin ein Buch zu schreiben, das auch gelesen wird.

©2015 urs kern + michael fröhlich + ulf grüner
(multimedia-ausbildner SRF)

Inhaltsverzeichnis

Theorie Texten fürs Web

Das Internet tickt anders als Print. Die User sind ungeduldig und wollen

jetzt, hier und alles – und zwar sofort!

Wer eine Zeitung durchblättert, liest in einem klar umgrenzten Raum. Der Leser weiss sofort, welchen Umfang er vor sich hat. Das sind höchstens ein paar Dutzend Seiten. Wer online geht, betritt einen unbegrenzten Raum mit Milliarden von Seiten. Er weiss zumindest unbewusst, dass er diesen Umfang niemals ausloten kann.

Unbewusst fragen sich Internet-User ständig: Lohnt sich die Zeit? Muss ich das wirklich lesen? Oder bin ich auf der «falschen» Site?

Unser Nutzer steht unter permanentem Zeitdruck. Und liest generell Internet-Texte flüchtiger und unverbindlicher als im Print.

«Scannen» statt Lesen

Ein Internet-User «liest» nicht, sondern er scannt zuerst die Seite, die er anklickt. Weil er Angst hat, in der Online-Flut auf der falschen Page gelandet zu sein. In wenigen Sekunden verschafft er sich einen Überblick über die Inhalte, die ihm präsentiert werden. Dann entscheidet er sich, ob er weiter klicken soll oder wegzappen will. Tröstlich ist: Wenn jemand wirklich am Thema interessiert ist, liest er manchmal auch im Internet einen Text bis zum Schluss.

Das müssen wir beim Schreiben von Online-Texten berücksichtigen: * Online-Texte müssen übersichtlich bleiben. * Jeder «Stolperstein» und jede Langfädigkeit verleitet zum wegklicken! * Irritationen sind Klick-Killer

Deshalb gelten die klassischen Regeln des «Geschichten Erzählens» NICHT für das Internet.

Storytelling versus Scannen

Erinnern wir uns: Die Kunst, Geschichten zu erzählen, entwickelte sich lange vor TV und Internet. Märchen dienen dem Zeitvertreib!

Zuerst wird ein spannender Einstieg skizziert, die Protagonisten werden vorgestellt. Dann wird ein Spannungsbogen aufgebaut, die Helden verwickeln sich in Komplikationen, bestehen Abenteuer und kommen schliesslich nach überstandenen Schwierigkeiten zum (Happy)-End und zur «Moral von der Geschichte». Diese Prinzipien des Storytelling gelten heute noch – in längeren Print-Artikeln. Wer eine gute Story erzählen will, der muss den berühmten «roten Faden» finden, der die Leser bis an das Ende führt. Der rote Faden als Grundmuster im Storytelling gilt auch für Radio-Berichte und TV-Beiträge (Hintergrund, Dok, Reportagen), damit die Leute möglichst lange dranbleiben.

Print, Radio und Film sind lineare Medien! Anders beim Online-Text: Auch hier soll der User den Spannungsbogen von Titel und «Anreisser» zum Haupt-Text schaffen. Wenn aber der Haupttext angeklickt ist, will der User rasch und unkompliziert auf die Kern-Aussagen gebracht werden. Und zwar je konkreter desto besser! Im Online-Medium hat der Leser stets die Möglichkeiten, sich auf der Page per Hyperlink mit zusätzlichen Infos einzudecken, die ihn interessieren. Im Idealfall zielen Verlinkungen auf eigenen Sites. In der Praxis aber oft andere Sites, die in Konkurrenz stehen zum eigenen Online-Produkt. So stellt sich der User von Fall zu Fall seine eigene Online-Zeitung zusammen – massgeschneidert auf seine Bedürfnisse.

Fazit: Das Online-Medium funktioniert grundsätzlich nicht linear, sondern sprunghaft vernetzt.

Das grosse «F» beweist: Die entscheidenden Informationen werden im Text gesucht und gefunden. Bilder dienen primär als Blickfang. Sie wecken die Neugier des Users – er will wissen worum es geht bei diesem Blickfang. Bilder wirken emotional, haben aber oft keine eindeutigen Botschaften. Die Information zum Bild und zum Geschehen liefert der Text.

Die Augenkamera zeigt, wie User Web-Seiten scannen. Generell beschreiben unsere Augenbewegungen eine Art F-Form. Dabei

schaut das Auge zunächst auf Bilder (sofern vorhanden). Dann sucht es im Text von links nach rechts und von oben nach unten nach Informationen des Geschehens.

So lesen User im Web Die Typische F-Form: Rot, Orange und Gelb zeigen besonders intensiv genutzte Textbereiche.

Quelle: blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies, Juni 2013

Hier ein Beispiel, wie User eine Webseite mit Bildern nutzen. Zuerst springen die Augen vieler Nutzer auf das Gesicht des Babys. Ein typisches Verhalten: Gesichter sind immer spannend für Menschen – und das eines süßen Babys ganz besonders. Dann springen die Nutzer nach rechts und wollen über den Text erfahren, worum es geht. Wiederum in der typischen «F-Form».

Quelle: blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies, Juni 2013 Interessant sind Eyescan-Studies auch für die typische Nutzung bei Webinhalten mit eingebetteten Videos: Google-Resultate mit Startbildern von Videos werden besonders intensiv genutzt.

blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies

Fazit: Die Informationen werden über den Text transportiert: Je stärker der Text, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die ganze Story gelesen wird.

Die Praxis: So Texten wir fürs Web

Das «grosse F» spielt eine entscheidende Rolle auf die Art und Weise, wie wir unsere Seiten bauen. Und wie wir texten im Online-Medium. Klarer Titel, verlockender Anreisser

Nicht Bilder, sondern der Titel und der Anreisser («Lead») entscheiden, ob Dein Text gelesen wird. Oder – falls der Haupttext auf einer anderen Seite liegt – dieser überhaupt angeklickt wird.

Deshalb muss für den Leser bereits im Titel klar werden, worum es geht. Der Titel muss auch die wichtigsten Suchbegriffe für die Suchmaschinen enthalten. $\Rightarrow$ siehe «Texten für die Suchmaschine SEO»

Dann umschreibt der Anreisser («Lead») in 2 bis 3 Sätzen, was der Nutzer im Haupttext erwarten kann (max. 200-250 Zeichen). Der Anreisser soll «teasen»: Er soll verlocken, den Haupttext zu lesen. Auch im Lead müssen die wichtigsten Suchbegriffe stehen.

Im Haupttext: Den Leser packen

Grundfrage: Will ich dem Nutzer eine Geschichte erzählen oder eine Reihe von Fakten aufzählen?

Natürlich kann ich auch Internet-Lesern eine schöne Story nach klassischem Erzählmuster präsentieren. Die Sprache muss aber einfach und klar sein. Trotzdem riskiere ich bei längeren Texten, dass viele abspringen, die nur an Fakten interessiert sind. «Lang» ist jeder Text, bei dem der Leser scrollen muss.

Der faktenhungrige Leser scannt den Textblock nach Reizwörtern. Dabei wird der linke Spaltenrand Spaltenrand bevorzugt. Reizwörter gehören deshalb jeweils an den Anfang der Zeilen und verführen zum weiterlesen. Die Augen stoppen auch bei fett gedruckten Begriffen im Lauftext. Ebenso reagiert das scannende Auge stark auf Ziffern im Text.

Wenn User eine Internetseite anklicken, suchen sie in der Regel Informationen. Deshalb orientiert sich das Auge primär am Text und erst sekundär an Bildern. Diese sind dennoch für eine den Text unterstützende Leseführung von Bedeutung. Bilder sind Blickfänger. Dennoch ist ihnen der User nicht “schutzlos” ausgeliefert. So werden Werbefenster grundsätzlich und systematisch ignoriert. Man spricht hier von «Werbefenster Blindheit» (banner blindness). Deshalb dürfen unsere Online-Inhalte nie wie Werbung aussehen – weder in Text noch Bild.

Nie wie Werbung aussehen! Das Auge klammert systematisch alle Bilder und Spalten aus, die wie in der Scan-Phase wie Werbung aussehen.

- Quelle: Jakob Nielsen <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

1 • 15 Grundregeln für die Online-Sprache

Orientiere Deinen Schreibstil am gesprochenen Wort. Einschübe und Schachtelsätze sind pfui!

Inhalt portionieren. Aus Angst vor der Online-Flut will der User den Überblick bewahren. Deshalb Inhalte in leicht verdauliche Portionen aufteilen.

Grundsätzlich gilt: Ein Gedanke – ein Abschnitt.

Packende Zwischentitel schaffen Übersicht und verlocken zum weiter lesen.

Keine langen Sätze. Kürzer ist besser! Richtwert: 14 Wörter für einen Satz sind genug. Längere Sätze unterteilen.

Wort-Monster sind Weg-Klicker! Richtwert: 4 Silben pro Wort.

Einfacher Satzbau. In der Regel gilt das Strickmuster Subjekt, Prädikat, Objekt. Trotzdem: Variieren ist erlaubt!

Geizen mit den Nebensätzen. Wie kann ich diesen Nebensatz vermeiden?

NICHT geizen mit Reizen! Informationen werden über Emotionen im Hirn verankert. Worte und Begriffe mit emotionalem Inhalt verwenden.

Starke Verben verwenden. Und zwar solche, die das Geschehen charakterisieren: «taumeln», «schlendern», «stolzieren» und «schleichen» sagen mehr als «gehen».

Hilfsverben sind hilflos! «dürfen», «wollen», «müssen», «möchten», «werden» sind blutleer und bremsen Lesefluss.

Adjektive machen fett, nicht stark. Vor allem wenn sie nichts Konkretes aussagen, zB. «gross», «klein», «interessant». Also: nur sparsam und gezielt einsetzen. Gut ist alles was die Sinne anregt und Emotionen weckt.

Sprach-Bilder sind stark – wenn sie stimmen. Bildhafte Vergleiche lassen im Kopf des Lesers einen Film ablaufen. Zudem bewerten Sie auch das Beschriebene: «Mittelfeld-Turbo», «Rakete» sind schöne Bilder. Aber ein Stürmer steht nie in der Pole-Position.

Nur eine «Bildwelt» im Text. Wenn ich das Bild des Kapitäns am Steuerruder verwende, muss ich bei Bildvergleichen in der Schiffswelt bleiben.

Zahlen NICHT ausschreiben! Beim Scannen stoppt das Auge des Lesers häufig bei Zahlen. Denn Zahlen repräsentieren «Facts» und geben vor, zuverlässig zu sein. Deshalb schreiben wir «23» und nicht «dreiundzwanzig». Wir schreiben «1'000'000 Zuschauer» und nicht «eine Million Zuschauer.» Aber: Bei Milliarden schreiben wir nicht «24'000'000'000» sondern «24 Milliarden.»

- Einfach – und doch nicht langweilig!

Und wie soll man mit solch engen Regeln noch spannende Texte schreiben können? Doch, man kann. Der Schlüssel heisst wie im guten TV-Beitrag: Emotionen ansprechen, bildhaft texten und bei der Auswahl der Fakten an den Lesernutzen denken!

Redigieren heisst Fakten auswählen, gewichten und süffig aufbereiten.

Ein guter Text weckt die Neugierde auf Unbekanntes. Er kann an Bekanntes anknüpfen und die Leser zu neuen Erkenntnissen führen.

Tröstlich: Studien zeigen immer wieder, dass interessierte Leser längere Artikel in Online-Zeitungen oft bis zum Ende lesen – noch mehr als in Print-Ausgaben.

Tipp: Such Dir selber Text-Vorbilder, die Dich anregen oder aufregen!

Das Hirn wird kreativer, wenn es mit konkreten Beispielen und emotionalen Begriffen gereizt wird. Die Bandbreite sprachlicher

Vorbilder ist gross. Wir lernen ebenso gut von Schriftstellern wie Erich Kästner und Peter Stamm über Kabarettisten wie Georg Kreisler bis zu Bild Online bei den Aufmachern.

Kästner: «Einst haben die Kerls auf den Bäumen gehockt, behaart und mit böser Visage...»

Kreisler: «Zwei alte Tanten tanzen Tango mitten in der Nacht...»

Bild Online: «Stürzt Berlusconi über diese Edel-Hure?»

So liest das Auge

Im Kindergarten lesen wir von Buchstabe zu Buchstabe, in der Primarschule von Wort zu Wort. Je geübter der Leser, desto schneller vermag er einen Satz zu entschlüsseln, ohne jedes Wort anzuschauen.

Das Auge fokussiert eine Kreisfläche von rund 3 cm. Es bewegt sich sprunghaft von Augenthalpunkt zu Haltepunkt. Durchschnittlich bleibt es für

Im Kindergarten lesen wir von Buchstabe zu Buchstabe, in der Primarschule von Wort zu Wort. Je geübter der Leser, desto schneller vermag er einen Satz zu entschlüsseln, ohne jedes Wort anzuschauen.

Das Auge fokussiert eine Kreisfläche von rund 3 cm. Es bewegt sich sprunghaft von Augenthalpunkt zu Haltepunkt. Durchschnittlich bleibt es für den Bruchteil von 2 Zehntelsekunden stehen und springt dann mit wenigen Hundertstelsekunden zum nächsten Haltepunkt.

Konkret: Das Auge springt von Fixpunkt zu Fixpunkt. Fixpunkte sind Schlüsselwörter im Text. Die dazwischen liegenden Lücken oder Unschärfen werden vom Hirn beiläufig und automatisch zu einer sinnvollen Aussage ergänzt.

Bei geübten Lesern werden die Abstände zwischen den Fixpunkten immer grösser.

Das führt dazu, dass auch Texte mit falsch geschriebenen Wörtern vom Hirn problemlos entschlüsselt werden:

Afugrnud enier Stidue an der elingshcen Cmaabrdige Unvirestiät ist es eagl, in wlehcer Rienhnelfoge die Bcuhtsbaen in eniem Wort sethen, das enizg wcihitge dbaei ist, dsas der estre und lzete Bcuhtsbae am rcihgiten Paltz snid. Der Rset knan ttolaer Blösdinn sien, und man knan es torztedm onhe Porbelme lseen. Das ghet dseahlb, weil das mneschilche Geihrn nciht jdeen Bchustbaen liset sodnern das Wrot als Gnaezs. * Fazit für den Online Text: Einfach und klar schreiben!

Wenn etwas vom Hirn nicht verstanden wird springt das Auge zurück. Es muss einen zweiten Anlauf nehmen, um den Satz zu entschlüsseln. Solche Rücksprünge sind garantierte Rausschmeisser aus dem Online-Text.