



Herbert Flath M.A.

Absolvent der Kommunikationswissenschaft, Psychologie,
Erziehungswissenschaft 2009

Beste Magisterarbeit 2009

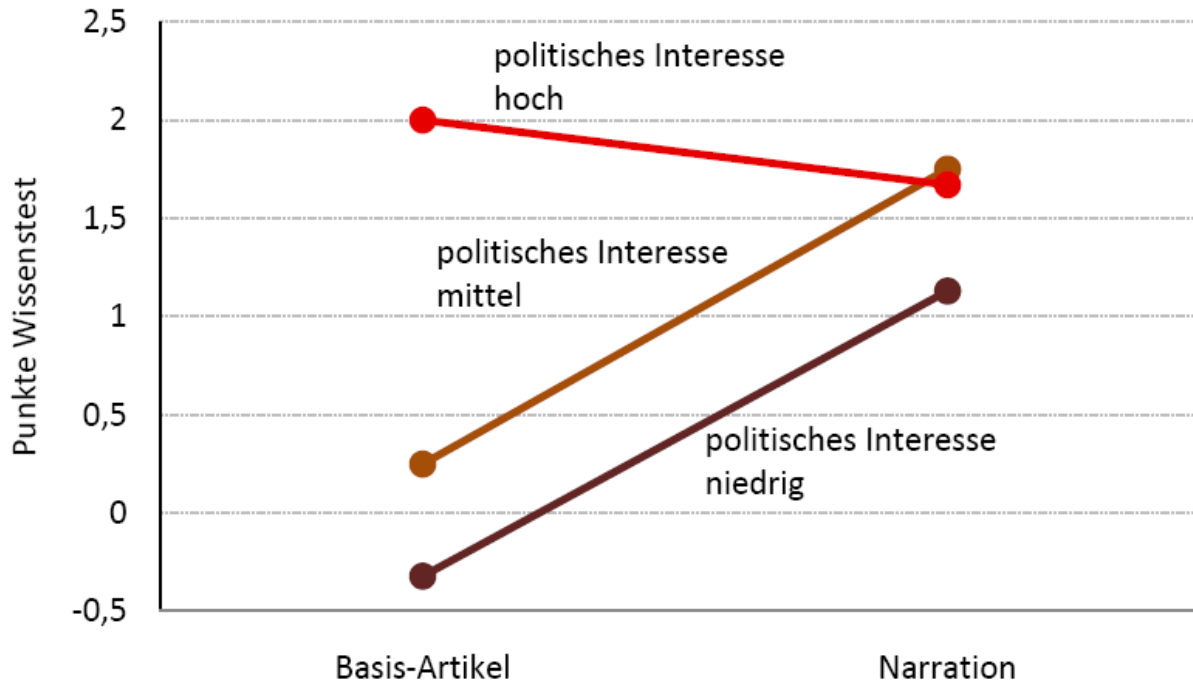
**Die Wirkung von Storytelling in
Nachrichtentexten. Ein Experiment**

Theoretischer Ansatz

- Storytelling = Geschichten erzählen
 - in Nachrichtentexten: trockene (politische) Inhalte über Geschichten vermitteln
 - Geschichten/Narrationen = Handlung + Protagonist
 - Annahme:
 - mehr Aufmerksamkeit
 - bildliche Vorstellungen
 - gut mit persönlichen Erfahrungen zu verbinden
- Daher sollten Informationen leichter speicherbar und besser abrufbar sein

Mehr Wissen durch Storytelling?

Wissen EU nach Artikel-Lektüre



→ Scheinbar mehr Wissen durch narrative Vermittlung bei Menschen mit wenig Vorwissen

→ Aber: Der positive Effekt ist nach einer Woche verschwunden. Tendenziell erinnern sich Narrations-Leser nun sogar schlechter.

Ist Storytelling in Nachrichten für die Katz?

NEIN

- positiver Effekt auf Leseerlebnis und Bewertung
 - spannender
 - interessanter
 - verständlicher
- Storytelling kann bei „trockenen“ Themen Interesse wecken

ABER

- Storytelling birgt mittelfristig die Gefahr, relevante Informationen im Gedächtnis zu verschleiern