

THE PRESSER

Ingmar Unteregge

Bachelorarbeit

Erstprüfer

Prof. Dipl.-Des. Wolfgang Gauss

Zweitprüfer

M.A. Nils Stigler

Sommersemester 2024

Kommunikationsdesign

Bachelor of Arts

Fachhochschule Aachen

Fachbereich Gestaltung

Matrikelnummer 3296604

“I can’t think of many other businesses that, if I just owned one asset over my life, I would rather own than a newspaper in a single-newspaper town.”

Warren Buffett
1995

Inhalt

Abstract
Zielsetzung
Motivation

Künstliche Intelligenz
im Journalismus

Die Ideologie des
Solarpunks und was
Newsdesign davon ler-
nen kann

Journalismus hat einen
Preis

Der wundersame Zeh-
njahresplan zur Aufer-
stehung der New York
Times - eine Markt-
analyse

Prinzipien und Guide-
lines im Umgang mit
künstlicher Intelligenz

How Might We - En-
twicklung von Ideen
und Lösungen im
Designprozess

Personas Fiktive Ziel-
gruppen-Repräsen-
tation

Zahlen & Fakten

Umsetzung
Farbgebung
Ikonografie
Screens

Anhang

Abstract

Der globale Nachrichtenkonsum hat sich seit der Jahrtausendwende in ungeahnter Form und Geschwindigkeit verändert und fortentwickelt. Jahrzehnte lang waren Printzeitung, Radio und Fernsehen die drei vorherrschenden Informationsmedien. Der in seiner Innovationsfähigkeit stets an den Stand technischer Neuerungen gebundene Pressemarkt blieb seinen etablierten und erfolgreichen Kommunikationswegen treu. Erst mit Aufkommen des World Wide Webs taten sich neue ungeahnte Möglichkeiten für Journalist*innen auf. Plötzlich war es möglich, die eigenen Inhalte über die Grenzen des Einzugsgebietes der Zeitung und über die Reichweite der Radiofrequenz oder des TV-Signals hinaus zu verbreiten. Es ergaben sich erstmalig ganz neue Zielgruppen, Kooperationen und Konkurrenzen. Diese Entwicklungen haben die Nachrichtenwelt in vielerlei Hinsicht in neue Sphären gehievt.

Mitte der Nullerjahre wurde die Presse-landschaft erneut mit einem technologischen Einschnitt konfrontiert, der ihr Schaffen von Grund auf beeinflussen sollte. Das Smartphone ermöglichte plötzlich, die Zeitung stets in der Hosentasche zu tragen; die aktuellsten Nachrichten sofort in der Hand halten; unmittelbar und unabhängig auf jegliche Information zugreifen. Die zweite große Entwicklung dieses Jahrtausends folgte gleich wenige Jahre später, die ersten sozialen Netzwerke entstanden. Der kometenhafte Aufstieg von Facebook und Co. stellte die Presse, und stellt sie immer noch, vor existentielle Fragen über die Natur des allgemeinen Nachrichtenkonsums. Vor wenigen Jahren hat sich nun eine dritte große Innovation dieses Jahrtausends ins Rampenlicht der Welt gedrängt und fließt stetig mehr und mehr in alle Bereiche der Alltagsrealität ein - die künstliche Intelligenz. Diese hat das Potential dazu, für unseren Nachrichtenkonsum die folgenschwerste aller zu sein - sowohl in den Chancen die durch sie

entstehen als auch in den Problematiken, die sie aufwirft.

Die kommenden Jahre versprechen, eine zukunftsweisende Zeit für die Presselandschaft zu werden. Wenn es gelingt, sich den modernen Gegebenheiten entsprechend zu entwickeln, und innovative Wege zu finden, Nachrichten zu produzieren und zu verbreiten, kann der Journalismus stärker denn je aus diesen entscheidenden Jahren hervorkommen.

Vor diesem Kontext recherchieren, Lösungsansätze definieren und konkrete Umsetzungen erarbeiten, ist Ziel dieser Arbeit. The Presser ist ein Nachrichtenportal, das innovative journalistische Formate präsentiert und disruptive Lösungswege in gestalterischer und konzeptueller Form des Newskonsums darlegt.

Zielsetzung

Im Rahmen der Bachelorarbeit wird eine digitale Anwendung konzipiert und entwickelt, die den tagtäglichen Nachrichtenkonsum der Nutzer*innen gestaltet. Dafür wird zunächst der aktuelle Status der Journalismusbranche konstatiert und anschließend analysiert, welche die zentralen Elemente nachhaltigen Informationskonsums sind und wie diese konkret umgesetzt werden können.

Die Schwerpunkte der Gestaltung des Projektes sollen die Herausarbeitung dynamischer Formen und Medien der Nachrichtenüberbringung, die effektive und nachhaltige Bekämpfung von Falschnachrichten sowie die Erstellung eines Designkonzeptes sein, welches die journalistischen Inhalte komplementiert.

Multimediale Inhalte sind aus journalistischen Erzeugnissen nicht mehr wegzudenken. Verschiedene Formen der Nachrichtenverbreitung bieten sich für unterschiedliche Thematiken an und erreichen je andere Zielgruppen. Wer

mit Journalismus die gesamte Breite der Gesellschaft zu durchdringen versucht, muss von diversen Formaten Gebrauch machen und stets für Innovation und Neuerung in diesem Bereich offen sein. Diese Multimedialität innerhalb einer Anwendung zu vereinen, ist ein Ziel dieser Arbeit.

Ein weiterer elementarer Inhaltsschwerpunkt soll journalistisches Factchecking werden. Über soziale Netzwerke verbreiten sich mit ungleicher Geschwindigkeit Mythen, Lügen und Falschnachrichten. Diese Problematik wird durch die mächtigen Fähigkeiten künstlicher Intelligenz amplifiziert. Vertrauenswürdige Kontrolle und Einordnung kursierender Nachrichten war nie wichtiger als jetzt. Ich sehe journalistische Organisationen als optimale Absender solcher Faktenchecks, da sie über das benötigte Personal und Expertise verfügen und bereits im Feld der Nachrichtenüberbringung etabliert und anerkannt sind. Die Anwendung soll kuratierte Analyse, Einordnung

und Bewertung von fragwürdigen Inhalten diverser Quellen und Plattformen anbieten.

Außerdem soll die Natur der tagtäglichen Interaktion der Nutzer*innen mit Journalismus in der Anwendung über ein umfassendes Designkonzept definiert werden. Dabei ist Ziel dessen Ausrichtung, über die Gestaltung der zu nutzenden Oberfläche die grundlegende Haltung der Leser*innen gegenüber ihrem eigenen Nachrichtenkonsum positiv zu beeinflussen. Newsverdrossenheit und Pessimismus sollen entgegengewirkt, Engagement und Wissensbegierde gefördert werden.

Motivation

Ein florierender, freier Journalismus ist ein essentieller Grundpfeiler unserer Demokratie, ihrer Forderung und Förderung, Erhaltung und Entwicklung. Die Gestaltung der Zukunft des Journalismus verstehe ich daher als ein elementares Anliegen. Mir selbst ist journalistische Arbeit sehr wichtig, tagtäglich konsumiere ich Nachrichten aus verschiedensten Quellen, über diverse Medien hinweg. Ich schätze das gesellschaftliche Gut des freien Journalismus sehr, und bin überzeugt von dessen zentraler Rolle in umfassender Bildung und Information, dem Schaffen von Austausch und Dialog und der Erhaltung unserer Demokratie. Gerade meine Generation, die wie keine andere mit neuartigen, alternativen Formen des Informationskonsums konfrontiert ist, muss für die Wichtigkeit und Qualitäten der "vierten Gewalt" sensibilisiert werden. In meiner Rolle als Kommunikationsdesigner habe ich es mir daher zum Ziel gesetzt, eine Plattform für journalistische Inhalte zu schaffen, die den Anforderungen hochwertig-

ger Nachrichtenverbreitung gerecht wird, und die Herausforderungen an selbige, wie allgemein wachsende Nachrichtenverdrossenheit und zurückgehendes Vertrauen in etablierte Presseorganisationen konkret adressiert.

Künstliche Intelligenz im Journalismus

—Facettenreiche
Wechselwirkungen

Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Was vor wenigen Jahren noch nicht denkbar war, ist heute die Realität in nahezu allen digitalen Disziplinen. Jede Produkt hat KI-Features, jede Website hat einen Chatbot. Die Integration dieser ist mal mehr, mal weniger oberflächlich. Oftmals werden künstliche Intelligenzen angeboten, um dem Trend zu entsprechen und zu zeigen, dass “ man mit der Zeit geht “. Auch erstarkt die Tendenz, traditionelles Machine Learning mit dem KI-Label zu versehen, auch wenn in Wahrheit keinerlei künstliche Intelligenz dabei eingesetzt wird.

Diese revolutionäre Technologie muss allerdings als große Chance begriffen werden, die digitale Dienste weit voranbringen kann. In Bezug auf Nachrichtenplattformen kann künstliche Intelligenz bedeuten: Durch maschinelles Sammeln, Sortieren und Auswerten von Daten tiefere Recherche und Investigationen ermöglichen. Nutzer*innen direkt mit künstlicher Intelligenz interagieren lassen, um

dynamische, personalisierte journalistische Inhalte zu produzieren. Barrierefreiheit in nie dagewesenem Umfang vorantreiben. Darüber hinaus können noch weitere neuartige Wege gefunden werden, wie KI digitale Nachrichtengestaltung optimieren kann.

Künstliche Intelligenz kann jedoch auch als eine große Bedrohung für den Journalismus verstanden werden. Mit den schier unendlichen Anwendungsmöglichkeiten entsteht auch eine Reihe an unlauteren Bereicherungsgelegenheiten. So kann KI ganze Newsrooms ersetzen, natürlich nicht tatsächlich in der Qualität ihrer Arbeit, jedoch ausreichend genug, sodass vereinzelt skrupellose Newstportale Journalist*innen-Stellen streichen, und die künstliche Intelligenz texten lassen. Dies ist der seltene Extremfall, und findet bei etablierten Organisationen so nicht statt. Was jedoch auch große Medienkonglomerate beschäftigt, ist die Frage nach dem Umgang mit KI-Drittanbietern wie OpenAI, den Machern

von ChatGPT. Diese haben in der Vergangenheit ihre künstliche Intelligenz mit Artikeln großer Zeitungen gespeist, ohne vorher um Erlaubnis zu bitten. In den Reaktionen darauf schlagen einige der Big Player entgegengesetzte Richtungen ein. Während die New York Times in mehreren gerichtlichen Verfahren gegen OpenAI vorgeht, ist Springer einen umfassenden Deal mit dem US-amerikanischen Unternehmen eingegangen. Der deutsche Verlag sieht in dieser neuartigen Verbreitungsform ihrer journalistischen Inhalte eine gewaltige Chance. Auch die Times ist sich dieses Sachverhaltes sehr wohl bewusst, ist aber deutlich vorsichtiger in der Bewertung direkter Kooperationen mit Silicon Valley. A.G. Sulzberger, Herausgeber der Zeitung sagt dazu: "Technologieplattformen sind mächtige Unternehmen. Sie dominieren den Verkehrsfluss und die Beteiligung in der digitalen Welt. Sie müssen dabei sein und Wege finden, um mit ihnen zusammenzuarbeiten, aber Ihre Interessen sind nicht deckungsgleich".

Die vermeintlich größte Bedrohungsquelle die KI für den Journalismus birgt, liegt in der Entstehung und Verbreitung von Falschnachrichten. Über soziale Netzwerke verbreiten sich “Fake News“ schon seit Jahren mit bedrohlicher Effizienz und Geschwindigkeit. Die interessenbasierten Algorithmen schaffen Filterblasen und lassen Menschen mehr Content, der ihren existierenden Meinungen entspricht sehen. So wird Polarisierung gefördert und der inhaltliche Diskurs erschwert. Es können ungefiltert und ohne die Erforderlichkeit von Quellennachweisen Behauptungen publiziert werden, die gezielt manipulierte oder schlichtweg falsche Inhalte propagieren. Diese können dann in kürzester Zeit eine Großzahl an Menschen erreichen und sich unter Umständen lauffeuerartig verbreiten.

Diese Problematik bestand auch vor der Ära frei verfügbarer künstlicher Intelligenzen bereits. Durch generative Assistenten und Generatoren können Fake News nun jedoch eine

völlig neue Dimension erreichen. Bilder und sogar Videos können im Handumdrehen nach belieben bearbeitet oder einfach täuschend echt aus dem Nichts erschaffen werden, nur basierend auf einem einzigen Prompt. Stimmen werden realistisch imitiert und dazu passend die Mundbewegungen an falsche Texte angepasst. Selbst mit ausgeprägter Media Literacy sind diese Fakes oft nicht direkt als solche zu erkennen. Sie können daher zu einer mächtigen Waffe zum Beispiel in (partei-) politischen Kämpfen werden. Und auch die tatsächlich realen Nachrichten und qualitative Berichterstattung leiden darunter, da die allgemeine Skepsis anwächst, gegenüber einzelnen Informationen, aber auch gegenüber der Presse insgesamt. Bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 2020 haben im Nachgang der Stimmenabgabe große Teile der republikanischen Wähler*innenschaft die Unabhängigkeit und Integrität der Wahl angezweifelt, und sind bis heute vom angeblichem Wahlbetrug überzeugt. Auch mangels tatsäch-

licher Hinweise geschweige denn Beweise dafür, hält sich diese Erzählung hartnäckig. Journalist*innen werden, mit solchen Begebenheiten konfrontiert, vor die Frage gestellt, wie mit solch großflächig verbreiteten, haltlosen Verschwörungstheorien umzugehen ist.

Die Ideologie des Solarpunkts und was Newsdesign davon lernen kann

Solarpunk ist eine interdisziplinäre Bewegung, die in den letzten Jahren in der Designwelt aufgekommen ist und stetig an Aufmerksamkeit gewinnt. Solarpunk ist inhaltlich sehr klar ausgerichtet, in den Themen die ihn bewegen und den Lösungsansätzen die er offeriert. Die diversen Thematiken die behandelt, die akuten Problematiken die erkannt, die grundsätzlichen Fragestellungen die aufgeworfen, und die klaren Visionen die propagiert werden, sind dem herrschenden Zeitgeist sehr entsprechend. Solarpunk bezieht klar Stellung in puncto des Einflusses den kreative Schaffungsfelder in der Gesellschaft haben können - oder sogar müssen. Daher sehen immer mehr Menschen in Kunst, Design, Mode und Aktivismus Solarpunk als einen der Ansätze an, die ihr jeweiliges Metier ideologisch in eine verheißungsvolle Zukunft zu führen vermögen können.

Die Bewegung ist im Kern in der Suche nach einer lebenswerten Zukunft für eine nachhaltige Zivilisation begründet. Sie erkennt an,

dass der Großteil der Probleme mit denen die Menschheit zu kämpfen hat, von ihr selbst geschaffen ist, und vertritt daher die Position, dass auch nur sie selbst diese bekämpfen kann. Es herrscht eine produktive, optimistische, kreationistische Grundhaltung.

Der Solarpunk sieht sich darüber hinaus als eine Gegenbewegung zum Cyberpunk, welcher als grundlegend pessimistisch, kalt, nihilistisch und dystopisch verstanden wird. Solarpunk steht dem diametral entgegen. Er definiert sich über seine stark optimistische Perspektive auf die herrschenden Gegebenheiten und die diversen Handlungsmöglichkeiten, die er zu nutzen gebietet.

Ästhetisch vermittelt Solarpunk die Wichtigkeit der engen Verbindung des Menschen zur Natur und der stetigen Zuwendung, die der Mensch seiner Umwelt schenken muss. Solarpunk hat von Grund auf ein utopisches Zukunftsverständnis, und das obwohl, oder

gerade weil, er die zentralen Herausforderungen vor denen die Menschheit steht, in ihrer Komplexität und Ernsthaftigkeit erkennt und versucht Antworten und Lösungen zu finden, statt nur als Unheilsbote diffuse Warnungen zu entsenden. Dabei steht der voranschreitende Klimawandel als globale Bedrohung Nummer Eins im Mittelpunkt der Themen, die den Solarpunk bewegen. Dementsprechend finden sich zeitgleich auch in den Entwürfen, die formalästhetisch der Bewegung zuzuordnen sind, immer wieder von naturgegebenen Formen und Farben inspirierte Elemente. Sie zelebriert die Schönheit.

Solarpunk ist saftig grün und erdig. Solarpunk ist rund und lebendig. Solarpunk ist optimistisch. Solarpunk ist divers, offen und dynamisch. Solarpunk ist Unabhängigkeit, Ideation und Community. Solarpunk ist nachhaltig und sozial. Solarpunk ist futuristisch und utopisch. Solarpunk ist eine verheißungsvolle Zukunftsvision.

Ein Ausschnitt aus dem Solarpunk-Manifest, das prominente Vertreter*innen der Bewegung verfasst haben:

Wir sind Solarpunks, weil uns der Optimismus genommen wurde, und wir versuchen, ihn wiederzuerlangen.

Wir sind Solarpunks, weil die einzigen anderen Optionen Verleugnung oder Verzweiflung wären.

Solarpunk bietet eine wertvolle neue Perspektive, ein Paradigma und ein Vokabular, um eine mögliche Zukunft zu beschreiben. Anstatt Retrofuturismus zu glorifizieren, blickt Solarpunk vollständig in die Zukunft. Keine alternative Zukunft, sondern eine mögliche Zukunft.

Solarpunk betont ökologische Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit.

Unsere Zukunft muss die Nutzung und Schaffung neuer Dinge aus dem, was wir bereits haben, beinhalten.

Die Solarpunk-Kultur umfasst alle Kulturen, Religionen, Fähigkeiten, Geschlechter, Gender und sexuelle Identitäten.

Solarpunk ist die Idee, dass die Menschheit eine soziale Evolution erreicht hat, die nicht nur bloße Toleranz umfasst, sondern auch ein umfassenderes Mitgefühl und Akzeptanz.

Solarpunk ist vielfältig, lässt Raum für die Koexistenz von Spiritualität und Wissenschaft, ist schön, kann stattfinden. Jetzt.

Eine Reihe von gesellschaftlichen Problemen die Solarpunk erkennt und adressiert, finden sich im Feld des Nachrichtenkonsums und somit auch des Newsdesigns wieder. Solarpunk sieht die allgegenwärtig herrschende pessimistische und dystopische Zukunftsvision ob der erdrückenden Konflikte vor denen die Menschheit steht, und stellt dem seinen optimistischen und kreationistischen Ansatz entgegen. Es wird versucht, Menschen aktiv in den Diskurs der Zukunftsgestaltung einzubinden, indem in der Zielaussprache stets davon geredet wird, etwas zu erreichen - nicht etwas zu verhindern. Diese positive Attitüde lässt die Pressewelt oftmals vermissen. Die allgemeine Nachrichtenverdrossenheit wird immer größer, weniger Menschen verfolgen die politischen Geschehnisse, mehr wenden sich frustriert ab. Zu viel Negatives, zu viel Polarisierendes, zu viel Dystopisches. Zu stark das Gefühl, abgehängt zu sein; oder es schnell zu werden, sobald man nicht mehr permanent up to date bleibt. Die globalen Krisen kombiniert mit

kapitalistischer Aufmerksamkeitsökonomie, die immer reißerischere Headlines, zugespitztere Berichterstattung, immer mehr, immer schneller, immer größer, immer dramatischer fordert, lassen Menschen leicht in Pessimismus verfallen und sich von Zeitung und Co. abwenden.

Hier muss Newsdesign ansetzen und diesen destruktiven Entwicklungen entgegenwirken. Sowohl die ideologischen Überzeugungen als auch die formalästhetischen Elemente des Solarpunkts können auf diesem Weg vielversprechende Lösungsansätze anbieten. Technisch und gestalterisch am Puls der Zeit sein, disruptive Formate anbieten, zwischen der zu erzählenden Geschichte und der Lebensrealität der Leser*innen greifbaren Bezug herstellen, über traditionelle Normen der Printzeitung hinausdenken und doch zeitgleich die bewährten Qualitäten dieser in einem digitalen Umfeld nutzen. Auch gerade in puncto Gestaltung, die generationenübergreifend

ankommen soll, ist es wichtig eben jene Rückbesinnung auf klassische Elemente, die den Printbereich seit je her erfolgreich machen, mit digitaler Innovation zu paaren.

Natürlich muss die visuelle Kommunikation von Nachrichtenplattformen unabhängig von gewissen Designentscheidungen stets elementare Werte wie Seriosität, Genauigkeit, Transparenz, Klarheit, Objektivität und Überparteilichkeit vermitteln. Um darauf aufbauend ein überzeugendes Designkonzept zu entwickeln, das Leser*innen zum Nachrichtenkonsum anzuregen vermag, können diverse Aspekte aus dem Solarpunk in die Gestaltung einfließen. Konkret kann das heißen: lebhafte Farben, humanistische Formen, abgerundete Ecken, dynamische Layouts und responsive Elemente.

Journalismus hat
einen Preis

oder

If you're not
paying for the
product, you are
the product

Auflage und Umsatz der Printzeitung gehen seit Jahren global zurück. Die Digitalisierung drängt Journalismus mehr und mehr in den digitalen Markt, der frei von Restriktionen wie Redaktionsschluss für rechtzeitige Druckabgabe, Logistik der Distribution, und gestalterischen Limitationen des Papiers ist. Ein weiterer ausschlaggebender Aspekt ist der Preis, der für das täglich an die Haustür gelieferte Nachrichtenblatt gezahlt werden muss. Die Auflage sinkt, der Preis steigt. Zeitungen müssen, auch widerwillig, diesen Schritt gehen, um rentabel zu bleiben. Gerade lokale Redaktionen, die nicht die Mittel und das Publikum haben, um dauerhaft auf digitale Veröffentlichung umzuschalten, fallen diesen Entwicklungen reihenweise zum Opfer.

Der Rückgang an Bereitschaft für journalistische Dienstleistungen zu zahlen ist auch in der Natur der digitalen Medien begründet. Online ist alles scheinbar gratis verfügbar, auf sozialen Medien und diversen Newsportalen

lassen sich Informationen zu jeglichen Themen und Geschehnissen finden - auf Knopfdruck und kostenlos. Doch der Schein trügt. In irgendeiner Form wird immer für (vermeintlich) journalistische Arbeit bezahlt. Sind es nicht die Leser*innen, die die Presse direkt für ihre Recherche entrichten, so ist es oftmals die Presse, die die Leser*innen "weiterverkauft". Wo reine Werbeplatzierung in Print- und Digitalausgaben noch die herkömmlichste und harmloseste Form dessen ist, kann der kostenfreie Nachrichtenkonsum an anderer Stelle auch durch, meist undeklarierte, Parteiergreifung in der Berichterstattung zugunsten Dritter oder maßloser Boulevardisierung, die den einmaligen Klick der Nutzer*innen provoziert, bezahlt werden.

Nur wer in der kompetitiven Presselandschaft ein Geschäftsmodell anbietet, das durch Qualitätsjournalismus und essentielle Werte wie Seriosität, Genauigkeit, Transparenz, Klarheit, Objektivität und Überparteilichkeit

punktet, kann Leser*innen davon überzeugen, dass das tägliche informiert-sein seinen Preis wert ist. Die New York Times, die diese Strategie sehr erfolgreich verfolgt, bricht es auf den einleuchtend simplen Grundsatz herunter:

“Ein Produkt schaffen, für das es sich lohnt zu zahlen.”

“I always say the pay model strategy is deceptively simple. It is making something worth paying for. You can call it marketing strategy, you can call it a digital subscription strategy. *But at the end of the day, it's making something worth paying for.*”

A.G. Sulzberger
Vorsitzender und Herausgeber
New York Times

Eben dieses Geschäftsmodell verfolgt The Presser. Die Leser*innen zahlen im monatlichen oder jährlichen Abonnement für konstant hochwertige journalistische Arbeit. Über Vergünstigungen zu Beginn des Verhältnisses wird die Leser*in von The Presser überzeugt und zeigt sich im Umkehrschluss vermehrt bereit, auch längerfristig zahlende Kund*in zu bleiben. Außerdem gibt es verschiedene Pläne, die an die Mittel und Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen adaptiert sind. Angebote für junge Menschen und Studierende, Senior*innen und Familienmodelle.

Darüber hinaus ist es ebenso essentiell, nie die gesamte Breite des journalistischen Angebotes bezahlt zu machen. Es entspricht der gebotenen journalistischen Transparenz und Integrität, gerade Artikel zu Geschehnissen im allgemeinen öffentlichen Interesse, auch eben jener breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ebenso ist es elementar, dass die zwei Grundpfeiler des Presser-Angebotes,

Factchecks und Newsbites, rein kostenfrei zugänglich sind. Letztere können in ihrer Form sogar auf Drittplattformen wie verschiedenen sozialen Medien veröffentlicht werden, da sie teils den dort existierenden Formaten sehr entsprechen. Genauso sieht The Presser es als elementaren Bestandteil seiner Arbeit an, dass Faktenchecks zu kursierenden Nachrichten so viele Menschen wie möglich erreichen.

Über diese etablierten Prinzipien hinaus, bietet die Plattform unter anderem ebenfalls die Möglichkeit, eine bestimmte Anzahl an Abonnent*innen-only-Artikel pro Woche mit nicht-Abonnent*innen zu teilen, ganz wie die klassische Printzeitung es möglich macht, dass eine Ausgabe von mehreren Menschen gelesen wird.

Der wundersame Zehnjahresplan zur Auferstehung der New York Times

Eine Marktanalyse

Die New York Times, die wahrscheinlich prestigeträchtigste Zeitung der Welt, fiel zu Beginn der 2010er-Jahre in eine tiefe Krise. Im Rennen um die ersten Plätze bei der erfolgreichen Transition in die digitalen Märkte wurden alle großen Zeitungsverlage von anderen Big Playern abgehängt - so auch die Times. Von Schuldenbergen, stark rückläufigen Abonnent*innenzahlen und schwindenden Umsätzen geplagt, schlitterte die 170 Jahre alte Zeitung dem Abgrund entgegen.

Heute hat die New York Times viermal so viele Abonnent*innen wie zu Printära-Hochzeiten. Jegliche Schulden sind getilgt, jegliche Trends prophezeien weiteres Wachstum. Wie hat die Zeitung das geschafft?

Die Times hat ihr Produkt neu erfunden. Zunächst hat sie sich von über die Jahre angesammelten Anlagegütern und Investments im Nachrichtensektor befreit. Die Times hat gleichzeitig stärker denn je in ihre Kernkom-

petenz investiert - den Journalismus. Entgegen des zu der Zeit vorherrschenden Trends, Schreiber*innen vermehrt zu entlassen, warb die NYT Talente von konkurrierenden Blättern ab. Geführt vom eigenen Herausgeber unterzog sich die Times einer rigorosen Selbstanalyse und investierte infolge dessen, Geld, Zeit und Personal in die Digitalisierung ihrer Produkte. Heute setzt die Zeitung immer wieder den Gold-Standard in puncto kreatives Ausreizen der digitalen Möglichkeiten im Geschichten erzählen.

Darauf folgten in den Jahren danach einige weitere gezielte Investments, Aufkäufe und Kooperationen, die die Times stetig rentabler werden ließen. Ein zentraler Schritt in der Auferstehung der Zeitung war der sukzessive Wechsel weg von einem werbegestützten, hin zu einem Subscription-first Business Modell. Nicht abhängig von Klick-provozierenden Überschriften, polarisierenden Zuspitzungen der Artikel und weiteren autodestruktiven

Methoden der Werbeeinnahmen-Maximierung zu sein, erschien mittel- und langfristig als die gesündeste Strategie, die nebenbei auch noch die ist, die dem Qualitätsjournalismus die meiste Bedeutung und Entfaltungsfreiheit zuweist.

Die Zeitung hat alle Hebel auf nachhaltigen Erfolg zu stellen versucht - mit Erfolg. Von den mittlerweile über 10 Millionen Leser*innen hat der Großteil die NYT rein digital abonniert. Alle Zahlen und Entwicklungen stehen auf weiteres Wachstum der Zeitung. Die Rückbesinnung und Investition in den Core dessen, was die Times über knapp zwei Jahrhunderte so erfolgreich gemacht hatte, zahlt sich aus.

Prinzipien und Guidelines im Umgang mit künstlicher Intelligenz

Generative KI und erweitertes maschinelles Lernen können einen großen Mehrwert in der Umsetzung journalistischer Arbeit bieten. Im Wissen dass dies sehr leistungsstarke, neuartige, sich stetig entwickelnde Technologien sind, und in Anbetracht der Gefahren, die ein sorgloser oder nicht transparenter Umgang mit diesen Technologien in der Nachrichtenbranche darstellen kann, ist es The Presser wichtig, für deren Nutzung für alle einsehbar klar abgesteckte Handlungsfelder, Richtlinien und Tabus zu definieren.

KI in der investigativen Recherche

Künstliche Intelligenz kann The Presser in seiner journalistischen Arbeit unterstützen, insbesondere bei investigativer Recherche, um zum Beispiel große Datensätze zu durchforsten, zu analysieren und aufzubereiten.

KI in der Barrierefreiheit

Um für eine möglichst breite und diverse Öffentlichkeit zugänglich zu sein, verwendet The Presser künstliche Intelligenz um unter anderem Artikel digital zu vertonen, Übersetzungen in andere Sprachen anzubieten, und Zusammenfassungen von Artikel zu erstellen.

KI in der direkten Interaktion

Der Newsassistent Pressy ist ein von künstlicher Intelligenz operierter Chatbot, der mit den Nutzer*innen der Presser-App direkt interagiert, und basierend auf den journalistischen Inhalten der Seite versucht, jegliche Anfragen zu beantworten - stets transparent und mit konkreter Quellenangabe.

The Presser deklariert stets vollumfänglich, wo und wie künstliche Intelligenz in der journalistischen Arbeit zum Tragen kommt.

The Presser lässt künstliche Intelligenz nie autonom agieren, sie wird ausschließlich unter Anleitung von Journalist*innen genutzt.

The Presser unterzieht jegliche, unter Einsatz von künstlicher Intelligenz erstellten Inhalte einer genauen Prüfung bevor diese veröffentlicht werden.

The Presser lässt nie Artikel von künstlicher Intelligenz verfassen; die Technologie wird als ein Werkzeug angesehen, dass die journalistische Arbeit unterstützen und voranbringen kann - sie aber nicht ersetzt.

How Might We

Entwicklung von Ideen und
Lösungen im Designprozess

Auf den folgenden vier Seiten stehen je über der geraden Seitenzahl die HMW-Fragen und über der ungeraden Seitenzahl die Antworten.

Den inhaltlichen Zugang zu Nachrichten erleichtern, unabhängig von etwaigem Vorwissen

Wissbegierigkeit zur Entwicklung von Stories nach allgemeinem Abebben der medialen Aufmerksamkeit stillen

Aufstrebenden, dynamischen, disruptiven, demokratischen Newsformaten eine Bühne bieten

Den Nachrichtenkonsument an moderne mediale Gegebenheiten adaptieren

Quellentransparenz garantieren, und gleichzeitig Informant*innen schützen

Verbreitung von Falschnachrichten bekämpfen

Furchtlosen Investigativjournalismus ermöglichen angesichts global sinkender Pressefreiheit

Im Umgang mit neuartigen Technologien wie AI klare Richtlinien setzen und stets transparent agieren

Gesamtmediale Entwicklungen dokumentieren - gegen das Gefühl von Abgehängtheit ("News über News")

“KI-Dynamic Info Sidebar” neben Artikeln die Kontext und Hintergrundinfos anzeigt

Updates & Auflösungen zu Stories anbieten (“Was wurde aus ___?”) mit Timeline der Entwicklungen

Qualitative nativ integrierte alternative Formate inkludieren um Medienvielfalt attraktiv zu machen

Weg von rein statischen Artikelformaten, mehr Video, Animation, Scrollytelling für ein immersives Leseerlebnis

Artikel-begleitende Infos zu Autor*innen und Quellenangabe zum Inhalt falls möglich und sinnvoll

Faktencheck-Sektion mit direkter Adressierung von z.B. Social Media Fake News

Tiefgründige Recherchen hervorheben und durch adäquate Medienformen bereichern und attraktiv gestalten

Kennzeichnung von AI-generierten Inhalten, Medien, Vorschlägen etc. und klar kommunizierte Richtlinien für die Nutzung

Artikel über Neuigkeiten der Journalismuswelt selbst (AI in news, Medienkonglomerate, Verlagsübernahmen etc.)

Eine Plattform schaffen, von der sowohl alle vertretenen Zeitungen etc. als auch die Leser*innenschaft profitieren

Hohe Accessibility und dynamisches, inklusives Leseerlebnis gewährleisten

Subscription fatigue und Nicht-Bereitschaft für guten Journalismus zahlen zu müssen adressieren

Geschehnisse kontextuell einordnen und verschiedene Stimmen zu Themen zu Wort kommen lassen

Nicht in Meinungsblasen bildende Personalisierung und Individualisierung von Newsfeeds verfallen

Wirtschaftlich realistische Bezahlmodelle schaffen, die das Publikum aufbringen und die Journalist*innen fördern können

Im demokratisch-verankerten Rahmen Meinungen zu News zeigen und Hintergrund-Formate schaffen

Artikel-Vorlese-Feature, alternative Bildbeschreibungen, Low Visual Noise, intuitive UI

In begrenztem Maß Vorlieben zulassen, ohne dabei relevante, Hintergründe und Blickwinkel auszublenden

Aufklärung über Umfang der Journalismusarbeit um Transparenz und Zahlungsbereitschaft zu schaffen

Personas

Fiktive Zielgruppen
-Repräsentation

Bea

Beispiel

58 JAHRE | W | EINZELHAN-
DELSKAUFFRAU

Bea arbeitet Nine-to-Five, hat einen Ehemann und eine Tochter. Sie guckt gerne Tagesschau und hat vor kurzem schweren Herzens ihre lokale Zeitung deabonniert. Sie ist erstmalig digitale Nachrichtenkonsumentin geworden und noch nicht ganz sicher im Umgang mit der Plattform.

USE CASES

Ich lese die Artikel auf der Newsplattform meist morgens beim Frühstück oder in meiner Mittagspause. Ich teile mir mit meinem Mann das Familienabo. Wir finden toll, dass jeder seinen eigenen Zugang hat, vermissen jedoch auch etwas das gemeinschaftliche Lesen und durchstöbern der ausgebreiteten Zeitung auf dem Tisch. Ich hoffe, dass unsere Tochter auch bald Interesse an den Nachrichten zeigt, vielleicht ist das leichter mit einer App statt mit der lokalen Printausgabe.

NUTZUNGSVERHALTEN

Bea liest viel über nationale Nachrichten und über Lokalpolitik, besonders über Entscheidungen der Partei, der sie mitgliedschaftlich angehört. Ihr Mann schickt ihr öfter Links zu bestimmten Artikeln, sie findet das nicht so ansprechend wie früher, als sie diese in der Zeitung noch mit Textmarker markiert hat. Sie ist von einigen Investigativjournalismus-Artikeln mit immersiven Scrolling die sie vor kurzem gelesen hat sehr beeindruckt.

GOALS

- Einen adäquaten Ersatz für ihr gekündigtes Printabo finden
- Würde gerne wie bei der Printzeitung auch digital 'den Sportteil weglegen' können
- Von Bandbreite an überregionalen Qualitätsquellen und verschiedenen Medien profitieren

PAIN POINTS

- Fühlt sich mit Zusatzinhalten und —Features teils überfordert
- Vermisst gesellige Atmosphäre durch gemeinsames morgentliches Durchblättern der Printzeitung
- Zweifelt daran, wie fair die Aboerlöse auf Journalist*innen abfallen

KONSEQUENZEN

- Für die UX und gegebenenfalls UI-Elemente Inspiration aus dem traditionellen Print-Erlebnis ziehen um so dem Grundmedium treu zu bleiben und ältere Leser*innen heranzuführen
- App angepasst an verschiedene Nutzungsverhalten, von Gelegenheitsnutzenden, über regelmäßige Kurzzeitnutzende, bis hinzu extensiven Lesenden

KONVERSIONSZIELE

- Langfristig als Printersatz etablieren und für die vermissten Vorteile der Papierzeitung mit Features kompensieren
- App angepasst an verschiedene Nutzungsverhalten, von Gelegenheitsnutzenden, über regelmäßige Kurzzeitnutzende, bis hinzu extensiven Lesenden
- Über Familienabo Reichweite bei Verwandten erweitern

ANSCHLUSSSZENARIEN

- Dazu anreizen, den Nutzungsumfang der Plattform weiter auszutesten und -weiten

Max Muster

24 JAHRE | M | STUDENT

Max studiert Psychologie im 8. Semester und ist gesellschaftlich engagiert. Im Unikontext und seinem Freundeskreis ist er aktiv in politischen Diskussionen und hält sich daher stets up-to-date über die Nachrichten.

USE CASES

Ich nutze die Newsplattform täglich wann immer ich ein paar Minuten Zeit habe um einen kleinen News-Round-Up zu bekommen. Ich schnuppere gerne kurz in verschiedene Artikel rein. Ich mag's nicht, wenn zu viele Benachrichtigungen reinkommen, vor allem zu Sachen die mich nicht wirklich interessieren. Wenn mir Themen aber sehr am Herzen liegen abonniere ich Neuigkeiten zu diesen, um sie im Gesamtkontext verstehen zu können.

NUTZUNGSVERHALTEN

Max ist regelmäßiger Nutzer, jedoch bleibt er selten für länger als fünf Minuten dabei. Er überfliegt Artikel oft nur oder schließt die App nach einem kurzen Scrollen durch die Startseite. Da diese einen knappen Überblick über aktuelle Geschehnisse bietet, reicht ihm das oft. Manchmal teilt Max Artikel mit Freund*innen oder seinen Eltern, mit denen er bei einigen Themen nicht einer Meinung ist.

GOALS

- Über lokale Nachrichten und globale politische Geschehnisse im Bilde sein
- Bei Zweifel über Echtheit von Informationen Aufklärung und verlässliche Quellen finden
- Kostengünstige und leicht konsumierbare Nachrichtenformate abonnieren

PAIN POINTS

- Clickbait-Artikel, Werbeeinblendungen und fehlende Repräsentanz der Themen, die ihm am Herzen liegen auf Zeitungs-Onlineseiten
- Bröckelndes Vertrauen in etablierte Medieninstitutionen
- Hohe Abopreise für Qualitätsjournalismus

KONSEQUENZEN

- App angepasst an verschiedene Nutzungsverhalten, von Gelegenheitsnutzenden, über regelmäßige Kurzzeitnutzende, bis hinzu extensiv Lesenden
- Benachrichtigungen zu Breaking News und mehr personalisierbar machen (“Heute weniger News“-Funktion)
- Kostengünstige und leicht konsumierbare Nachrichtenformate abonnieren

KONVERSIONSZIELE

- Max’ Nachrichtenkonsum-Experience dynamisch nach seinen Anforderungen gestalten und ihn langfristig an die Plattform binden
- Über Sharing-Features weitere Personen in Max’ Umfeld erreichen

ANSCHLUSSSZENARIEN

- Die Plattform zu Informations-Dreh- und Angelpunkt werden lassen durch u.a. Faktencheck und weitere Features
- Durch immersive Medienformate wie Videos und Scrollytelling langfristig zu Artikel-ganz-Leser konvertieren

Ellie

Exempel

16 JAHRE | W | SCHÜLERIN

Ellie geht auf die Gesamtschule und ist wie all ihre Freund*innen viel auf sozialen Netzwerken unterwegs. Oft ist sie dort auch mit politischen Inhalten konfrontiert, ohne dies unbedingt aktiv zu wollen oder sogar als solche zu erkennen. Sie weiß, was Fake News sind, hat sich aber bisher keine aktiven Gedanken darüber gemacht, was das für sie bedeutet. Ihre Eltern drängen darauf, dass sie sich mehr informiert.

USE CASES

Ich bekomme öfter mal auf Social Media etwas über aktuelle Geschehnisse mit. Wenn ich Sachen da interessant finde, gehe ich manchmal in die Newsplattform und suche direkt nach diesen Themen. Ich finde gut, dass die Artikel nicht nur trockener Text und vereinzelte Bilder sind, sondern auch Videos und hochformatige Kurznachrichten vorkommen. Ich sollte wahrscheinlich auch manchmal in den Faktencheck zu aktuell kursierenden Infos gucken, oft ist mir das aber zu mühselig

NUTZUNGSVERHALTEN

Ellie nutzt die Plattform gelegentlich und ist positiv überrascht von den jungen dynamischen Formaten. Da in ihrer Freund*innengruppe allerdings sonst niemand darauf aktiv ist, hält sich ihr Interesse in Grenzen. Sie möchte Sachen, die sie online tut, sieht und liest meist mit anderen teilen. Ein paar Mal schon konnte sie Leuten in ihrer Klasse etwas zu aktuellen Nachrichten erklären, was sie auf der Plattform erfahren hat.

GOALS

- Hintergrundinfos und Erklärungen zu großen Themen und Neuigkeiten über ihre Stadt erhalten
- Ihre Eltern, die sich Sorgen über ihre Anfälligkeit für Fake News und Meinungsmache im Internet machen beruhigen
- Leicht verständliche und konsumierbare News im App-Format erhalten

PAIN POINTS

- Zu komplexe, lange Artikel, die ihr die Lust an der Nachrichtenverfolgung nehmen. Hätte Infos lieber in Social-Media-ähnlichen Formaten
- Mangelndes Interesse am Großteil der Thematiken

KONSEQUENZEN

- App angepasst an verschiedene Nutzungsverhalten, von Gelegenheitsnutzenden, über regelmäßige Kurzzeitnutzende, bis hinzu extensiv Lesenden
- Balanceakt zwischen reduzierter, vereinfachter Newsform, die leichter zu konsumieren ist für ein junges Publikum und hohem journalistischen Anspruch und Einordnung
- Direkte Einbindung von Zeitungen etc. für Social Media produzierter Kurznachrichtformaten

KONVERSIONSZIELE

- Ellie durch für sie relevante Themen und Formate dauerhaft zur stärkeren Nutzerin machen
- Durch Features wie Faktenchecks Relevanz für junge Medienkompetenz aufzeigen

ANSCHLUSSZENARIOEN

- In Ellies Freund*innengruppe vordringen und ein gemeinschaftliches Interesse an Nachrichten kultivieren
- Durch immersive Medienformate wie Videos und Scrollytelling langfristig zu Artikel-ganz-Leserin konvertieren

Tim Tipper

43 JAHRE | M | JOURNALIST

Tim ist Journalist bei der Newsplattform und nutzt diese nicht nur um seine Artikel zu publizieren, sondern layoutet und schreibt auch nativ darin. Er ist relativ medienaffin und hat einige Ansprüche an den Funktionsumfang. Er benutzt die Plattform nur am Arbeitsplatz und somit am Rechner. Mobil verwendet er die Leser*innen-Seite.

USE CASES

*Ich habe mir angewöhnt, sofern es die Recherche zulässt, meine Artikel direkt im Editor-Mode der Plattform zu schreiben. Ich mag es, wenn ich eine Live-Visualisierung habe, wie der Artikel veröffentlicht aussehen könnte. Mir gefällt, wie man ebenso eine Vorschau für die "Low Visual Noise"- und die Mobile-Version erhält. Die anschließende Zusammenarbeit mit zB eine*r Editor*in fällt durch die Team-Tools leicht. Wenn neue Mitarbeitende zu uns stoßen, muss ich diesen oft zunächst alle Features des Programms erklären, da diese natürlich nicht damit vertraut sind.*

NUTZUNGSVERHALTEN

Tim ist im Redaktionsalltag täglich auf der Plattform um Artikel zu schreiben, layouten und veröffentlichen, mal alleine, mal im Team. Auch für interne Recherche benutzt er sie. Je nach Art und Umfang des Artikels hat er andere Anforderungen an das Layout. Ab und zu setzt die Redaktion im Team Scrollytelling-Experiences für Geschichten um. Auch wenn Tim seinen Artikel zunächst in externen Programmen schreibt möchte er eine einfache anschließende Integration des fertigen Textes inkl. Bilder.

GOALS

- Artikel nativ auf der Plattform schreiben, mit Journalist*innen und Editor*innen zusammen daran arbeiten und Artikel publizieren
- Umfangreiche Rechercheartikel und ähnliches durch immersive dynamische Formate wie Scrollytelling realisieren
- Visuell ansprechende Layouts an den jeweiligen Artikel angepasst leicht gestalten

PAIN POINTS

- Teils Probleme der flüssigen Integration von Inhalten aus anderen Programmen, die die Redaktion verwendet
- Überfordert mit Beachtung der Richtlinien für “No Visual Noise”-Version der Artikel

KONSEQUENZEN

- Plattform für interredaktionelle Zusammenarbeit optimieren, inkl Features zur gemeinsamen Artikelbearbeitung, für Verlagslektor*in freigeben, etc.
- An Stellen des publizistischen Prozesses an denen es nützlich ist, AI-Features integrieren um diese zu optimieren

KONVERSIONSZIELE

- Tims Anforderungen an die Plattform gerecht werden und ein optimales Arbeitserlebnis ermöglichen
- Auch bei aufwändigen Artikelgestaltungen die nicht nach Templates zusammengebaut werden können unterstützen

ANSCHLUSSZENARIOEN

- Tim für mehr redaktionelle Features interessieren und seine Routine stetig auf die Plattform verlagern
- Die gesamte Redaktion und darüber hinaus Mitarbeitende auf die Plattform ziehen

Laura Lektorin

60 JAHRE | W | CHEFREDAK-
TEURIN

Laura ist Chefredakteurin bei der Plattform und nutzt diese um die publizistischen Vorgänge zu steuern. Sie musste sich erst an den neuen Arbeitsablauf gewöhnen und ist noch nicht vollends überzeugt. Dennoch sieht sie auch die Vorteile davon, nativ auf dem Zielmedium zu arbeiten

USE CASES

Ich nutze die Plattform tagtäglich in Zusammenarbeit mit dem Redaktionsteam. Wir gehen über geschriebene Artikel die zum Lektorat freigegeben sind, schlagen Änderungen vor und veröffentlichen. Ein großer Teil meiner Arbeit findet auch im Hintergrund statt, Über die Tools zu Statistiken, Performance und Insights erfahren wir, wie die Seite generell und einzelne Artikel im Detail performen

NUTZUNGSVERHALTEN

Lauras Arbeit findet hauptsächlich abseits der reinen journalistischen Arbeit der Recherche statt. Durch ihre Hand gehen Artikel vor der Veröffentlichung, zur Korrektur, Lektorat, und Anmerkung. Sie nutzt die Überblick- und Performance-Tools regelmäßig und ist froh über diesen direkt integrierten Kontrollmechanismus. Sie ist noch unsicher über Themen wie die Zusammenarbeit mit Gastautor*innen die die Plattform nicht kennen und auf der Suche nach der optimalen Lösung, diese in den Workflow zu integrieren

GOALS

- Mit Journalist*innen und Editor*innen zusammen an Artikeln arbeiten und publishen
- Überblick, Statistiken, Performance und Insights über die Seite aufgeschlüsselt erhalten
- Die Effizienz- und Kooperationsrate intern anheben und langfristig eine dynamischere Arbeitsatmosphäre schaffen

PAIN POINTS

- Keine Zeit, sich die Funktionsweise der Plattform im Detail anzueignen
- Unsicher, ob der Fokussierung des Arbeitsalltags des Teams auf eine einzige Plattform

KONSEQUENZEN

- Umfassende Performance-Tools wie Statistiken und Insights, inkl. Thumbnail-Tester etc.
- An Stellen des publizistischen Prozesses an denen es nützlich ist, AI-Features integrieren um diese zu optimieren

KONVERSIONSZIELE

- Lauras Anforderungen an die Plattform gerecht werden und ein optimales Arbeitserlebnis ermöglichen
- Durch Integration verschiedener Schritte der publizistischen Arbeit einen Mehrwert fürs Team und Leser*innen schaffen

ANSCHLUSSZENARIOEN

- Laura für mehr redaktionelle Features interessieren und seine Routine stetig auf die Plattform verlagern
- Die gesamte Redaktion und darüber hinaus Mitarbeitende auf die Plattform ziehen

Zahlen & Fakten

598

Tagezeitungen gibt es in Deutschland

86%

möchten über regionale Nachrichten rund um den eigenen Wohnort informiert werden.

Es besteht aber auch hohes Interesse (73 Prozent) an Lokalnachrichten aus wohnortfernen Regionen.

83%

zeigen hohe Zufriedenheit mit der Berichterstattung der Zeitung.

Bei den über 30-Jährigen liegt der Wert bei 84%, bei den 14-29 bei 76%.

43%

der Befragten haben ein allgemeines Vertrauen in die Nachrichten in Deutschland. 2016 lag dieser Wert noch bei 60%.

58%

der 12- bis 19-Jährigen sind zwischen Mai und Juli 2023 mit Desinformation in Berührung gekommen.

37%

der Befragten ab 18 Jahren haben Bedenken, Fakten und Falschmeldungen nicht unterscheiden zu können.

78%

der 16- bis 29-Jährigen sind der Meinung, dass Social Media den schnellsten Zugang zum Weltgeschehen ermöglicht.

50%

der Jugendlichen halten es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.

21%

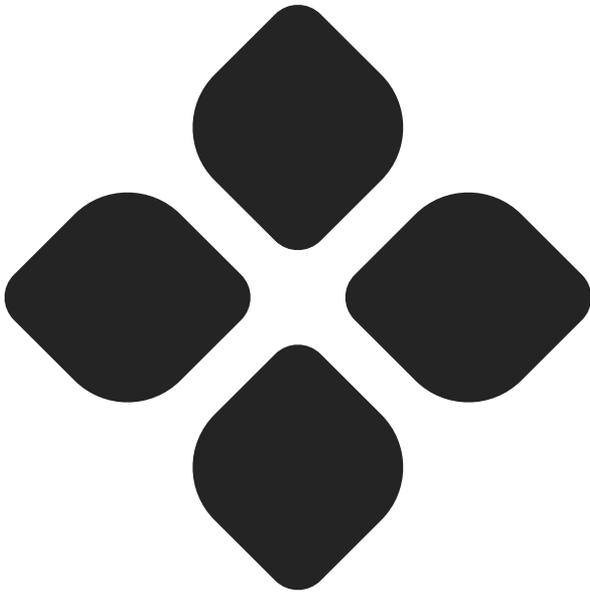
der Menschen ab 16 Jahren nutzen Faktencheck-Dienste

Umsetzung

THE PRES

SSER

THE PRESSER



THE PRESSER

THE PRESSER



Presser

noun

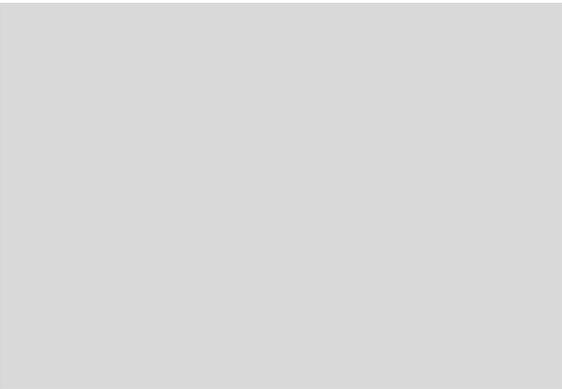
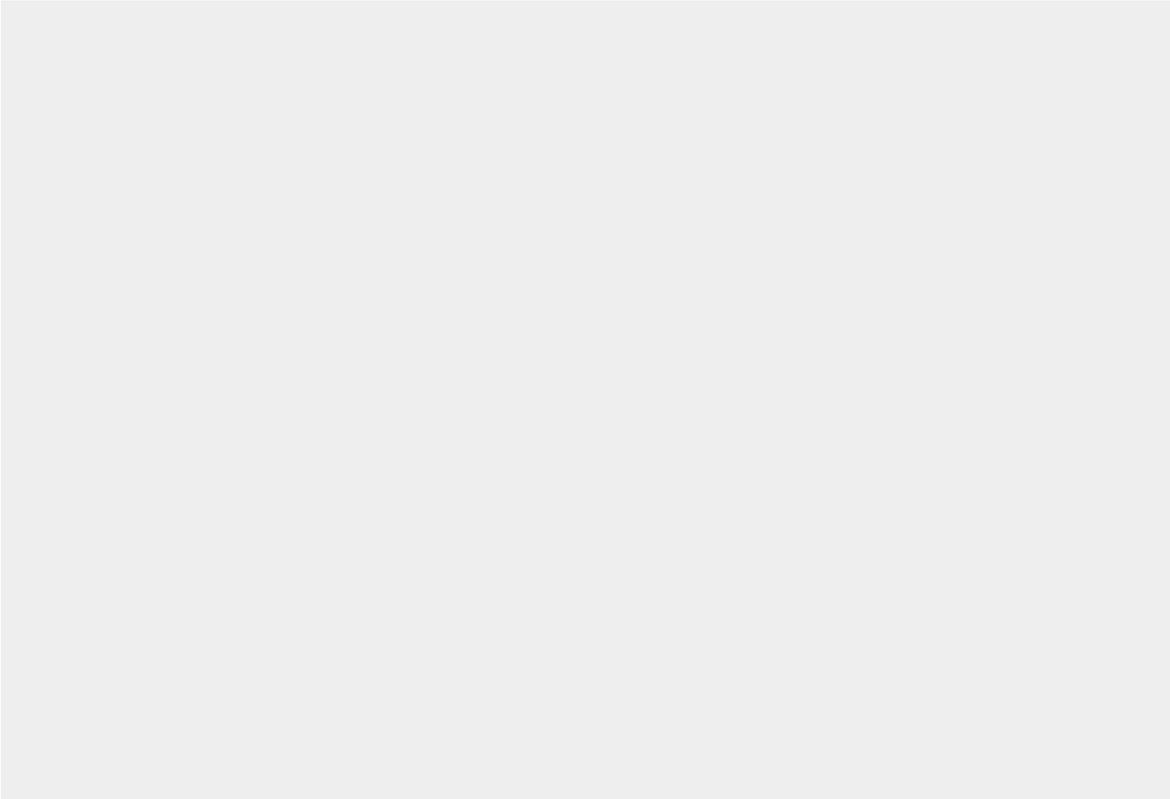
/ 'pres.ər' /

Synonym für Pressekonferenz

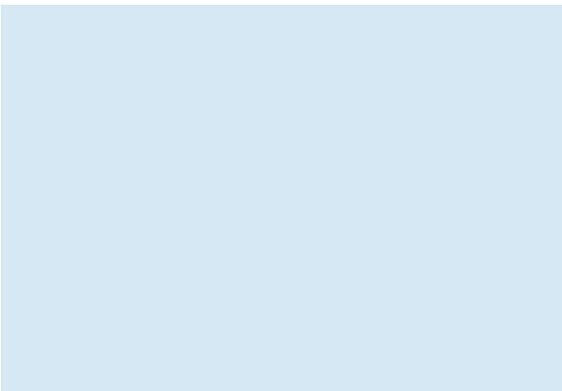
ein Treffen, bei dem eine Person oder eine Organisation eine öffentliche Erklärung abgibt und Reporter Fragen stellen können

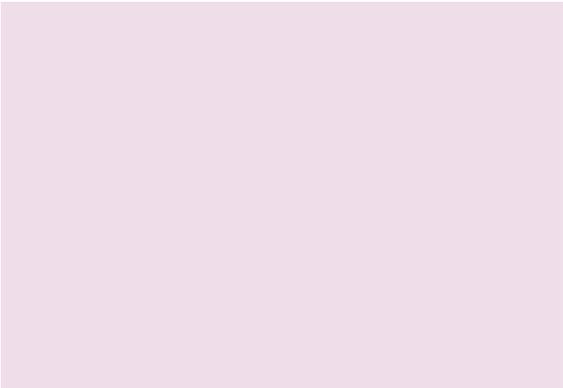
Farbgebung

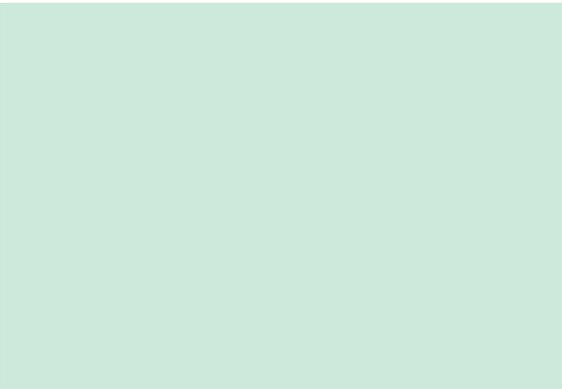




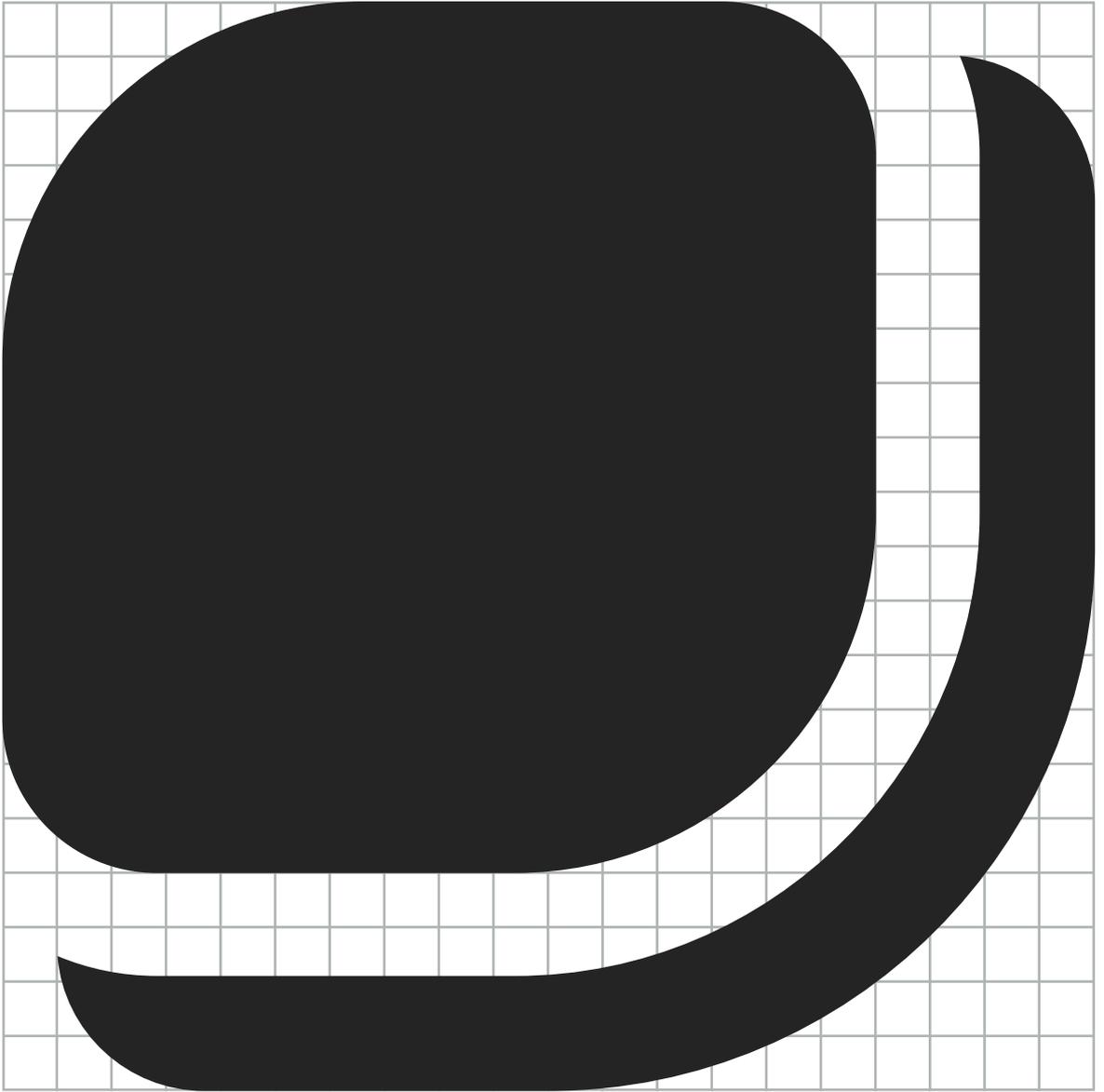


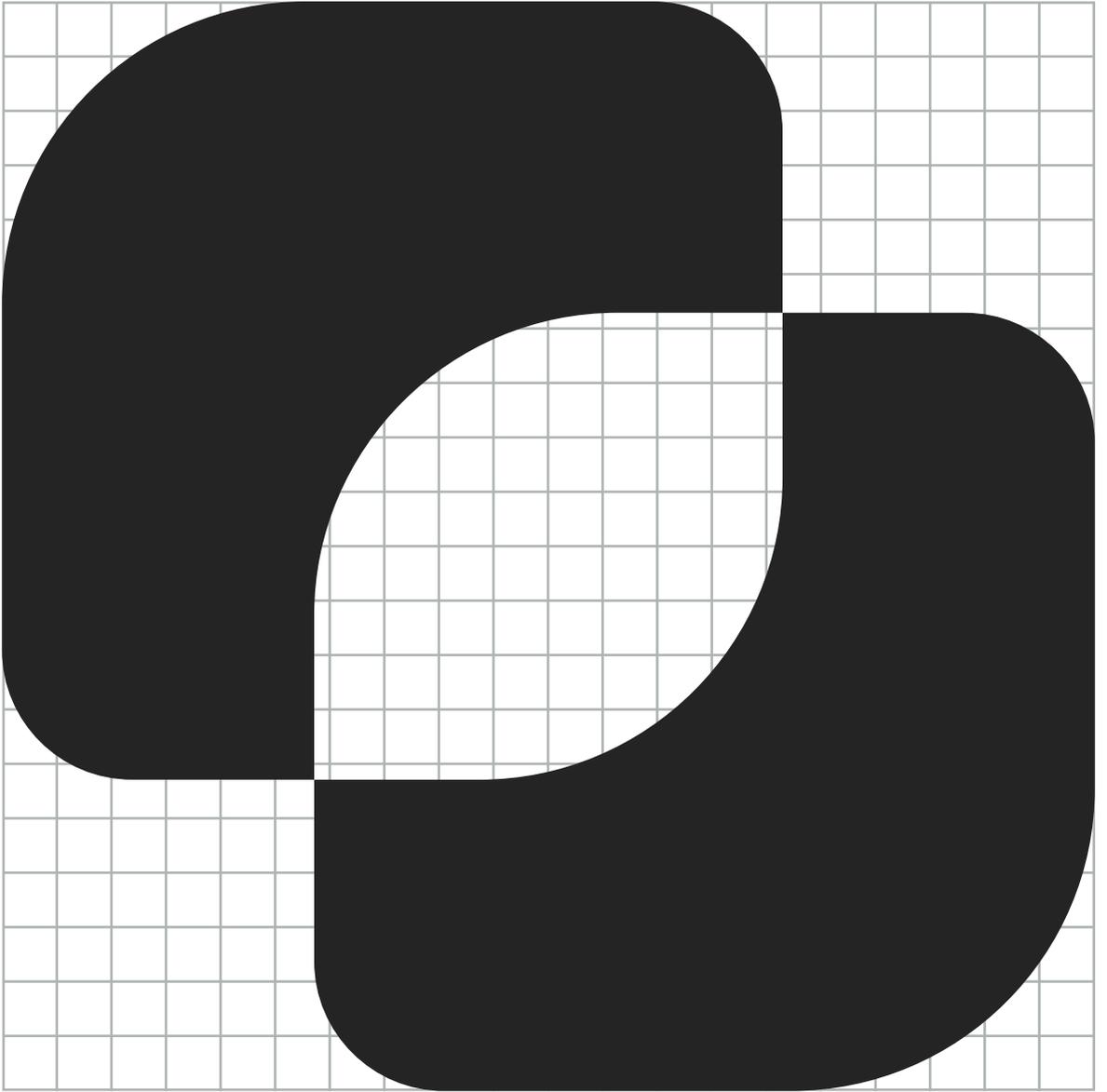


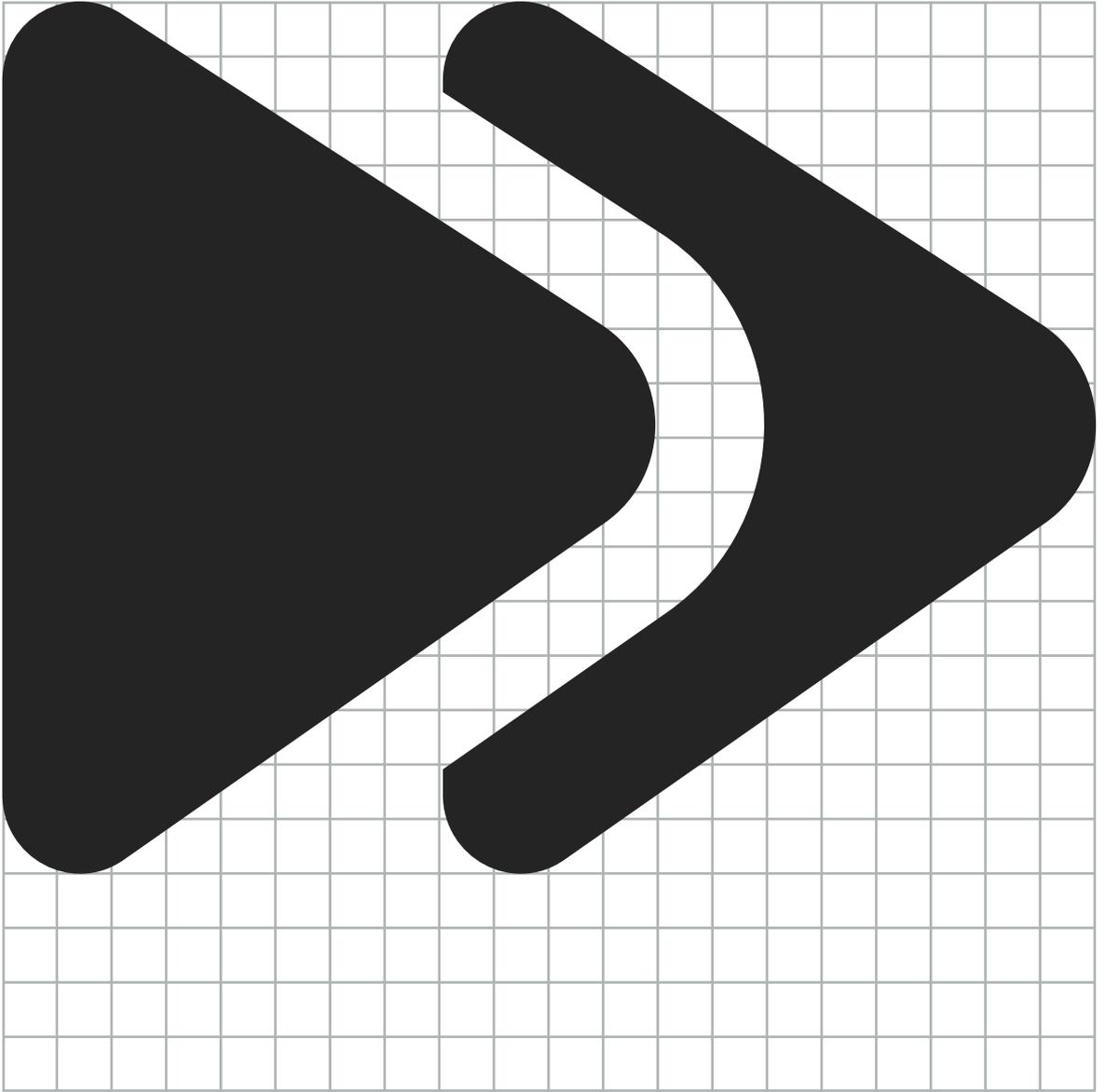


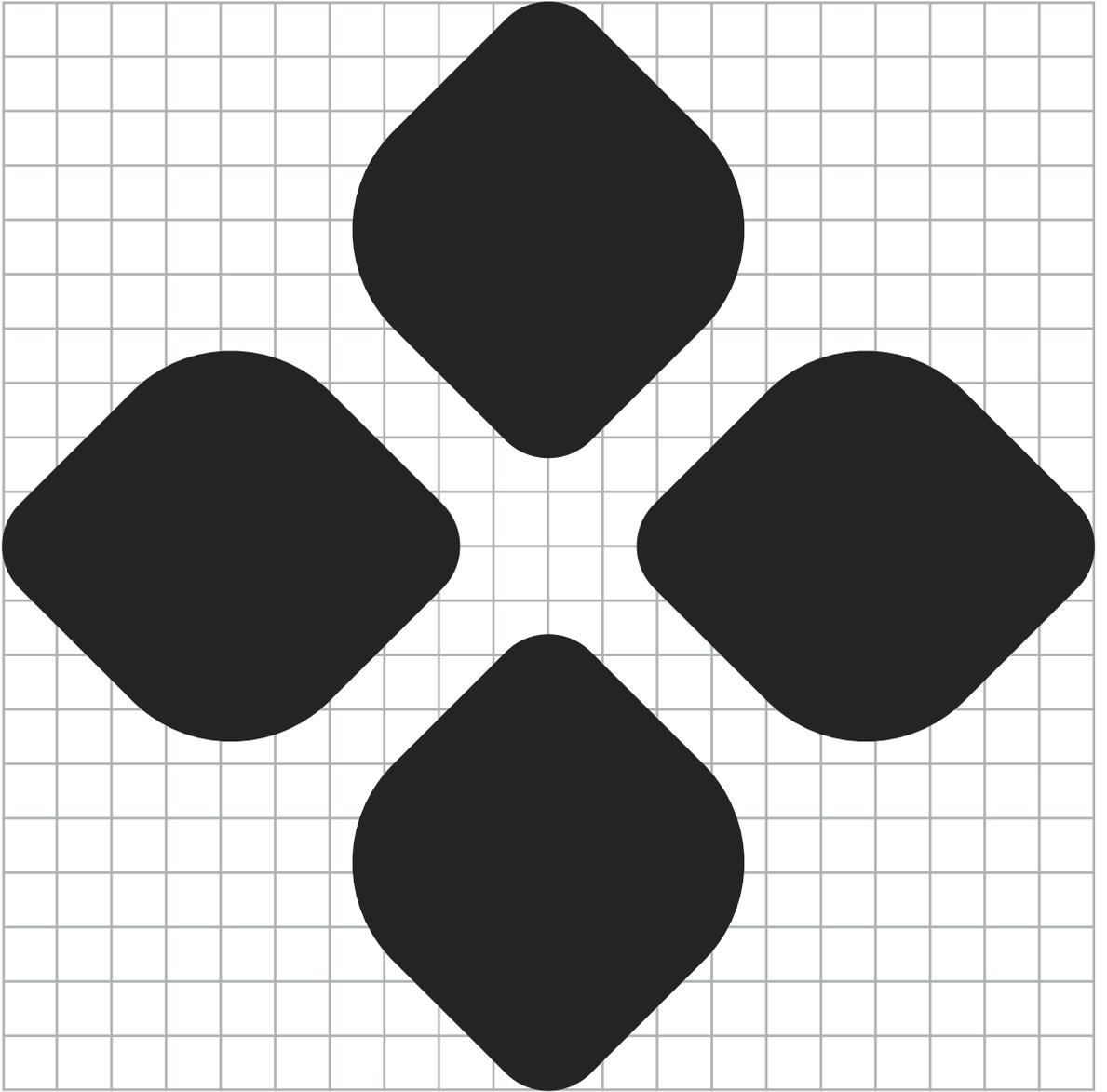


Ikonografie





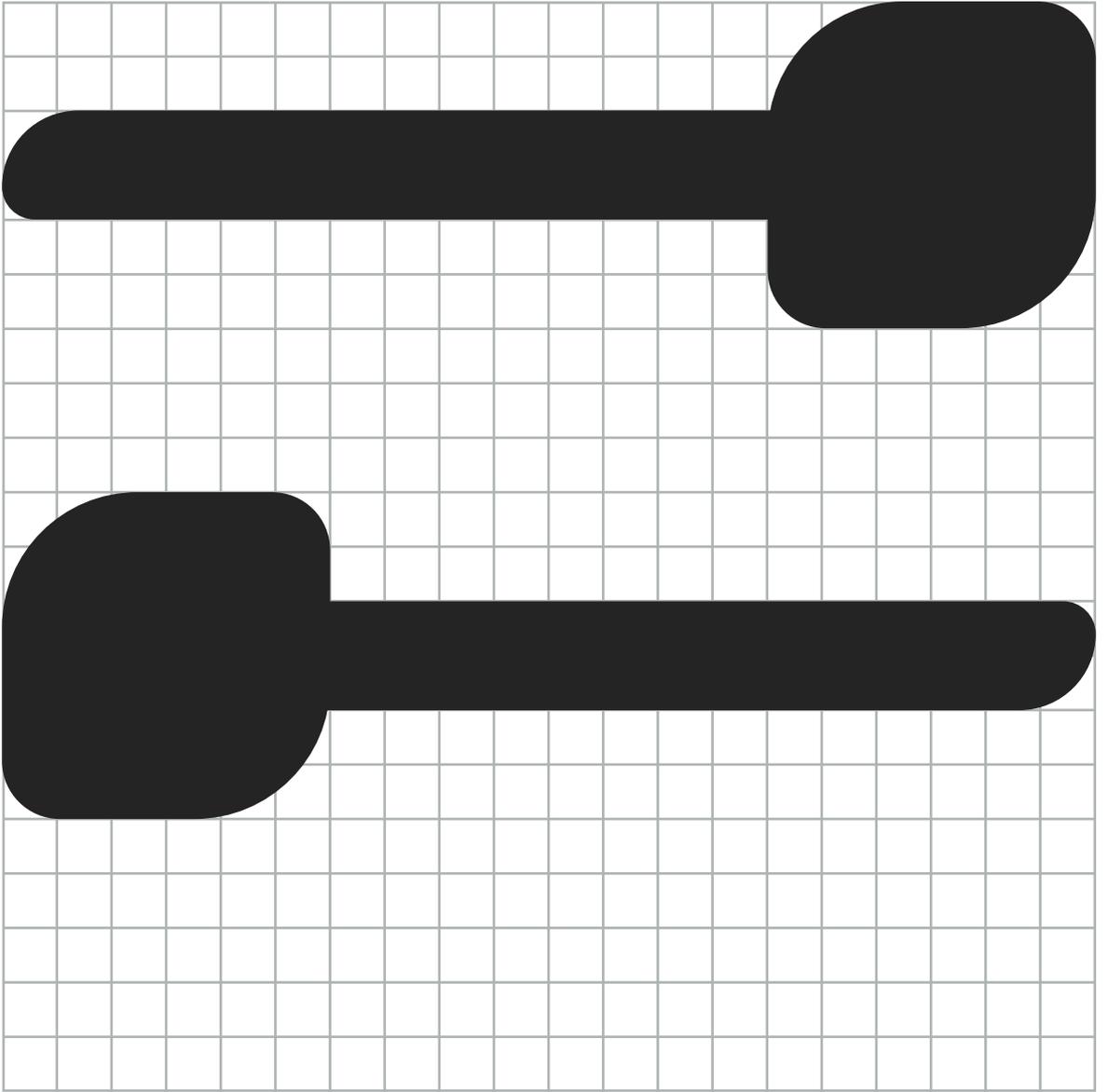


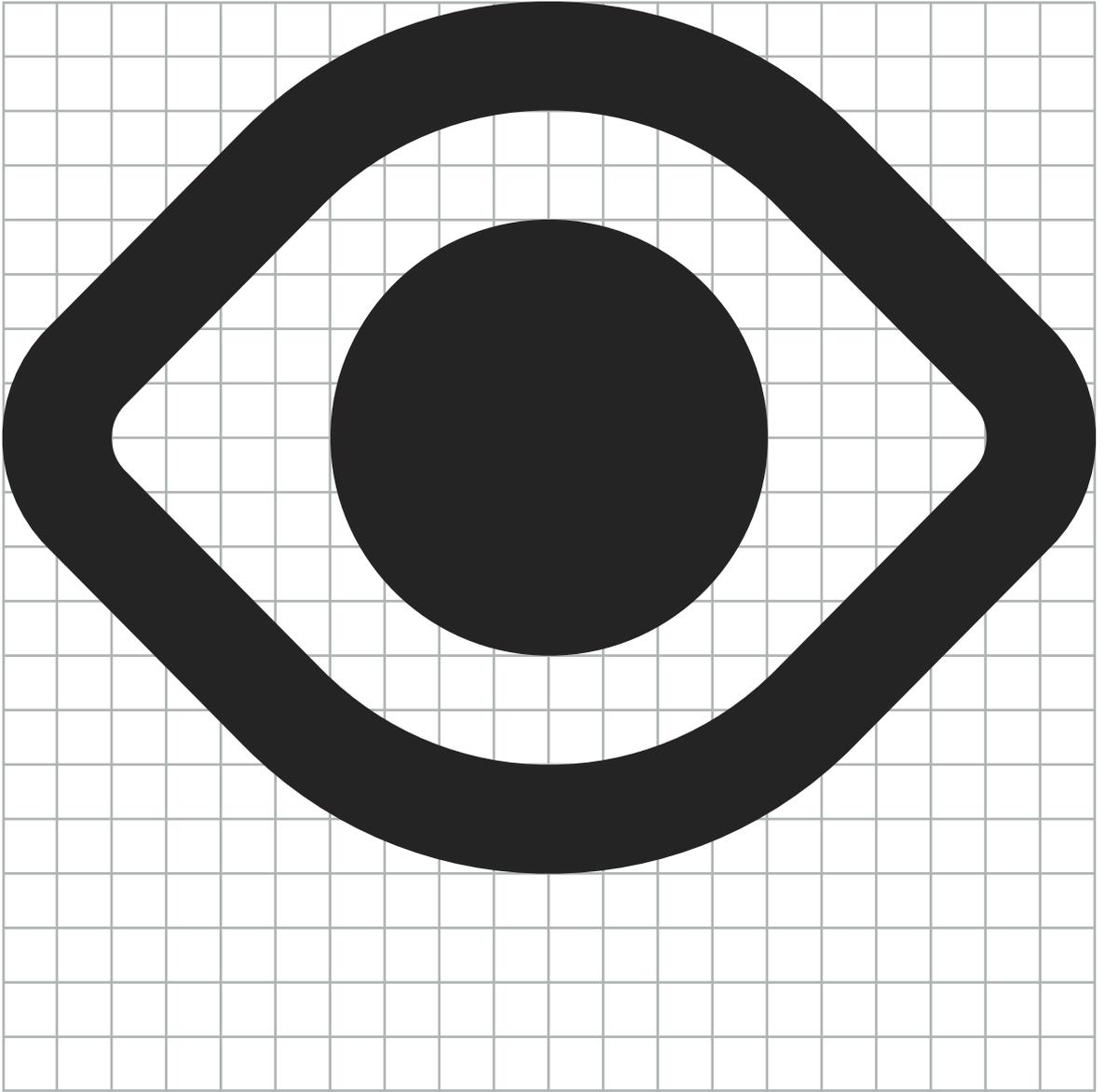


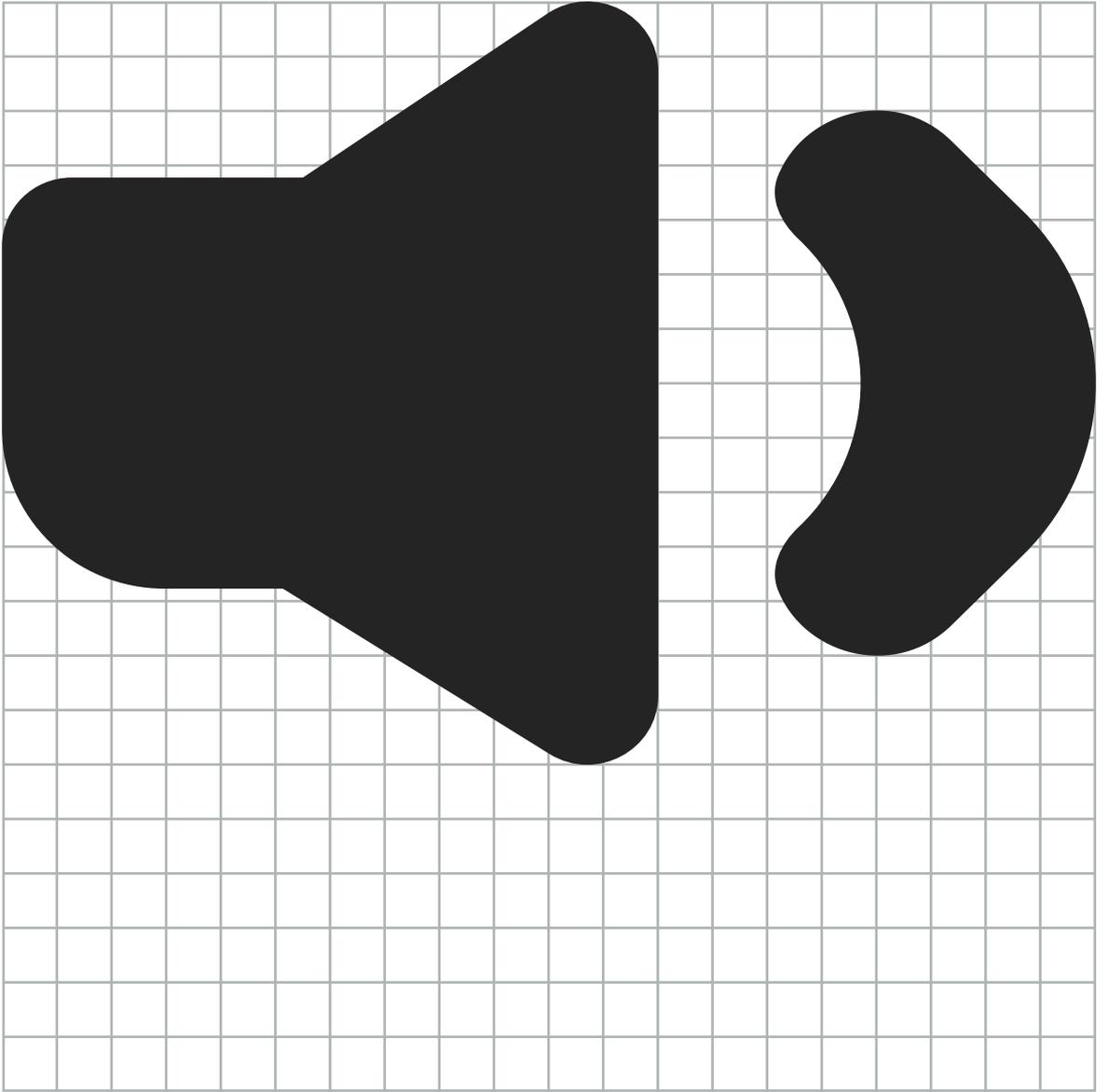


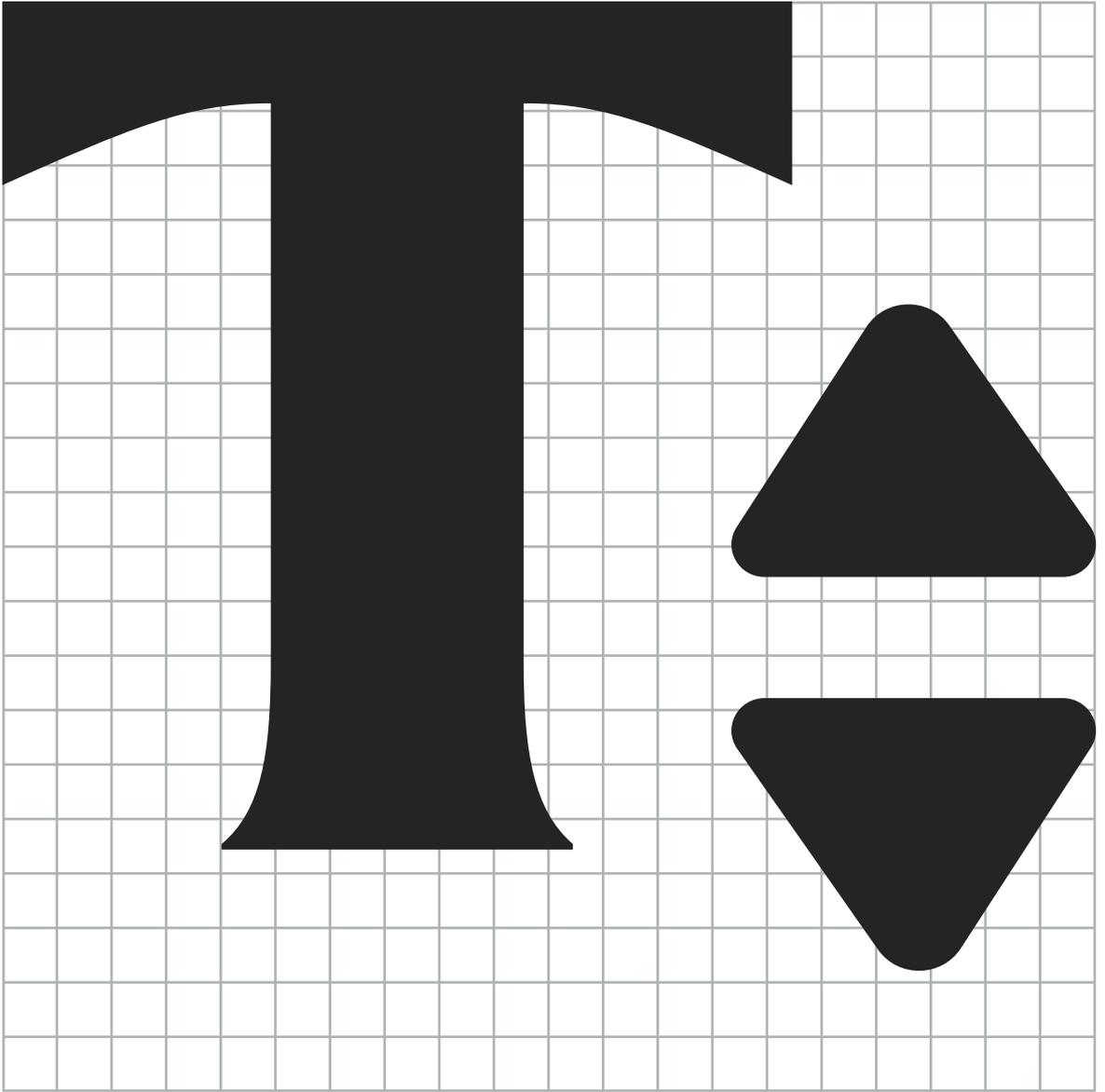


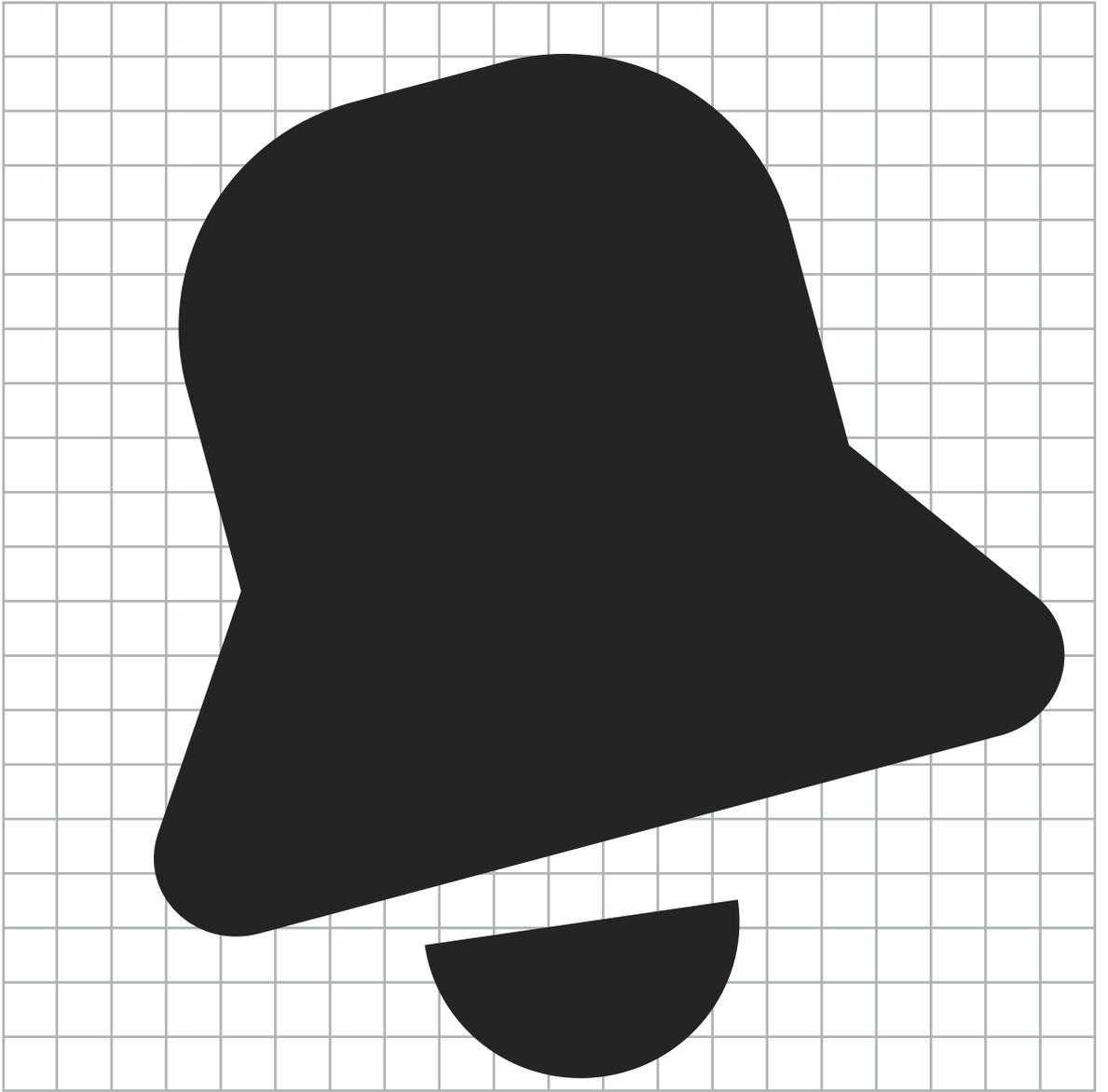


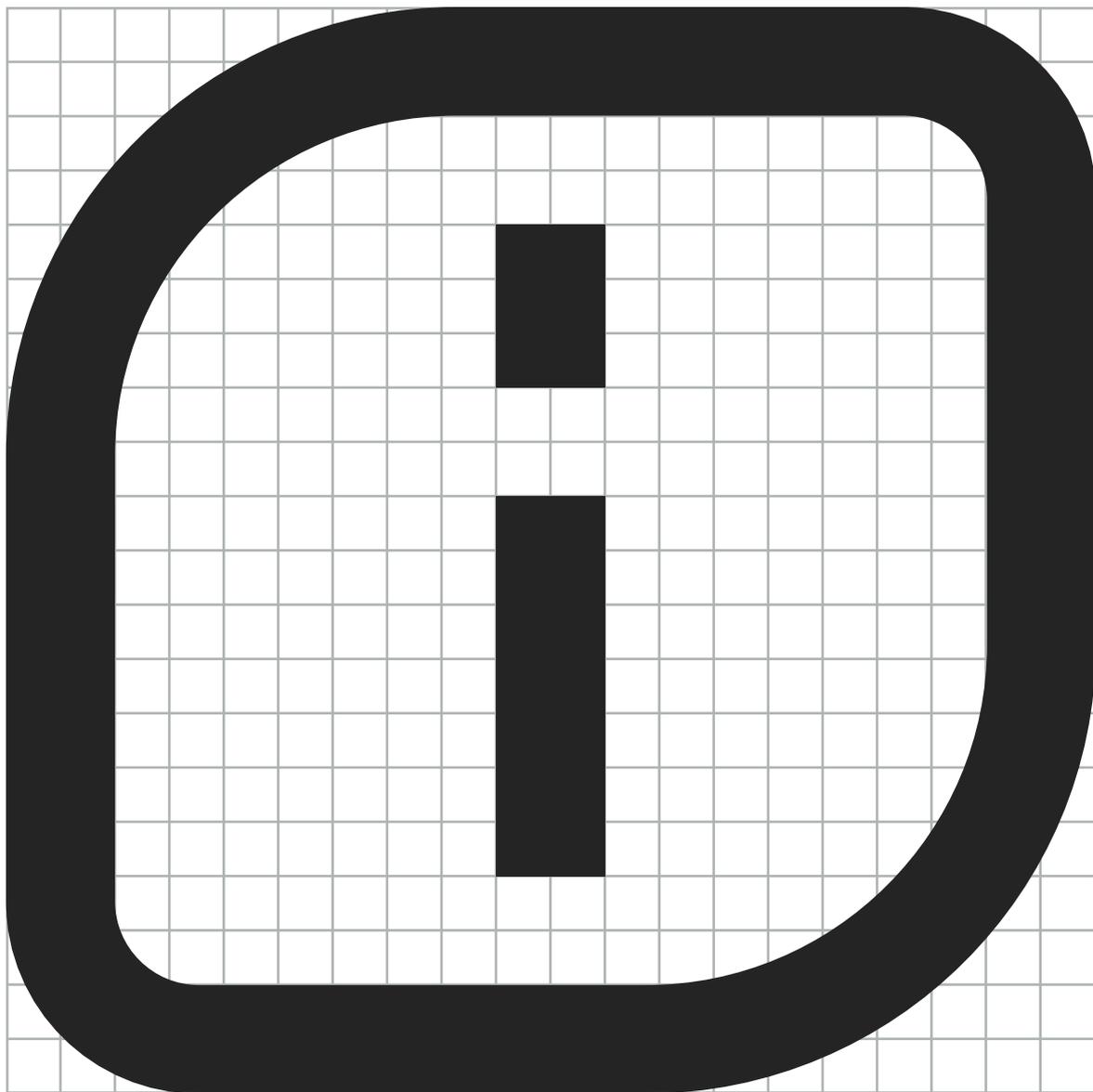


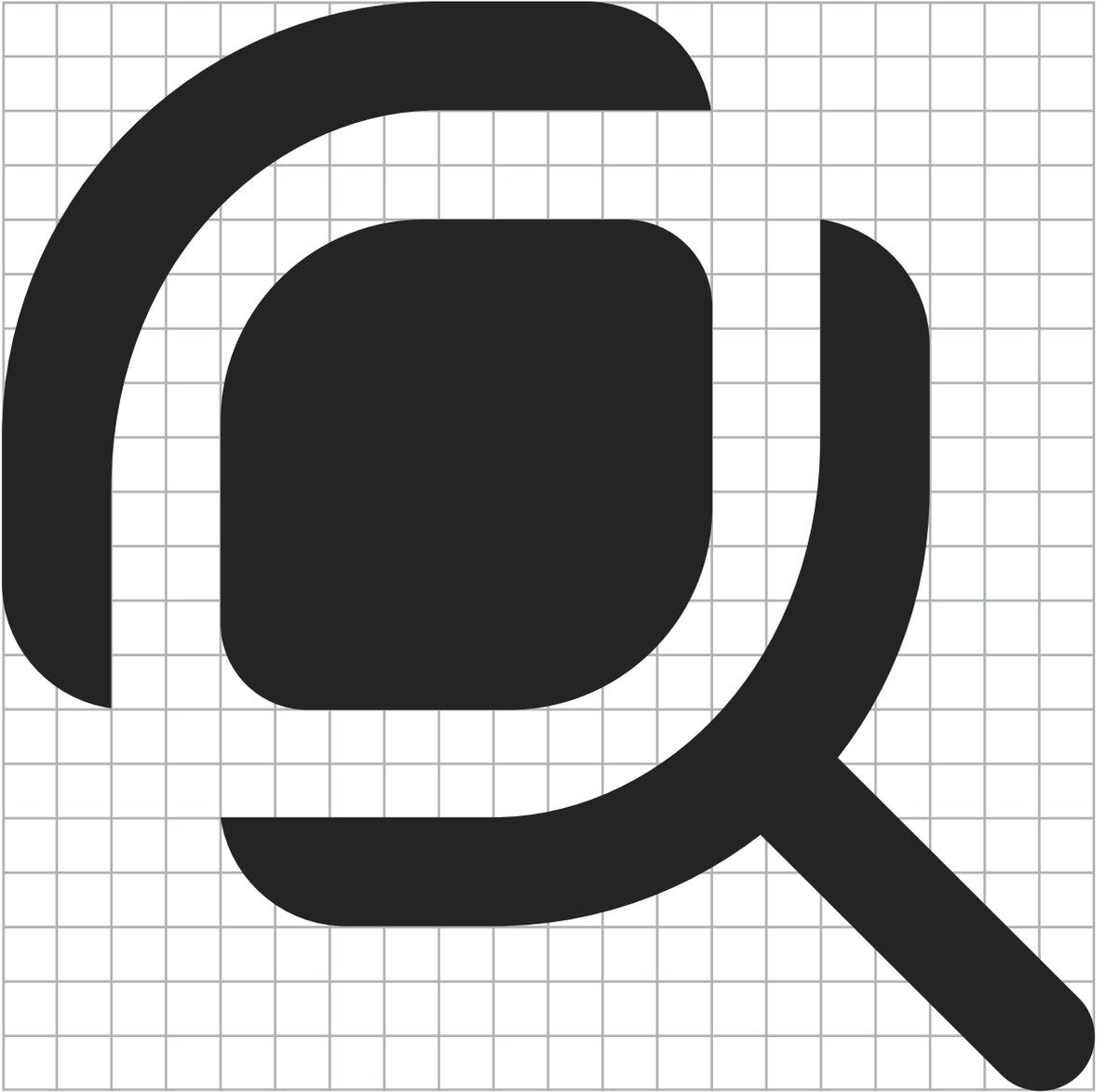










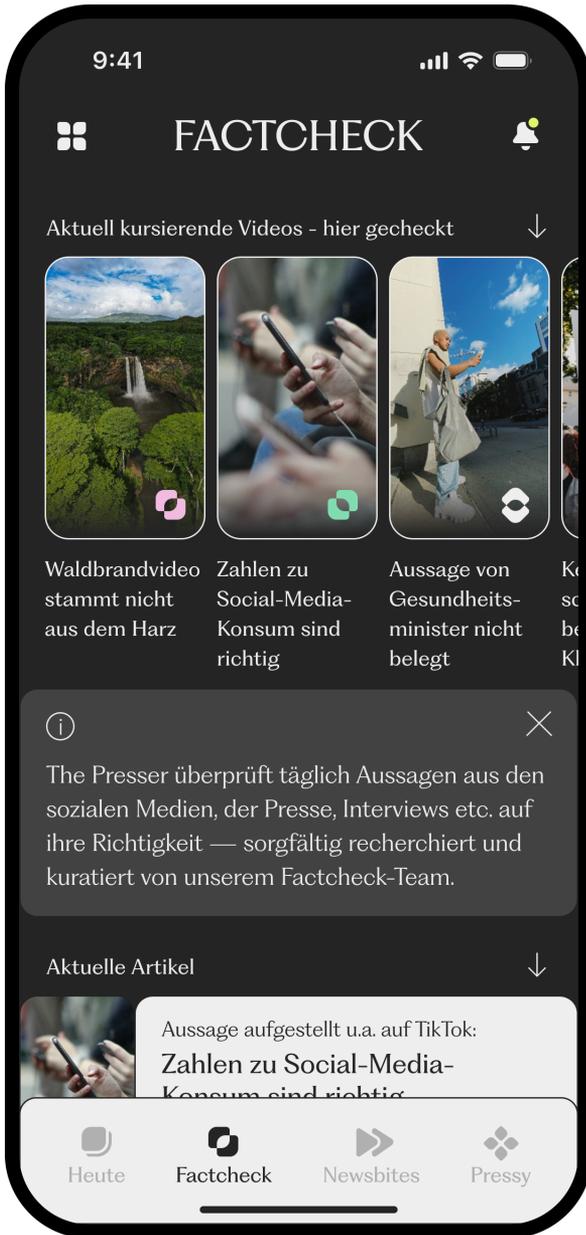


Screens

Auf Öffnen der Landingpage wird der Großteil des Screens von einem dynamischen, vertikalen Karussell eingenommen. Dieses switcht selbstständig zwischen den aktuell angeschlagenen Top-Nachrichten.

Weiter unten folgen eine Auswahl an Newsbites, kompakte Newskacheln, aktuelle Faktenchecks und weiteres

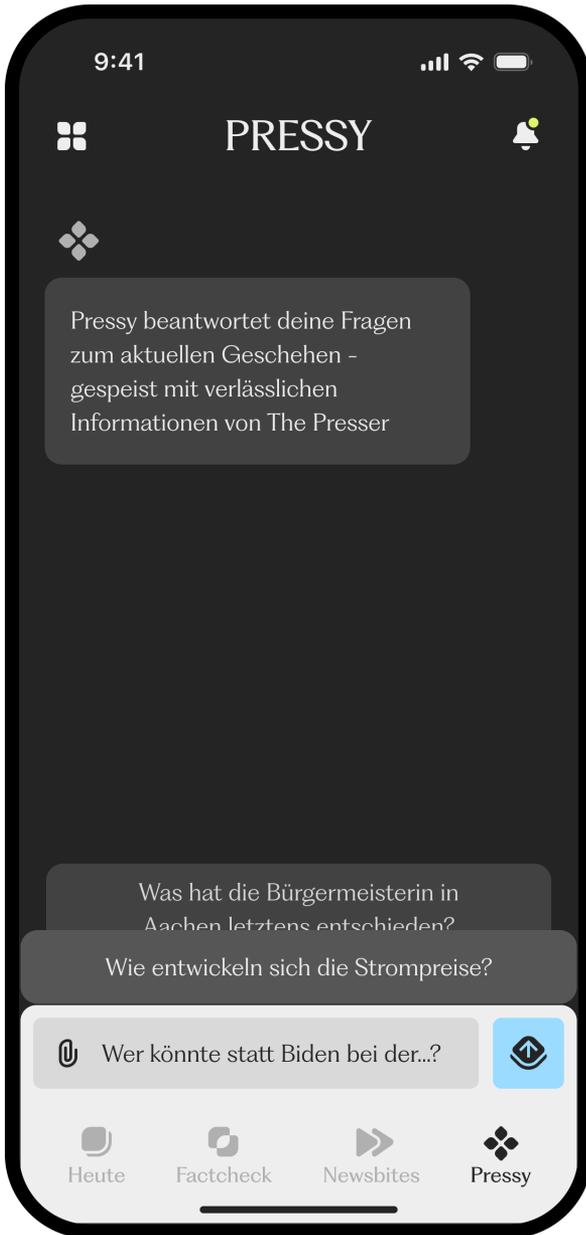




Die Factcheck-Seite ist ein elementarer Bestandteil, der Presser-App. Hier finden sich aktuelle Faktenchecks als Newsbites, Artikel und unter anderem Einblicke in die Redaktion

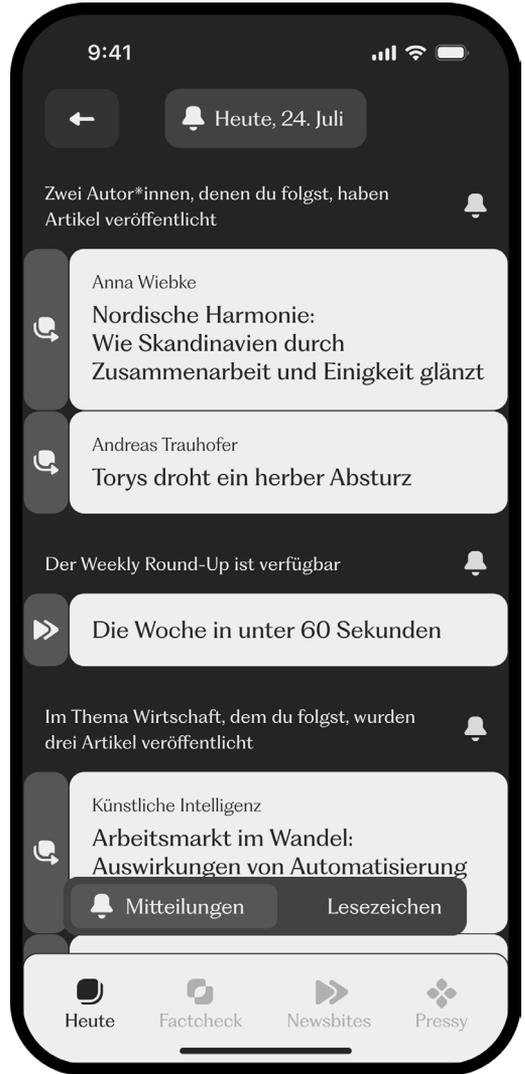
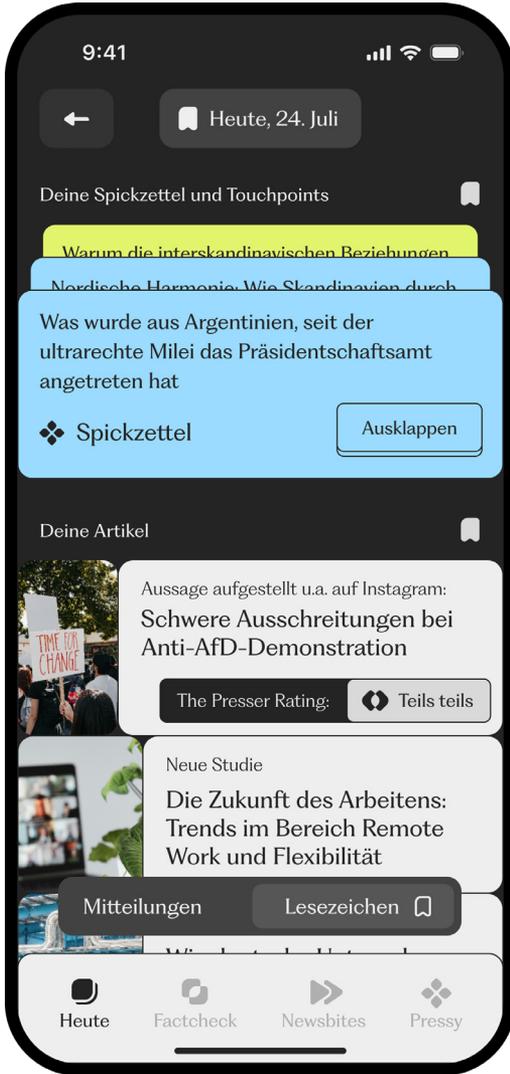
Newsbites bilden die dritte zentrale Seite der Anwendung. Im, aus sozialen Netzwerken gewohnt- en, Stil kann hier durch knapp aufbereitete Nachrichten gescrollt werden

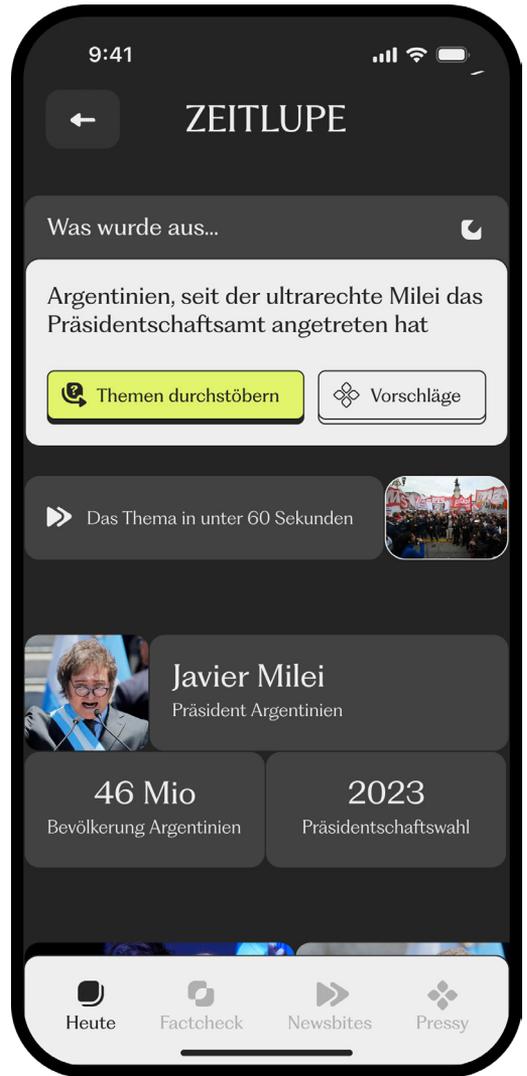
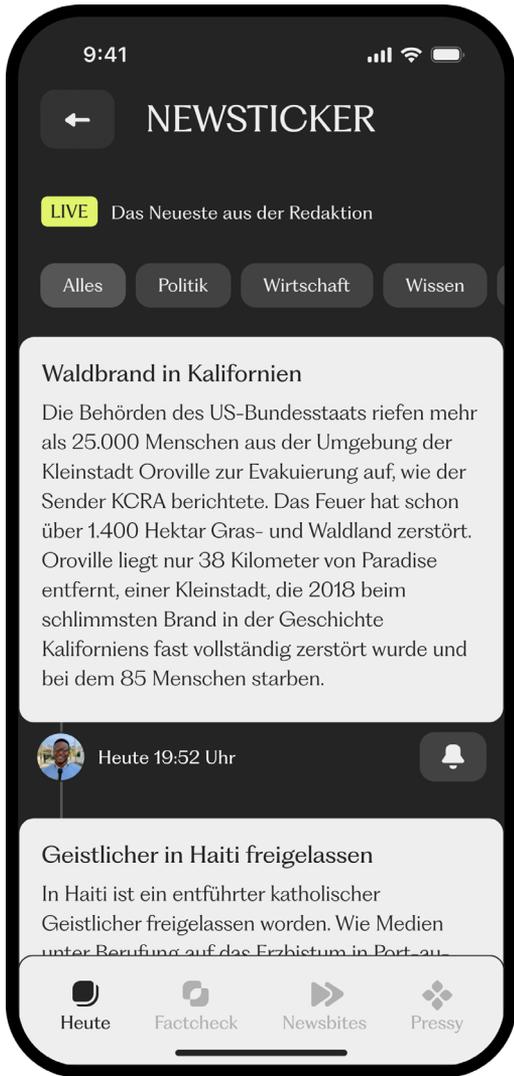


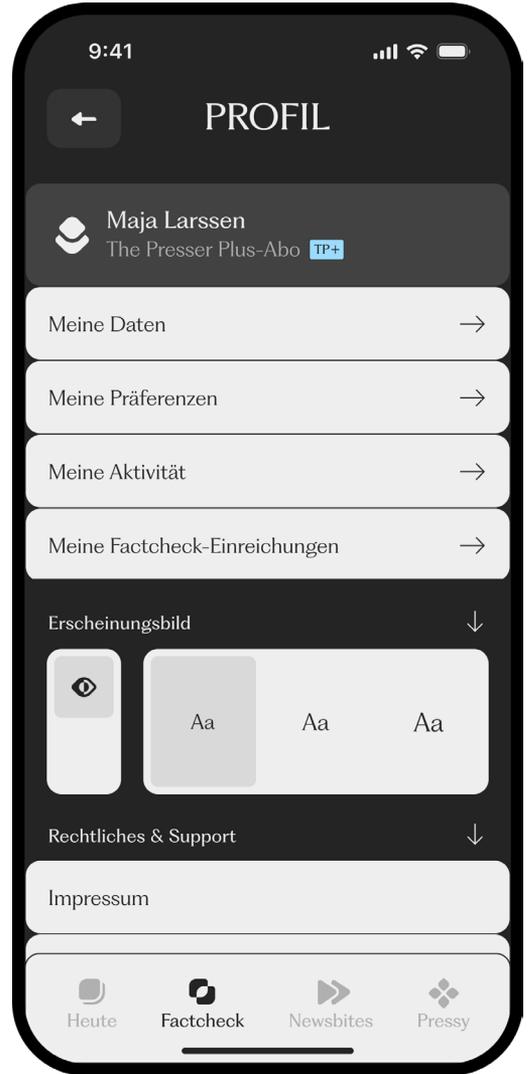
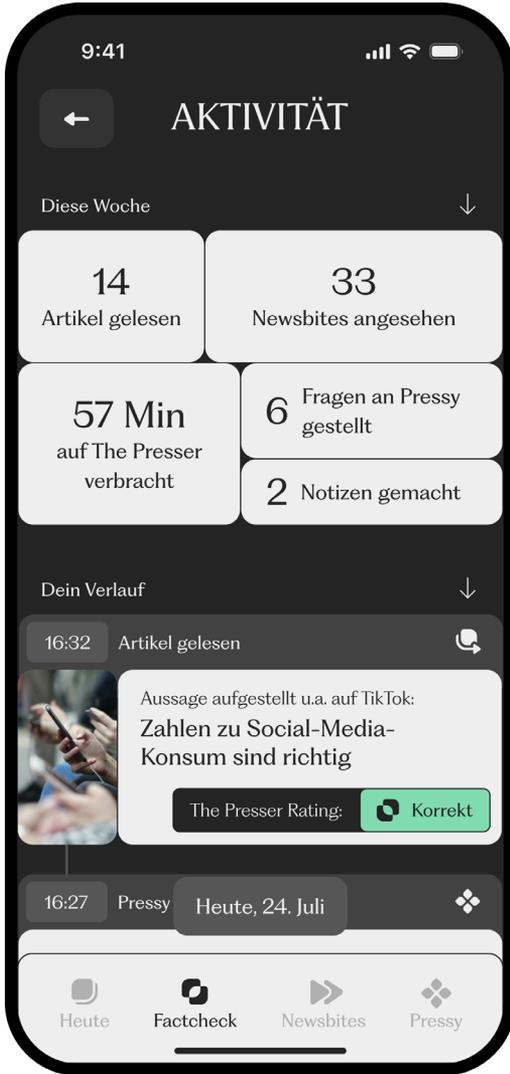


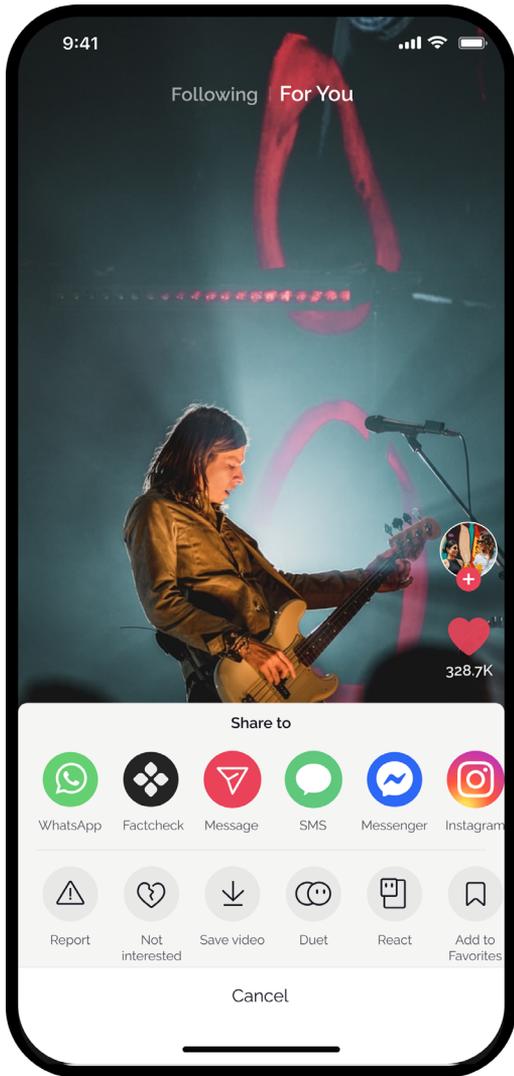
Pressy ist der KI-Assistent, der Fragen rund um die Nachrichten beantwortet. Man kann über Sprach- und Texteingabe oder unter Nutzung der vorgeschlagenen Fragestellungen mit Pressy interagieren

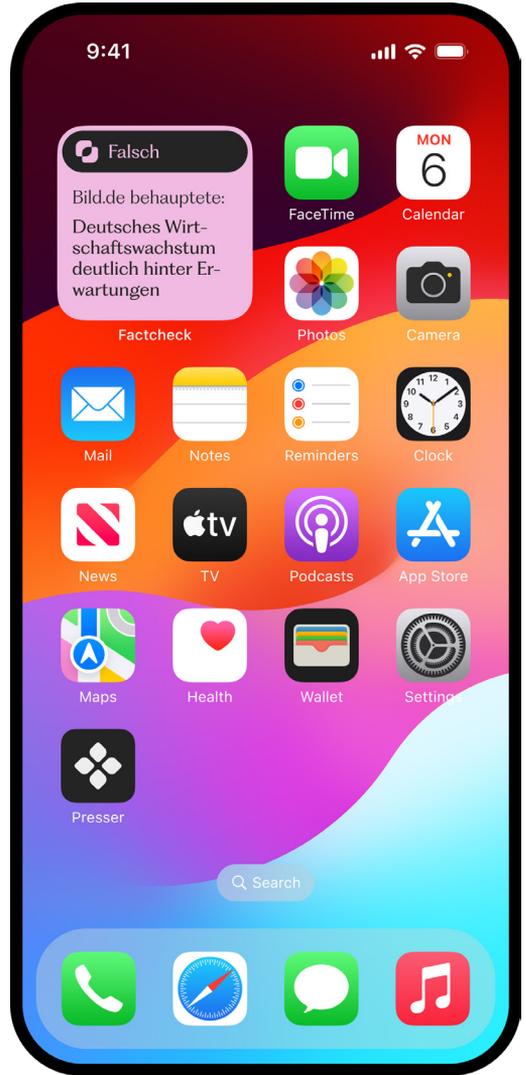
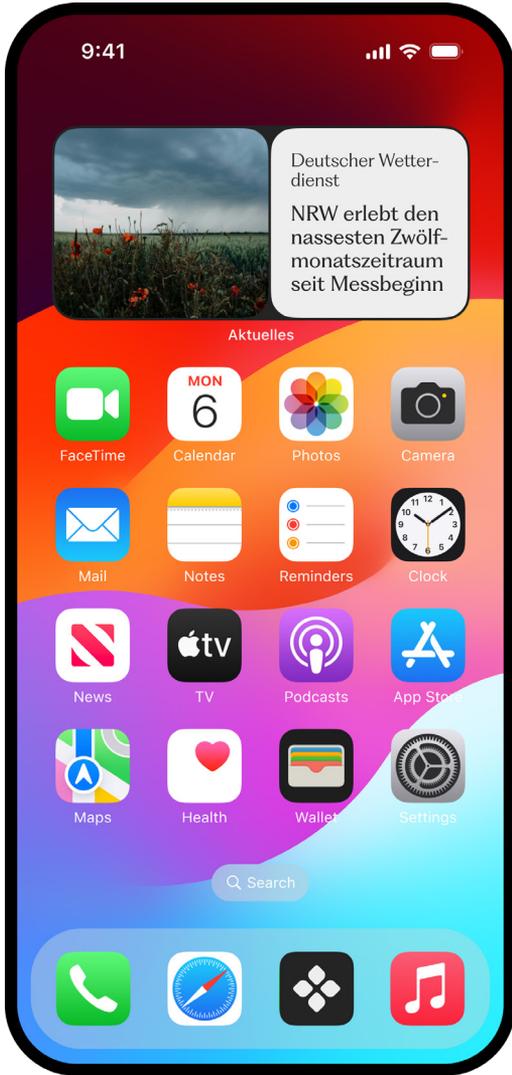












9:41 Mon Jun 6 100%

Heute

Factcheck

Newsbites

Pressy

Artikel zum Video

EU-Kommission

Von der Leyen soll zweite Amtszeit als EU-Kommissionspräsidentin bekommen

Die Staats- und Regierungschefs der großen europäischen Parteienfamilien wollen sie erneut nominieren. Allerdings muss sie noch vom EU-Parlament gewählt werden.

Kontext-Panel

Aktuelle Sitzverteilung im Europäischen Parlament

09.06.
Europawahl

64,8%
Wahlbeteiligung in Deutschland

Für wie lange ist das Parlament gewählt?

Wie kommt nun eine Regierung der EU zustande?

Europäisches Parlament

Das Euronäische Parlament mit offiziellem Sitz

9:41 Mon Jun 6 100%

Heute

Factcheck

Newsbites

Pressy

Artikel zum Video

Entgegen geopolitischer Spannungen

Nordische Harmonie: Wie Skandinavien durch Zusammenarbeit und Einigkeit glänzt

Inmitten einer Welt voller Unsicherheiten und geopolitischer Spannungen sind die nordischen Länder – Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland und Island – ein Vorbild für Stabilität und Zusammenarbeit.

Kontext-Panel

27 Mio
Bevölkerung Skandinavien

Wie lief die Europawahl in Schweden?

Jens Stoltenberg
NATO-Generalsekretär

Wer regiert in den skandinavischen Ländern?

Welche Kompetenzen hat der NATO-Generalsekretär?

Nordischer Rat

Der Nordische Rat ist ein Forum der nordischen Staaten. Gegründet wurde der Rat 1952 von Dänemark, Island, Norwegen und Schweden. Der Rat konzentriert sich auf kulturelle und politische Zusammenarbeit.

Safari File Edit View Go Window Help | thepresser.com | Mon Jun 5 9:41 AM



Heute
Factcheck
Newsabites
Pressy

Pressy
Frage etwas über das Thema, den Artikel oder sonstiges...
Frage auswählen oder hier tippen

Wie viele Sitze sind für eine Mehrheit nötig?
Wer wird zur Premierminister*in ernannt werden?
Wer ist Jean-Luc Mélenchon?

Kontext-Panel

Spickzettel
Wirtschaft: Starke Handelsbeziehungen; Fokus auf soziale Marktwirtschaft und Innovation.
Sicherheit: Vertiefte Kooperation wegen europäischer Spannungen; Schweden und Finnland intensivieren NATO-Zusammenarbeit.
Klimapolitik: Führend in nachhaltiger Entwicklung; gemeinsame Projekte für erneuerbare Energien.
Kultur: Gemeinsame kulturelle Initiativen und Förderung durch den Nordischen Rat.

Lars Andersson und Anna Wietke | 20.06.2024 Göteborg | Artikel hören (6 Min)

Analyse: Wie die neue Volksfront es geschafft hat, vier Wochen nach ihrer Gründung zur Wahlsiegerin zu werden

Am 7. Juli fanden in Frankreich die mit Spannung erwarteten Parlamentswahlen statt, deren Ausgang von weitreichender Bedeutung sowohl für die politische Landschaft des Landes als auch für die Wähler der Nouvelle France Parti (NFP) war. Diese Wahlen, geprägt von

07.06. Zweite Runde der	67,10% Wahlbeteiligung
----------------------------	---------------------------

Safari File Edit View Go Window Help | thepresser.com | Mon Jun 5 9:41 AM



Heute
Factcheck
Newsabites
Pressy

Pressy
Frage etwas über das Thema, den Artikel oder sonstiges...
Frage auswählen oder hier tippen

Wie viele Sitze sind für eine Mehrheit nötig?
Wer wird zur Premierminister*in ernannt werden?
Wer ist Jean-Luc Mélenchon?

Kontext-Panel

Spickzettel
Wirtschaft: Starke Handelsbeziehungen; Fokus auf soziale Marktwirtschaft und Innovation.
Sicherheit: Vertiefte Kooperation wegen europäischer Spannungen; Schweden und Finnland intensivieren NATO-Zusammenarbeit.
Klimapolitik: Führend in nachhaltiger Entwicklung; gemeinsame Projekte für erneuerbare Energien.
Kultur: Gemeinsame kulturelle Initiativen und Förderung durch den Nordischen Rat.

Lars Andersson und Anna Wietke | 20.06.2024 Göteborg | Artikel hören (6 Min)

Analyse: Wie die neue Volksfront es geschafft hat, vier Wochen nach ihrer Gründung zur Wahlsiegerin zu werden

Am 7. Juli fanden in Frankreich die mit Spannung erwarteten Parlamentswahlen statt, deren Ausgang von weitreichender Bedeutung sowohl für die politische Landschaft des Landes als auch für die Wähler der Nouvelle France Parti (NFP) war. Diese Wahlen, geprägt von

07.06. Zweite Runde der	67,10% Wahlbeteiligung
----------------------------	---------------------------



Quellen

<https://journalistik.online/ausgabe-03-2020/copycats-oder-innovativ-und-integrativ/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://journalistik.online/ausgabe-3-4-2023/generative-visuelle-ki-in-redaktionen/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://journalistik.online/ausgabe-012018/die-zukunft-ist-frei/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://journalistik.online/ausgabe-2-2022/das-grosse-plus/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://journalistik.online/ausgabe-03-2018/die-besondere-logik-der-content-marketiers/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.theguardian.com/commentis-free/2016/apr/18/future-of-journalism-collaboration-panama-papers>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.usethe news.de/de>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.bdzv.de/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.bigtechnology.com/p/heres-how-googles-generative-ai-for>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.economist.com/1843/2023/12/14/when-the-new-york-times-lost-its-way>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/journalismus-im-digitalen-zeitalter-22617/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.alternativer-medienpreis.de/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.duden.de/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.deepl.com/en/translator>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

[https://buffett.cnbc.com/2018/04/05/](https://buffett.cnbc.com/2018/04/05/buffetts-complicated-relationship-with-the-newspaper-business.html)

buffetts-complicated-relationship-with-the-newspaper-business.html

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://minesafetydisclosures.com/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.nytc.com/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

[https://www.newyorker.com/culture/the-](https://www.newyorker.com/culture/the-new-yorker-interview/a-g-sulzberger-on-)
new-yorker-interview/a-g-sulzberger-on-

the-battles-within-and-against-the-new-york-times

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://republicofthebees.wordpress.com/2008/05/27/from-steampunk-to-solarpunk/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

[https://www.re-des.org/es/ein-solar-](https://www.re-des.org/es/ein-solarpunk-manifest-deutsch/)
punk-manifest-deutsch/

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

[https://uxdesign.cc/what-can-designers-](https://uxdesign.cc/what-can-designers-learn-from-solarpunk-c5109a802ab3)
learn-from-solarpunk-c5109a802ab3

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://chatgpt.com/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.designspells.com/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://correctiv.org/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

news/new-york-times-publisher-g-sulzberg-
er-our-industry-needs-think-bigger

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.premiumuikits.com/neo-brutalism-ui-design>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://uxdesign.cc/foreshadowing-figmas-next-aesthetic-ethos-1b982bd431e6>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://m3.material.io/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

https://www.washingtonpost.com/technology/2024/04/21/google-blocks-california-news/?mc_cid=793bb8558e

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.jahrdernachricht.de/#angebote>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://defector.com/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.semafor.com/hub/global-elections>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.edriessen.com/2023/04/24/an-introduction-to-scrollytelling-data-storytelling-using-scrollama-js-d3-js-and-html-css/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

<https://www.mimikama.org/>

Abgerufen zuletzt 11. Juli 2024

Eidesstattliche Erklärung für die Abschlussarbeit

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Den Journalismus der Zukunft gestalten — transparent, faktisch, digital, jung, informiert“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, Grafiken, Schemata, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Ingmar Unteregge
Aachen, 11. Juli 2024

