

**Abstract:** Ein neues Phänomen im Online-Journalismus macht durch beachtliche Zugriffszahlen von sich reden: das Click-Baiting. Besonders im Social-Media-Kontext sollen immer reißerischere Überschriften die Rezipienten zur Selektion von Beiträgen anregen, um so Klick-Zahlen und Werbeeinnahmen zu steigern. Durch den im Internet vorherrschenden Kampf um Aufmerksamkeit springen auch seriöse Nachrichtenarbeiter auf den Zug auf und versuchen, durch Click-Baits mehr Interesse an politischen Themen zu generieren. Kritikern zufolge bedroht die Methode jedoch die journalistische Qualität – ein von Google unterstütztes Team arbeitet deshalb etwa an einem „Spamfilter“ für Click-Baiting.

Doch wie wirkt der Trend – gerade bei politischen Themen – auf die Rezipienten? Die Klärung dieser Frage ist Gegenstand der vorliegenden Studie. Verglichen wurden die Nutzung und die Bewertung der Click-Baits mit klassischen, eher sachlichen Überschriften. Dafür wurden zwei Facebook-Seiten einer fiktiven Tageszeitung erstellt, auf denen jeweils dieselben Artikel gepostet wurden, nur mit einer anderen Überschrift versehen. Mithilfe eines Eye-Tracking-Geräts wurde experimentell getestet, ob reißerische Überschriften tatsächlich mehr Aufmerksamkeit erregen, also länger angesehen und häufiger angeklickt werden.

Zudem wurde mittels eines Fragebogens die Bewertung anhand verschiedener Qualitätsdimensionen wie Verständlichkeit, Informationsqualität oder Unterhaltsamkeit gemessen. Auf Basis eines Leitfadengesprächs wurden die Probanden in verschiedene Einstellungstypen unterteilt. Erhoben wurden so auch die Leseart der Artikel sowie eine Einschätzung der Zukunftsfähigkeit von Click-Baiting.

Die Studie konnte nachweisen, dass Click-Baits tatsächlich mehr Aufmerksamkeit erzeugen als klassische Überschriften. Das zeigte sich an einer signifikant längeren Betrachtungsdauer sowie tendenziell höheren Klick-Zahlen. Vor allem bei den Klick-Zahlen spielten jedoch zahlreiche weitere Faktoren (wie Themeninteresse und Form des Click-Baitings) eine große Rolle. Nicht nachweisen ließen sich substantielle Unterschiede hinsichtlich der Leseart.

Es stellte sich jedoch heraus, dass Click-Baits in nahezu allen Qualitäts-Kategorien schlechter eingestuft werden als die klassischen Varianten. Das könnte mit einem weiteren Ergebnis zusammenhängen: Click-Baits schafften häufig Erwartungen, die ihr Inhalt letztlich nicht erfüllen konnte. Dennoch glaubten alle Probanden, dass sich das Phänomen in Zukunft weiter ausbreiten wird. Dies wurde allerdings als eher kritisch eingestuft: Viele Befragte befürchteten negative Auswirkungen auf die Qualität der Artikel.

**Art der Arbeit:** Bachelor-Arbeit

**Verfasserin:** Aline Knobloch

**E-Mail:** [Aline.Knobloch@gmx.de](mailto:Aline.Knobloch@gmx.de)