

Abstract eingereicht für die

**55. Jahrestagung der DGPK vom 12. bis zum 14. Mai 2010 in Ilmenau  
zum Thema Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die  
Kommunikation in der Gesellschaft verändern**

**3. Themenbereich: Herausforderungen von Medieninnovationen für den Journalismus**

**„Online Quote“ –  
Eine Inhaltsanalyse präferierter Online-Pressfotos**

Im Jahr 2001 hat Zillmann folgende Innovation vorhergesagt: „Imagery may be expected to serve as the primary guide to news readings on the internet“ (p. 322). Dieser Trend zur Visualisierung geht einher mit den Trends zur Emotionalisierung und Personalisierung der Medienberichterstattung im Wettkampf um Aufmerksamkeit und Marktanteile (Ballensiefen, 2009). Pressfotos müssen also verschiedene Funktionen erfüllen. Sie sollen informieren, beweisen, illustrieren, dramatisieren oder emotionalisieren (Meckel, 2001; Holicki, 1993). Ein strategischer Vorteil von Bildern ist deren Potenzial Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aufmerksamkeit ist ein essentielles, aber knappes Gut des Medienmarktes. Bilder sollen aber nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern vor allem zum Lesen des Beitrags anregen.

Allerdings ist der schiere Einsatz von Pressebildern heute kein Differenzierungskriterium mehr. Auch wenn Bilder im Sinne eines Hinweisreizes als Eyecatcher fungieren (vgl. Garcia & Stark, 1991), ist es relativ unwahrscheinlich, dass alle Bilder gleichermaßen zur Selektion anregen. Entscheidend ist, welche Bilder veröffentlicht werden und welche als Leseanreiz dienen können. Häufig werden Bilder eingesetzt, die Gefahren, menschliche Tragödien oder Konflikte visualisieren – d.h. Bilder, denen ein Nachrichtenwert zugesprochen und deren Auswahl u.a. durch Nachrichtenfaktoren gesteuert wird (Holicki, 1993; Zillmann et al., 2001). Nachrichtenfaktoren beeinflussen aber nicht nur die Selektionsentscheidungen der Journalisten, sondern fungieren auch als Selektionskriterium für Rezipienten (Eilders, 2006, 1997; Fretwurst, 2008). Wie Pressfotos die Selektion beeinflussen, wurde bisher zumeist experimentell geprüft (vgl. Garcia & Stark, 1991; Gibson, 1991; Zillmann et al., 2001; Rössler et al., 2009). Eilders konnte zeigen, dass die Nachrichtenselektion der Rezipienten durch Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Konflikt/Kontroverse, Elite-Personen/Prominenz oder Überraschung (Eilders, 2006, p. 11) bestimmt wird. Rössler et al. (2009) übertragen die Nachrichtenwerttheorie nun erstmals auf Pressfotos und führen den Begriff der Fotonachrichtenfaktoren ein. Sie arbeiten dabei folgende acht Fotonachrichtenfaktoren heraus: Schaden, Gewalt/Aggression, Kontroverse, Prominenz, Überraschung, Emotionen, Fototechnik sowie Sex/Erotik. Als zentrales Ergeb-

nis lässt sich festhalten, dass die Fotonachrichtenfaktoren die Selektion von Beiträgen und die weiterführende Zuwendung zum Text beeinflussen. Uns interessiert nun, welche Bildmotive und Bildtypen bei Online-Pressefotos bevorzugt werden?

Dafür liegt der Fokus unserer Studie auf Online-Angeboten von Bild, Süddeutsche, Spiegel, Focus und Tagesspiegel mit Nutzerzahlen zwischen 13 Millionen (Bild) und 3 Millionen (Tagesspiegel) pro Monat (IVW, 2009). Online kann im Gegensatz zum Printprodukt leicht erhoben werden, welche Beiträge Beachtung finden. Solche Selektionsentscheidungen liegen auf den Webseiten in Form von Präferenzdaten vor. Diese Präferenzdaten können in Analogie zur Quote für den Rundfunk als „Online Quote“ für das jeweilige Onlineangebot interpretiert werden. In der Rubrik „Meistgelesene Artikel“ werden die Beiträge aufgeführt, die von den Nutzern am häufigsten ausgewählt wurden.

Diese Präferenzdaten wurden über einen Zeitraum von zwei Monaten gesammelt. Der Abruf erfolgte zweimal täglich um 12:00 Uhr und 00:00 Uhr. Die Stichprobe umfasst 280 Pressefotos. Inhaltsanalytisch wurde nun ermittelt, was die Pressefotos im Teaser-Bereich der präferierten Beiträge ausmacht. Konkret liegen der Untersuchung folgende Forschungsfragen zugrunde: Durch welche Fotonachrichtenfaktoren und Gestaltungsmerkmale zeichnen sich diese Bilder aus? Welche Gemeinsamkeiten bzw. welche korrespondierenden Strukturen haben die Bilder innerhalb eines Anbieters und über die verschiedenen Anbieter hinweg? Gibt es Alleinstellungsmerkmale oder gleichen sich die Visualisierungsstrategien durch die Verwendung von Agenturbildern an?

Erste Ergebnisse zeigen, dass die acht Fotonachrichtenfaktoren nicht unabhängig voneinander auftreten, sondern dass – ebenso wie Fretwurst (2008) es für textbezogene Nachrichtenfaktoren gezeigt hat – bestimmte Fotonachrichtenfaktoren mit anderen einhergehen.

Unter anderem wurde vermutet, dass Artikel, deren Pressefotos im Teaser-Bereich sich durch Fotonachrichtenfaktoren auszeichnen, häufiger angeklickt werden als andere Artikel. Die Analyse der Nutzerpräferenzdaten zeigt, dass eine solche Aussage nicht generell getroffen werden kann. Es gibt bei bestimmten Fotonachrichtenfaktoren hypothesenkonforme Zusammenhänge, bei anderen Fotonachrichtenfaktoren jedoch nicht. So lässt sich beispielsweise für Pressefotos, auf denen Emotionen dargestellt werden, kein Zusammenhang mit den Nutzerpräferenzen finden.

## Literatur

Ballensiefen, M. (2009). Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. Wiesbaden: VS Verlag.

Eilders, C. (1997). Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.

Fretwurst, B. (2008). Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK.

Garcia, M.R., & Stark, P. (1991). *Eyes on the News*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute.

Gibson, M.L. (1991). *Editing in the electronic era*. Ames, IO: Iowa State University Press.

Holicki, S. (1993). Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Studie Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München: Reinhard Fischer Verlag.

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) <http://www.ivw.de/> [abgerufen: 26.06.2009]

Meckel, M. (2001). Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In T. Knieper, & M.G. Müller (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven* (S. 14-24). Köln: Halem.

Rössler, P., Marquart, F., & Haschke, J. (2009). Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. Eine rezipientenorientierte Untersuchung auf der Basis von Fotonachrichtenfaktoren. Vortrag auf der DGPK FG-Tagung <Rezeptions- und Wirkungsforschung>, Zürich, IPMZ, 2009.

Zillmann, D., Knobloch, S., & Yu, H. (2001). Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports. *Media Psychology*, 3 (4), 301-324.