



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Glaubwürdigkeit in der Online-Kommunikation

Dr. Alexander Haas
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung

Medientag 2016 der Universität Innsbruck
Medien und Glaubwürdigkeit: Zwischen „Lügenpresse“,
Kampagnenjournalismus und Aufklärung



Agenda

1. Ausgangsthesen
2. Relevante Nutzungssituationen
3. Kerndimensionen von Glaubwürdigkeit
4. Folgen der Digitalisierung
5. Glaubwürdigkeit in der Online-Kommunikation
6. Fazit

1. Ausgangsthesen

- Die Digitalisierung hat die Art der zur Verfügung stehenden Informationen grundlegend verändert
 - Ausdifferenzierung der Dichotomie Massenkommunikation vs. interpersonale Kommunikation
 - Damit einhergehend: Zunahme der Verfügbarkeit von nutzergenerierten Inhalten
 - Geringe Zugangsbarrieren zum „Informationsmarkt“
- Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen obliegt im Online-Bereich mehr denn je den Nutzer_innen
 - Bewusstsein?
 - Kompetenz?

2. Relevante Nutzungssituationen

- Nachrichtenrezeption
- Informationssuche, z. B.:
 - Gesundheit
 - Geldanlage
- Konsum, z. B.:
 - Waren
 - Hotels & Restaurants
 - Filme

3. Glaubwürdigkeit

- Zwei Kerndimensionen: Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (Yale-Studien: Hovland et al., 1953)
- Individuelle Zuschreibung (Bentele, 1988; Tseng & Fogg, 1999)
- Drei Bewertungsobjekte (Metzger et al., 2003)
 - Quelle einer Aussage (source credibility)
 - Aussage selbst (message credibility)
 - Medialer Kanal im Allgemeinen (media credibility)
- Höhere Vertrauenswürdigkeit interpersonaler Quellen, da keine Persuasionsabsicht unterstellt (Lazarsfeld et al. 1944; Chaffee, 1982)
- Urteile über die Glaubwürdigkeit helfen bei der Beurteilung von Informationen (O'Keefe, 2008: 1475)
 - vor allem, wenn Überprüfung außerhalb der Möglichkeit des Rezipienten oder eine große Menge an Informationen zur Verfügung steht

4. Folgen der Digitalisierung

- Ausdifferenzierung der Kommunikationsformen (Haas et al., 2010; Haas & Brosius, 2011)
 - Individualisierte Massenkommunikation
 - Interpersonal-öffentliche Kommunikation
- Folge: Zunahme der Verfügbarkeit von „interpersonalen“ Quellen
- Geringe Zugangsbarrieren zum „Informationsmarkt“: Natur der Informationsanbieter **und** Informationen hat sich grundlegend verändert (Metzger & Flanagin, 2015: 446)
- Einfluss anderer Nutzer auf die Selektion (Singer, 2014) und Bewertung von Inhalten (Walther et al., 2010)

5. Glaubwürdigkeit im Online-Bereich

- Bewertungsobjekte: Quelle, Inhalt & Design (Fogg, 2003)
- Quellen
 - klassischer Nachrichtenmedien werden als glaubwürdiger beurteilt (Fogg et al., 2001; Flanigan & Metzger, 2007)
 - Artikel von Nachrichtenseiten glaubwürdiger als Blog-Posts (Meyer et al., 2010)
 - Informationen von Unternehmen als weniger vertrauenswürdig; besonders bei kommerziellem Interesse des Unternehmens in Zusammenhang mit Thema und Vorwissen der Nutzer (Bråten et al., 2001)
 - Kommerzielle Seiten insgesamt weniger glaubwürdig (Choi, 2013)
 - Google Ranking mit großem Einfluss auf Glaubwürdigkeit (Westerwick, 2013)

5. Glaubwürdigkeit im Online-Bereich

- Inhalte
 - Verlinkung von externen Quellen (Fogg et al., 2001)
 - Aufzählen von Vor- und Nachteile (Choi, 2013)
 - Einfluss des Verhältnisses von positiven und negativen Bewertungen anderer Nutzer (Metzger et al., 2010)
 - Einfluss steigt bei höherer Anzahl der Bewertungen (Flanagin & Metzger, 2013)
 - Einfluss der Kommentare anderer Nutzer (Walther et al., 2010)
 - Aber auch: Erscheinen eines Nachrichtenartikels innerhalb eines einseitigen polemischen Blog-Post lässt diesen glaubwürdiger erscheinen (Thorson et al., 2010)
 - ... zumindest bei Studierenden

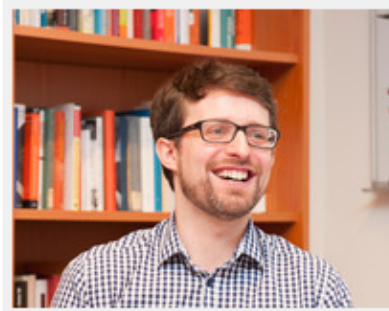
6. Fazit

- Die Digitalisierung hat die Art der zur Verfügung stehenden Informationen grundlegend verändert
 - Verfügbarkeit „interpersonaler“ Quellen; Überschätzung der Vertrauenswürdigkeit interpersonaler Quellen
 - Möglichkeit zur Manipulation der sichtbaren Mehrheitsverhältnisse (z. B. über Social Bots)
- „Postfaktische“ Politik -> Postfaktische Informationen

6. Fazit

- Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Quellen und Nachrichten: Aufgabe der Nutzer_innen (Metzger u. a., 2003)
- Bewusstsein und Kompetenz sehr unterschiedlich ausgeprägt
- Wissenschaftliche Erkenntnisse basieren häufig auf verzerrten Stichproben: jung & formal hoch gebildet
- Studien und Ideen zur Erhöhung der Medienkompetenz sollten verstärkt auf andere Zielgruppen fokussieren

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Alexander Haas

Akademischer Rat
Geschäftsführer des VFKW e.V.
Betreuer der Forschungslabore am IfKW

Kontakt

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67
80538 München

Raum: 107

Telefon: +49 89 2180-9403

Fax: +49 89 2180-9429

E-Mail: ✉ alexander.haas@ifkw.lmu.de

Quellen

- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33(2), 406–426.
- Bråten, I., Strømsø, H. I., & Salmerón, L. (2011). Trust and mistrust when students read multiple information sources about climate change. *Learning and Instruction*, 21(2), 180–192.
- Chaffee, S. H. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary? In G. Gumbert & R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world* (2. ed., S. 57-77). New York, Oxford: Oxford University Press.
- Choi, W. (2013). What makes online health information credible for older adults? An exploratory study. In W. E. Mackay (Hrsg.), *CHI '13 extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (S. 2671–2676). New York, NY: ACM.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 61–68). ACM.
- Haas, A., & Brosius, H.-B. (2011). Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen – Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation? In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 103–119). Konstanz: UVK.
- Haas, A., Keyling, T., & Brosius, H.-B. (2010). Diskussionsforen im Internet als Indikator für interpersonale (offline-) Kommunikation? Methodische Ansätze und Probleme. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer (Hrsg.), *Methoden der Online-Forschung: Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand der Kommunikationswissenschaft* (S. 246–267). Köln: Halem.

Quellen

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Westport: Greenwood Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The handbook of the psychology of communication technology* (S. 445–466). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In *Communication Yearbook* (Vol. 27, S. 293–335). New York City, NY: Routledge.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439.
- Meyer, H. K., Marchionni, D., & Thorson, E. (2010). The journalist behind the news: Credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news.” *American Behavioral Scientist*, 54(2), 100–119.
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & research* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*, 13(3), 289–313.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469–492.
- Westerwick, A. (2013). Effects of sponsorship, web site design, and Google ranking on the credibility of online information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 80–97.