

## **„Trau, schau, wem!“**

Medienberichterstattung wird zuweilen selbst zur Nachricht – bevorzugt dann, wenn sich spektakuläre Meldungen als Enten herausstellen. Ob der „Fall Born“ oder die gefälschten Hitler-Tagebücher, es verwundert kaum: Negativismus ist ein wichtiger Nachrichtenwert, und wenn es um Kollegen- (bzw. Konkurrenten-)Schelte geht, kommt nicht selten ein gewisser Medien-Kannibalismus hinzu. Jenseits dieser kurzfristigen Schadenfreude können Glaubwürdigkeitsdefizite freilich mittelfristig ernsthafte Imageprobleme generieren (wie die Auflagenkurve des Stern in den achtziger Jahren belegt).

So wundert es kaum, daß sich Glaubwürdigkeit inzwischen zu einem wichtigen Faktor an vielen Stellen im Kommunikationsprozeß entwickelt hat. Der vorliegende Band nähert sich diesem Begriff mit unterschiedlichen Zugängen und auf unterschiedlichen Ebenen; eine Fokussierung ergibt sich allerdings aus der Wahl des Bezugsmediums: Von besonderem Interesse ist für uns die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Online-Kommunikation. Der libertäre Zugang zum Internet verleiht der Frage nach der Glaubwürdigkeit der kommunizierten Inhalte eine neue Dimension, die freilich eng mit der Berichterstattung der klassischen Massenmedien verknüpft ist: In der jüngeren Vergangenheit wurden mehrere Fälle bekannt, in denen Falschmeldungen aus dem Netz – sogenannte Internet-Märchen („hoaxes“) – eine erstaunliche Karriere auch in Rundfunk und den Gazetten machten, etwa das Gerücht über den Abschluß der TWA-Maschine vor Long Island 1996 (vgl. Schuler 1996).

Aber es geht auch anders: Die Biofarm ‚Bergquell‘ kam auf die pfiffige Idee, eine ‚living webcam‘ zu installieren, die ihre freilaufenden, ‚glücklichen‘ Hühner Körner pickend im sonnigen Freigehege online zeigt (zu besichtigen unter <http://www.bergquell.de>). Der Geschäftsführer begründet den ungewöhnlichen Schritt ausdrücklich mit dem vermuteten Vertrauenszuwachs bei den Kunden. Der Erfolg gab ihm Recht und kann sich sehen lassen – einige Karstadt-Filialen stellten einen PC mit der Internet-Liveschaltung neben das Angebot der Biofarm, der Umsatz an Bioeiern stieg dort beträchtlich und liegt nun bei 25% aller von Karstadt verkauften Eier. Die Internetseite mit der Livecam verzeichnete binnen kürzester Zeit selbst 700.000 Zugriffe, ein für deutschsprachige Seiten enormer Wert. Und nicht zuletzt berichteten mehrere Sender darüber in ihren Nachrichten (am 8.4.99) und demonstrierten damit – vermutlich unbeabsichtigt – unter anderem das Potential, das Online-Kommunikation für die Glaubwürdigkeitszuschreibung besitzen kann.

Zugegebenermaßen handelt es sich bei diesem Beispiel (noch) um eine Ausnahmerecheinung. Auch mangels eigener Primärerfahrungen weiter Teile unserer Bevölkerung muß man bei „dem Internet“ (was immer man auch darunter verstehen mag) derzeit wohl eher von einem globalen Glaubwürdigkeitsdefizit sprechen, trotz sich widersprechender Angaben in den

unterschiedlichen Studien. Neueren Umfragen zufolge bezeichnen immerhin 50 % der Bevölkerung „das Internet“ als glaubwürdig, womit die Netzkommunikation sogar knapp vor den Zeitschriften (46 %) rangiert, aber immer noch in weitem Abstand hinter dem Radio (87 %), dem Fernsehen (82 %) und der Zeitung (74 %; vgl. CIA-Sensor 1998). Andere Arbeiten, die nicht jedes Medium einzeln einschätzen lassen, sondern nach dem Medium mit der subjektiv höchsten Glaubwürdigkeit fragen, sehen dagegen die Tageszeitung weit vorne (41%); hier bewerten nur ein Prozent der Befragten das Internet höher als die anderen Medien (vgl. Medienspiegel 1998, 7.12., S.6). Mit den elf Beiträgen dieses Buchs wollen wir solch widersprüchliche und andere plakative, aber wenig differenzierte empirische Aussagen präzisieren und mit theoretischen Überlegungen unterfüttern. Was bedeutet Glaubwürdigkeit überhaupt, worin kann sie sich äußern, worin liegt die generelle Relevanz des Konzeptes? Welche Forschungsergebnisse liegen vor, aufgrund derer die Bedeutung von Glaubwürdigkeit speziell für die Online-Kommunikation abgeschätzt werden kann? Welche Kommunikationsfelder werden wie von dem Konzept berührt?

Grundsätzlicher Klärungsbedarf besteht hier insbesondere hinsichtlich sechs verschiedener Problemkreise:

- die Definition von Glaubwürdigkeit (insbesondere in Abgrenzung zu Begriffen wie Vertrauen und Zuverlässigkeit);
- die Personen, die Glaubwürdigkeit zuschreiben (z.B. Nutzer oder Nicht-Nutzer eines Mediums);
- die Ebenen, auf denen Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (Medien, Akteure, Inhalte usw.);
- die Kriterien, anhand derer Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (Primärerfahrungen, Imagetransfers usw.);
- die Relevanz von Glaubwürdigkeit für die unterschiedlichen Kommunikationskontexte des Internet; und schließlich
- die Messung von Glaubwürdigkeit in der empirischen Forschung.<sup>1</sup>

Diese Problemkreise finden sich in den drei Teilen des vorliegenden Bandes wieder: Ein erster, einführender Teil bietet einen Überblick über die Glaubwürdigkeitsforschung aus unterschiedlichen Perspektiven. Ute NAVRATIL liefert einen umfassenden Einblick in die Glaubwürdigkeitsforschung und geht insbesondere auf Unterschiede zwischen personalen und medialen Glaubwürdigkeitszuschreibungen ein. Eberhard OSTERMAN erläutert grundlegende Komponenten, die der Glaubwürdigkeit zugrunde liegen (Selbstdarstellung, Affekterregung und die Plausibilität des Sachbezugs) und belegt, daß sich diese schon auf die aristotelische Rhetorikpragmatie zurückführen lassen. Werner WIRTH beschäftigt sich in seinem Beitrag vor allem mit der empirischen Konzeptionalisierung von Glaubwürdigkeit. Er warnt vor einer atheoretischen, weitgehend unkontrollierten Ausweitung des Glaubwürdigkeitsbegriff und plädiert für

---

<sup>1</sup> Ein weiterer Problemkreis wäre die zeitliche Dynamik der Zuschreibungsprozesse, die im vorliegenden Zusammenhang nicht näher betrachtet wird, da zur noch relativ „jungen“ Online-Kommunikation kaum gesicherte Erkenntnisse hierüber vorliegen.

eine theoretische Anbindung der Glaubwürdigkeitsforschung an psychologische Komponentenmodelle.

Im zweiten Teil des Bandes stellen mehrere Autoren Ergebnisse aus ihren aktuellen Forschungsarbeiten zur Glaubwürdigkeit im Internet vor: Bertram SCHEUFELE macht anhand von inhaltsanalytischen Daten und Fallbeispielen deutlich, wie Medienpräsenz des Internet und Mediendiskurs über das neue Medium in den herkömmlichen Medien die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit im Internet beeinflussen und prägen können. Aus einer Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Webs im Vergleich zum Fernsehen und zur Tageszeitung zieht Wolfgang SCHWEIGER den Schluß, daß die Glaubwürdigkeit des WWW trotz vergleichsweise niedriger Werte insgesamt überraschend hoch ist, wobei die Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern eher gering sind. Patrick RÖSSLER und Ekaterina OGNANOVA erörtern in ihrem Beitrag Befunde aus einem Experiment; sie finden Belege für einen Urteils-transfer zwischen der Wahrnehmung von Online-Kommunikatoren und Online-Angeboten.

Die fünf Beiträge des dritten Teils diskutieren einzelne Aspekte von Glaubwürdigkeit, die sich in unterschiedlichen Kontexten im Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation stellen. Friedrich KROTZ führt in seinem Beitrag aus, daß sich Vertrauen und Glaubwürdigkeit eines Mediums in einem Prozeß der sozialen und kulturellen Integrations- und Institutionalisierungsprozeß erst allmählich herausbilden, und das neue „Medium“ Internet somit zwangsläufig noch Glaubwürdigkeitsdefizite aufweist. Joachim HÖFLICH diskutiert die Frage, welche Rolle Lügen und Täuschungen im Cyberspace für die computervermittelte Kommunikation im Vergleich für Beziehungen im ‚wirklichen‘ Leben spielen. Stefan MARSCHALL sieht im Internet neue Chancen für eine glaubwürdige politische Kommunikation, weil die Massenmedien als übliche Vermittlungsinstanzen wegfallen. Auf die grundlegende Bedeutung des Vertrauens für das Funktionieren jeder Geldwirtschaft weist Klaus BECK hin. Er prüft in seinem Beitrag, inwieweit ‚electronic cash‘ tatsächlich Geld oder nur (computervermittelte) Kommunikation über Geld ist, und worauf sich das Vertrauen in elektronisches Geld stützen kann. Olaf WINKEL erörtert aus politischer, sozialer und sozialtechnischer Sicht die Wechselwirkungen zwischen dem Einsatz von Verschlüsselungstechniken im Internet und der Herstellung bzw. Sicherstellung von Vertrauen.

Wie brisant Fragen der Glaubwürdigkeit im Internet sind, läßt sich auch daran erkennen, daß im WWW selbst eine Vielzahl von Vorschlägen zur Evaluation von Information im Web existieren.<sup>2</sup> Interessanterweise finden sich darin oftmals die gleichen Kriterien, die auch in der kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung aufgestellt wurden. Trotz aller Unterschiedlichkeit der einzelnen Kriterienkataloge, die im übrigen wiederum mit der Divergenz der wissenschaftlichen Forschung korrespondiert, läßt sich eine Reihe von Checkpoints herausfiltern, die so oder so ähnlich in allen Katalogen auftauchen. Stellvertretend für viele sind im folgenden *die CARS-Kriterien* von Robert Harris (1997)<sup>3</sup> aufgelistet

<sup>2</sup> Eine entsprechende Suchanfrage (Evaluation UND credibility UND Web UND resources) ergab im April 1999 mehr als 27.000 Treffer.

<sup>3</sup> Vgl. auch die jeweils fünf Items umfassenden Listen von Beck (1997), Alexander / Tate (1999), den Zehnpunktekatalog von Richmond (1996) sowie die Ausführungen von Bowles (1998) und Sellers (1998).

- *Glaubwürdigkeit* („credibility“): Identifikation, Bildung, Organisationszugehörigkeit und berufliche Position des Autors; Möglichkeiten, mit dem Autor in Kontakt zu treten; Informationen über die Reputation des Autors aus der Sicht von Kollegen.
- *Genauigkeit* („accuracy“): Angaben von Entstehungsdatum und ggf. Versionshistorie; Angaben über Bemühungen, eine ‚relative‘ Vollständigkeit („comprehensiveness“) der berücksichtigten Quellen<sup>4</sup>; Angaben über Veröffentlichungszweck und Zielpublikum.
- *Vernünftigkeit* („reasonableness“): Polemikfreiheit und Ausgewogenheit; Objektivität bzw. ggf. Angabe von Interessens- oder Wertgebundenheit; Schlüssigkeit und Konsistenz der Argumentationsführung.
- *Belege* („support“): Bibliographische Angaben; Anknüpfungspunkte und Analogien zu anderen Quellen oder Themen („external consistency“); statistische Angaben anstelle von vagen Beschreibungen.

Harris (1997) empfiehlt abschließend jedem WWW-Nutzer Skepsis gegenüber Online-Information.<sup>5</sup>

„Trau, schau, wem!“ Dieser alte Leitsatz aus der Umgangssprache scheint also auch beim Umgang mit Online-Kommunikation noch aktuell. Nicht zuletzt deshalb diente er als Titel eines Workshops, den die Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) e.V. am 6./7.11.1998 in Ilmenau veranstaltet hatte. Einige der hier versammelten Beiträge haben sich aus Referaten entwickelt, die im Rahmen dieses Workshops gehalten wurden. Um den deutlich umfassenderen Horizont des vorliegenden Bandes zu gewährleisten, wurden darüber hinaus weitere Forscher angesprochen, von denen wir vermuten konnten, daß sie zur Problematik substantielle Argumente beisteuern würden. Wir bedanken uns herzlich bei allen Autoren, die ihre Manuskripte trotz erheblichen Zeitdrucks fristgerecht fertigstellen konnten – und bitten gleichzeitig um Verständnis für die Beharrlichkeit, mit der wir unsere formalen und inhaltlichen Standpunkte vertreten haben. Außerdem gilt unser Dank der DGPK e.V., die das Zustandekommen dieses Buchs durch ihre finanzielle Unterstützung erst ermöglichte, und dem Verlag Reinhard Fischer für die gewohnt schnelle und unkomplizierte Verarbeitung des Manuskripts.

Patrick Rössler / Werner Wirth  
München / Leipzig, im April 1999

<sup>4</sup> Eine ‚absolute‘ Vollständigkeit im wörtlichen Sinne kann nach Auffassung von Harris (1997) angesichts von annähernd 20.000 Artikeln zu einem Thema nicht erwartet werden. Zumindest alle wichtigen Fakten, Bewertungen, Konsequenzen und Alternativen sollten jedoch berücksichtigt sein.

<sup>5</sup> Vgl. seine ‚CAFÉ‘-Empfehlung (Challenge, Adapt, File, Evaluate), frei übertragen ins Deutsche etwa ‚Information hinterfragen, Qualität einfordern, Neues registrieren (und nicht vorschnell annehmen), generell evaluieren‘.

## Literatur

- Alexander, Janet A. / Tate, Marsha. A. (1999, first Version 1996): Checklist for an Informational Web Page. [Online]. Available WWW: <http://www.science.widener.edu/~withers/inform.htm>.
- Bowles, Gerard (1998): Evaluation WWW Information Sources. [Online]. Available WWW: <http://members.aol.com/GRBowles/papers/EvalWeb.html>.
- Beck, Susan (1997): Evaluation Criteria. [Online]. Available WWW: <http://lib.nmsu.edu/staff/susabeck/evalcrit.html>.
- CIA-Sensor (1998): Sachlichkeit statt Sensationslust. In: w & v, Nr. 29, S. 27.
- Harris, Robert (1997). Evaluating Internet research sources. [Online]. Available WWW: [http://www.sccu.edu/faculty/R\\_Harris/evalu8it.htm](http://www.sccu.edu/faculty/R_Harris/evalu8it.htm).
- Richmond, Betsy (1996): Ten C's for Evaluating Internet Resources. [Online]. Available WWW: <http://www.uwec.edu/Admin/Library/10cs.html>.
- Schinker, J. (1997): EvalWEB. Other Sources for Evaluating Online Information: [Online]. Available WWW: <http://www.hudson.edu/hms/comp/evalweb/sources.htm>.
- Schuler, Thomas (1996): Das Märchen vom Präsidenten Bob Dole. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 260, 11.11.1996, S.14.
- Sellers, Minna (1998): Guide to Evaluating Information Sources. [Online]. Available WWW: <http://library.fortlewis.edu/~services/evaluate.html>.