

Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.)

Informationswissenschaft zwischen virtueller Infrastruktur und materiellen Lebenswelten

**Information Science between
Virtual Infrastructure and Material Lifeworlds**

Unter Mitarbeit von Judith Pfeffing

Proceedings des 13. Internationalen Symposiums
für Informationswissenschaft (ISI 2013)

Potsdam, 19. bis 22. März 2013

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

Glaubwürdigkeit von traditionellen und sozialen Medien

Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachrichten

*Samaneh Beheshti-Kashi,
Joachim Griesbaum, Thomas Mandl*

Universität Hildesheim
Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie (IWIST)
{griesbau|mandl}@uni-hildesheim.de

Zusammenfassung

Mediennutzung erstreckt sich zunehmend auf Online-Medien, in denen sich u. a. der soziale Charakter der Kommunikation auf den Konsum auswirkt. Traditionellen Medien wird wiederum oftmals eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Anhand eines Experiments, in welchem lediglich die Quelle eines Nachrichtentextes modifiziert wurde, konnten die Auswirkungen auf das Konstrukt Glaubwürdigkeit und seine Bestandteile untersucht und quantifiziert werden. Eine Online-Umfrage zeigt zusätzlich, welche unterschiedlichen Eigenschaften online- und traditionellen Medien zugeschrieben werden.

Abstract

Media usage increasingly encompasses online media in which social communication has a great influence on consumption. Typically, traditional media are considered to be more credible. Our experiment modifies the source of a text and shows how this affects the construct of web credibility and its elements. An online questionnaire shows how different media are perceived and which attributes they are associated with.

In: H.-C. Hobohm (Hrsg.). Informationswissenschaft zwischen virtueller Infrastruktur und materiellen Lebenswelten. Tagungsband des 13. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI 2013), Potsdam, 19.–22. März 2013. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch, 146–164.

1 Einleitung

Das Internet hat seine Rolle als Nachrichtenquelle innerhalb der letzten Jahre stärken und erweitern können. Gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie greifen 59% der Nutzer häufig/gelegentlich auf das Internet zu, um sich über das tagesaktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland zu informieren (vgl. van Eimeren/Frees 2012: 369). Neben Angeboten traditioneller Medien, (Tageszeitung, Online-Präsenzen von Printmedien, Angebote von TV-Kanälen) etablieren sich in Folge der Diffusion des Social Web neuartige Akteure, auf welche Nutzer bei ihrer Nachrichtenrecherche zugreifen. Weblogs, Soziale Netzwerke, Wikis sowie weitere Social Software Anwendungen ermöglichen es jedermann, Artikel zu verfassen und zu publizieren (Shirky 2008). Dabei stellt sich die Frage, wie derartige Beiträge von anderen Nutzern wahrgenommen werden. Gemäß Johnson/Kaye (1998: 334) spielt der Aspekt der Glaubwürdigkeit für die Verbreitung und Entwicklung neuer Medien eine bedeutende Rolle. Die Frage der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von traditionellen und sozialen Medien ist der Ausgangspunkt der nachfolgenden Untersuchung. Hierzu werden zwei empirische Untersuchungen durchgeführt. Zunächst wird in einem Benutzertest der Einfluss der Quelle auf die Glaubwürdigkeit der Beiträge analysiert. Hierzu wird die Einstufung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenartikeln aus einer Tageszeitung (Online-Version) mit der Einstufung der Glaubwürdigkeit aus zwei Weblogs verglichen. Ergänzend wird anhand einer Online-Befragung die Einstufung der Glaubwürdigkeit von Printmedien, deren Online-Angeboten, TV sowie soziale Medien erfragt.

2 Stand der Forschung

Zerfaß und Bogosyan führten 2007 eine Umfrage zu Blogs durch und untersuchten unter anderem auch ihre Glaubwürdigkeit. Diese wurde für unterschiedliche Genres separat erhoben. Die Ergebnisse sind je nach Genre sehr unterschiedlich. So hielten 26,4% der Befragten Corporate Blogs für nicht glaubwürdig. Bei Fachblogs attestierten jedoch nur 2,1% eine mindere Glaubwürdigkeit (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007: 10 f.). In einer weiteren Umfrage

2007, die sich ausschließlich an professionelle Journalisten richtete, wurde Blogs eine mangelnde Glaubwürdigkeit attestiert (vgl. Welker 2008: 210).

Kim (2012) grenzte die Teilnehmer seiner Untersuchung auf politisch interessierte Internetnutzer ein und untersuchte den Einfluss mehrerer Faktoren auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Blogs. Unter anderem ging er davon aus, dass Online-Aktivitäten der Nutzer einen Einfluss auf ihre Einschätzungen haben. Anhand einer Befragung mit elf Items, wie beispielsweise dem Abonnieren von News, der Teilnahme an Online-Diskussionen oder dem Download von Multimedia-Dateien wurde die Online-Aktivität der Nutzer erhoben. Die Studie gelangt zu dem Ergebnis, dass die Online-Aktivität der Nutzer einen signifikanten Einfluss auf deren Bewertung der Glaubwürdigkeit hat. Nutzer, die das Internet intensiv als Nachrichtenquelle nutzen und dabei auch mit anderen Nutzern interagieren, bewerten Blogs als glaubwürdiger als Nutzer, die nur in geringem Maße auf das Web zugreifen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Weiterhin haben sich einige Studien mit der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Weblogs im Vergleich zu den traditionellen Medien beschäftigt. Sonnabend (2005) analysierte in einer Umfrage die Glaubwürdigkeit und Qualität von Weblogs. Dabei fokussierte die Autorin auf den Unterschied in der Glaubwürdigkeitsbewertung von Weblogs und Online-Magazinen. In einer ersten Untersuchung kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass Weblogs signifikant glaubwürdiger beurteilt werden. In weiteren Analysen, bei denen Bild.de aus der Auswertung ausgeschlossen wurde, stellt sich heraus, dass Weblogs zwar in einigen Punkten besser bewertet werden, aber dennoch in der Gesamtbewertung keine signifikanten Unterschiede zu konstatieren sind. Auch Banning/Sweetser (2007) konnten in ihrem Experiment keine signifikanten Unterschiede in der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von traditionellen Medien und Weblogs nachweisen. Diesen Ergebnissen stehen weitere Untersuchungen entgegen, die die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Internetnutzern analysierten und zu dem Resultat kamen, dass diese Gruppe von Nutzern Blogs eine höhere Glaubwürdigkeit als traditionellen Medien attestiert (Johnson/Kaye 2006, 2004; Johnson et al. 2007). Dabei nehmen Nutzer Blogs insbesondere deshalb als glaubwürdig wahr, weil sie diese im Gegensatz zu den traditionellen Medien als unabhängig erachten (Singer 2006). Im Ergebnis zeigt sich damit ein durchaus sehr diverses Bild. Unter anderem scheint die Einstufung der Glaubwürdigkeit stark von der Internetaffinität der Befragten sowie den konkret verglichenen Medien beeinflusst zu werden.

3 Methode und Durchführung

Aus methodischer Perspektive beruhen die in Kapitel 2 dargestellten Befunde auf Befragungen und untersuchen die Wahrnehmung von Blogs als Medientyp an sich bzw. einzelnen Blog-Genres. Die vorliegende Untersuchung will hier einen Schritt weitergehen und gezielt Einschätzung der Glaubwürdigkeit einzelner Nachrichtenartikel in Abhängigkeit des Medientyps untersuchen. Mittels eines Benutzertests, werden Unterschiede in der Einstufung und mögliche Ursachen spezifisch erfasst.

Als leitende Forschungsfrage wird untersucht, ob Unterschiede in der Bewertung der Glaubwürdigkeit von tagesaktuellen Nachrichtenartikeln aus sozialen Räumen und aus traditionellen Medien bestehen. Hierzu werden folgende Hypothesen formuliert:

- H1: Artikel aus Blogs werden insgesamt als weniger glaubwürdig bewertet als Artikel aus traditionellen Medien.
- H2: Blogartikel, die selbst als Originalquelle wahrgenommen werden, wird eine geringere Glaubwürdigkeit attestiert als Blogartikeln mit einer manipulierten Referenz auf eine Tageszeitung.
- H3: Artikel einer Tageszeitung, die einen Blog als Quelle referenzieren, wird eine geringere Glaubwürdigkeit attestiert als Zeitungsartikeln, die selbst als Originalquelle wahrgenommen werden.
- H4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bewertung der Sozialen Medien im Allgemeinen und der spezifischen Bewertung der vorgelegten Texte.

Um die allgemeine Bewertung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenartikeln in sozialen Räumen und traditionellen Medien anhand einer größeren Stichprobe zu prüfen, wird ergänzend eine Online-Umfrage durchgeführt. Folgende Hypothesen werden hierbei geprüft.

- H5: Beiträge aus den traditionellen Medien- (Tageszeitungen, deren Online-Auftritte und Fernsehen) werden als glaubwürdiger eingestuft als Inhalte aus sozialen Räumen.
- H6: Nutzer, die bei ihrer Nachrichtensuche soziale Medien nutzen, bewerten deren Inhalte als glaubwürdiger als Nutzer, die nicht auf soziale Medien zugreifen.

3.1 Testdesign

Für den Benutzertest wurde ein zweifaktorielles Versuchsdesign mit den beiden Variablen Originaltext und Quelle gewählt. Beide Variablen weisen jeweils zwei Ausprägungen in Form von traditionellen Medien und sozialen Medien auf. Ferner handelt es sich um ein Mixed-Design. Die 30 Probanden wurden zufällig zwei Gruppen zugeordnet. Beiden Gruppen wurden identische Artikel mit unterschiedlichen Referenzierungen gezeigt. Der ersten Gruppe (A) wurden alle Artikel mit der Referenz auf die Rheinische Post vorgelegt. Gruppe B erhielt alle Artikel mit Referenzen auf diverse Blogs. Somit erfolgte nur eine Manipulation der Quelle. Insgesamt handelte es um drei Texte aus den Blogs und drei Texte aus der Rheinischen Post, die alle über unterschiedliche Themen berichteten. Folgende Tabelle soll den Testaufbau verdeutlichen:

Tab. 1: Testdesign

		Gruppe A	Gruppe B
		Quelle	
		Rheinische Post	Blog
Text	Rheinische Post	RP_RP	RP_Blog
	Blog	Blog_RP	Blog_Blog

Für die traditionellen Medien wurden drei Artikel aus dem Online-Angebot der Rheinischen Post ausgewählt. Ausschlaggebend für die Wahl der Rheinischen Post als Vertreter traditioneller Medien waren einerseits die hohe Auflage und andererseits das Prestige der Zeitung. Verzerrungen hinsichtlich einer spezifisch markenbezogenen Qualitätseinstufung, wie es sich beispielsweise im Fall der Süddeutschen Zeitung bzgl. einer hohen Qualitätseinstufung oder wie bei einer Boulevard-Zeitung hinsichtlich einer niedrigen Qualitätseinstufung – vgl. auch Sonnabend (2005) – vermuten lässt, sollten minimiert werden.

Stellvertretend für die sozialen Räume wurden zwei Artikel aus dem Opinio-Blog¹ und ein Artikel aus dem Polit-Profiler² gewählt. Da gemäß Hamil-

1 ein Leserblog der Rheinischen Post, in dem die Leser über aktuelle Themen berichten und diskutieren konnten

2 ein Blog, der sich mit politischen Themen auseinandersetzt und über tagesaktuelle Ereignisse berichtet

ton (1998) und Fogg (1999: 83) das Layout einer Seite die Glaubwürdigkeit beeinflusst und auch auf das umfassende Konstrukt Qualität hohen Einfluss besitzt (Mandl 2006), wurden den Probanden alle Artikel in einem HTML-Dokument ohne Bilder und mit weißem Hintergrund vorgelegt. Zusätzlich wurden die Textformatierungen identisch gehalten, damit sich die Aufmerksamkeit der Testpersonen ausschließlich auf inhaltliche Faktoren fokussiert.

3.2 Messung der Glaubwürdigkeit

In der Literatur wird die Glaubwürdigkeit stets als ein mehrdimensionales Gebilde betrachtet und ihre Wahrnehmung dementsprechend auch multiperspektivisch gemessen (vgl. Gaziano/McGrath 1986; Johnson et al. 2007; Cassidy 2007). Für die Entwicklung einer geeigneten Glaubwürdigkeits-Skala für die vorliegende Untersuchung, wurden die Studien von Johnson et al. (2007)³ und Cassidy (2007)⁴ als Vorlage genutzt. Beide Studien verwenden vier Faktoren zur Erhebung der Glaubwürdigkeit. Im Rahmen dieser Untersuchung sind die beiden Bewertungskriterien „believability“ und „accuracy“, die von beiden Autoren verwendet werden, übernommen worden. Zusätzlich schien der Faktor „comprehensiveness“ aus der Cassidy-Studie adäquat.^{5,6} Ergänzend zu den übernommenen Kriterien wird der Faktor Objektivität im Sinne von Neutralität als weiteres Kriterium genutzt, da dieser Aspekt für einen Vergleich zwischen Weblog Inhalten und Artikeln aus der Tageszeitung besonders relevant ist. Insgesamt umfasst die Glaubwürdigkeits-Skala die Subdimensionen Vertrauenswürdigkeit, Objektivität, Sachkenntnis und Verständlichkeit. Diese Indikatoren werden anhand adäquater Adjektive als Endpunkte einer fünfstufigen Skala von -2 bis +2 operationalisiert. Aus den Mittelwerten der einzelnen Subdimensionen wird anschließend ein Glaubwürdigkeits-Index berechnet, der als Vergleichsinstrument zwischen den Medien dient. Neben der spezifischen Bewertung der Artikel

3 verwendete Faktoren zur Messung der Glaubwürdigkeit: „believability“, „fairness“, „accuracy“ und „depth of information“

4 verwendete Faktoren zur Messung der Glaubwürdigkeit: „believability“, „fairness“, „accuracy“, „comprehensiveness“

5 Die genannten Messindikatoren gehen auf die Studie von Graziano & McGrath (1986) zurück.

6 Die Faktoren „depth of information“ und „fairness“ wurden nicht mit in diese Studie aufgenommen.

erfolgt zusätzlich eine Erhebung der Glaubwürdigkeit für tagesaktuelle Nachrichten in sozialen Räumen, Printmedien, Online-Angebote von Printmedien und Fernsehen. Zur Einstufung werden den Probanden Polaritätsprofile mit acht Wortpaaren vorgegeben. In Anlehnung an Schweiger (1999) wurden die in Tabelle 2 gezeigten verbalen Attribute ausgewählt. Diese Profile bilden das Messinstrument (auch für die Online-Umfrage) zur Erhebung der Glaubwürdigkeit.

3.3 Durchführung

Die Benutzertests wurden an der Universität Hildesheim durchgeführt. Dabei wurden immer zwei Einzeltests parallel durchgeführt. Die Testleiterin war bei den Tests anwesend, um bei eventuellen Problemen einzugreifen, nahm aber letztlich eine sehr passive Rolle ein. Die Einführung in die Untersuchung erfolgte in schriftlicher Form, um versuchsleiterbedingte Verzerrungen durch beispielsweise unterschiedliche Formulierungen zu vermeiden (vgl. Zimbardo/Gerrig 1999: 21).

Tab. 2: Begriffspaare des Semantischen Differentials zur allgemeinen Bewertung von Nachrichtenartikeln aus sozialen Räumen, der Tageszeitung, ihren Online-Angeboten sowie von TV-Sendungen

linke Extreme	rechte Extreme
amateurhaft	professionell
inkompetent	kompetent
oberflächlich	in die Tiefe gehend
positionsbezogen	neutral
schlecht recherchiert	gründlich recherchiert
unseriös	seriös
vorsichtig ⁷	frech
widersprüchlich	eindeutig

Die einzelnen Dokumente wurden vor jedem Testdurchgang auf den Computern der Testpersonen bereits in geöffneter und der korrekten Reihen-

⁷ Das Gegensatzpaar frech–vorsichtig eignet sich für diese Untersuchung, da vermutet wird, dass Inhalte in sozialen Medien im Verhältnis zu traditionellen Medien eher un-
verhalten und vorlaut formuliert sind, wohingegen Inhalte aus letzteren eher zurückhal-
tend sind.

folge bereitgestellt. Zusätzlich erhielten die Probanden den Fragebogen, der gleichzeitig auch als Anleitung für den Test galt. Zunächst sollten die Testpersonen die einzelnen Artikel bewerten und danach die Glaubwürdigkeit von Nachrichten aus verschiedenen Quellen generell.

4 Ergebnisse des Benutzertests

Insgesamt konnten 30 Studierende für den Benutzertest rekrutiert werden. Bei allen Testpersonen handelt es sich um Studenten zwischen 21 und 29 Jahren. Mit 19 Frauen zu 11 Männern liegt eine Ungleichverteilung bezüglich der Geschlechter vor. Nachfolgend werden die Ergebnisse in Bezug zu den Untersuchungshypothesen dargestellt und diskutiert.

H1: Artikel aus Blogs werden insgesamt als weniger glaubwürdig bewertet als Artikel aus traditionellen Medien:

Die Messung der Glaubwürdigkeit erfolgt anhand der in Kap. 3.2 vier beschriebenen Subdimensionen, aus denen sich der Glaubwürdigkeitsindex berechnet. Als Grundlage für die Berechnung des Index werden zunächst zu jedem der drei Artikel pro Gruppe die Mittelwerte für jedes Bewertungskriterium über alle Testpersonen einer Gruppe hinweg ermittelt. Da in jeder Gruppe jeweils 15 Probanden sind, ergeben sich für jeden Text 15 einzelne Werte in einer Kategorie. Für drei Texte ergeben sich 45 Werte, deren Mittelwert berechnet wurde. Tabelle 3 soll die Berechnung am Beispiel der Blog-Artikel verdeutlichen.

Der Glaubwürdigkeits-Index setzt sich schließlich aus den gemittelten Mittelwerten dieser einzelnen Kriterien zusammen. Während dieser Index bei den Blog-Artikeln lediglich -0,09 beträgt, lässt sich für die Artikel aus der Rheinischen Post ein Glaubwürdigkeits-Index von 0,86 berechnen. Ein t-Test nach Welch mit einem t-Wert von $t = -5.93$ und einem p-Wert $p = 2.87e^{-08}$ zeigt einen signifikanten Unterschied. Somit wird deutlich, dass die Probanden den Artikeln aus der Zeitung eine höhere Glaubwürdigkeit attestieren, als denen aus den Blogs. Daher wird die Hypothese H1 als bestätigt angesehen.

Tab. 3: Berechnung der Mittelwerte der einzelnen Bewertungsfaktoren am Beispiel der Blogartikel

Text	Testperson	Vertrauenswürdigkeit	Objektivität	Sachkenntnis	Verständlichkeit
1	1	-1	-1	-1	0
1
1	15	0	-2	0	2
2	1	1	-2	0	0
2
2	15	1	-1	0	1
3	1	1	-2	1	2
3
3	15	2	-1	2	2
MW für 3 Texte	-	-0,09	-0,93	-0,22	0,87

Zusätzlich zu der Einschätzung der einzelnen Artikel anhand der vorgegeben Skala, hatten die Probanden die Möglichkeit, in einem zusätzlichen freien Textfeld die Artikel zu kommentieren. Hier fällt auf, dass die Blog-Artikel (34 Kommentare) mehr als doppelt so oft wie die Artikel aus der Rheinischen Post (15 Kommentare) kommentiert wurden. Dieses Ergebnis könnte damit erklärt werden, dass die Blog-Artikel mehr Angriffsfläche für Kritik boten und dementsprechend die Kommentierungsoption von den Probanden eher genutzt worden ist als bei den Artikeln aus der Rheinischen Post. Eine qualitative Auswertung der Kommentare, in der alle Kommentare in unterschiedliche Kategorien wie zum Beispiel ‚sprachliche Defizite‘, ‚fehlende Professionalität‘ oder ‚fehlende Objektivität‘ gegliedert worden sind, zeigt, dass, während die Texte aus der Tageszeitung tendenziell positive Kommentare erhalten, die Blog-Artikel eher kritisch kommentiert werden. Aus dem ermittelten Index und den Kommentaren kann als Ergebnis eine höhere Glaubwürdigkeitseinstufung der Artikel aus der Zeitung im Vergleich zu den Weblogs attestiert werden. Betrachtet man die vier Subdimensionen genauer, so zeigt sich, wie in Tabelle 4 dargestellt, ein detaillierteres Bild.

Tab. 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Blog und Tageszeitung-Artikel differenziert nach den Bewertungskriterien

Bewertungskriterien	Blog-Artikel	Tageszeitung-Artikel
Vertrauenswürdigkeit	-0,09 (1,28)	0,82 (0,89)
Objektivität	-0,93 (1,19)	0,56 (1,2)
Sachkenntnis	-0,22 (1,13)	0,73 (0,99)
Verständlichkeit	0,87 (1,04)	1,31 (1,00)
aggregierter Index	-0,09 (0,83)	0,86 (0,85)

Bei den Blog-Artikeln wurde das Kriterium Objektivität mit -0,93 am schlechtesten bewertet. Diese Wahrnehmung der fehlenden Objektivität wird in den Kommentaren durch Formulierungen wie „der Text zwingt mir seine Meinung auf und berichtet nicht neutral“ oder „keine neutrale Haltung des Verfassers erkennbar durch einzelne Ausdrücke“ verdeutlicht. Jedoch ist dieses Resultat nicht überraschend, da ein Charakteristikum dieses Textgenres der persönliche und subjektive Schreibstil ist (vgl. Katzenbach 2008: 97). Erstaunlicherweise ist auch bei den Artikeln aus der Tageszeitung das Kriterium der Objektivität das am schlechtesten bewertete. Dennoch ist zwischen den beiden Objektivitäts-Indizes eine Differenz von 1,49 zu verzeichnen. Ein t-Test nach Welch ($t = -5,904$, $p\text{-Wert} = 3,25e^{-08}$) zeigt einen signifikanten Unterschied zugunsten der Artikel aus der Rheinischen Post. Somit wird diesen Texten eine signifikant höhere Objektivität beigemessen. Weiterhin findet sich der Wert für den Faktor Sachkenntnis bzw. der wahrgenommenen Expertise mit -0,22 im negativen Bereich. Diese mangelnde Sachkenntnis begründen die Testpersonen mit orthografischen oder grammatikalischen Fehlern. Auch führen Tippfehler oder das Fehlen einzelner Wörter zu einer als geringer wahrgenommene Sachkenntnis. Den Artikeln der Rheinischen Post wird einem Wert von 0,73 eine höhere Expertise zugeschrieben. Auch bei diesem Kriterium zeigt der t-Test nach Welch ($t = -4,282$, $p\text{-Wert} = 2,38e^{-05}$) signifikante Unterschiede. Das Kriterium Verständlichkeit ist bei den Blog-Artikeln als einziger Wert im positiven Bereich. Dieses Ergebnis könnte damit erläutert werden, dass Artikel in Blogs tendenziell sprachlich einfacher formuliert werden, damit beliebige Nutzer die Beiträge verstehen können. Dennoch ist zwischen den Werten der Blog- (0,87) und Tageszeitung-Artikel (1,31) eine Differenz von 0,44 zu verzeichnen. Die geringer bewertete Verständlichkeit könnte auf die sprachlichen Defizite der Blog-Artikel zurück zu führen sein. Zusammenfassend kann attestiert werden, dass für die Artikel aus den Weblogs insbesondere die mangelnde Objektivität

aber auch die minder wahrgenommene Sachkenntnis als ausschlaggebende Faktoren für die niedrige Glaubwürdigkeitseinstufung zu nennen sind. Der Signifikanztest hat verdeutlicht, dass sowohl der aggregierte Index als auch die einzelnen Bewertungsfaktoren für die Artikel aus der Rheinischen Post signifikant höher eingestuft worden sind.

H2: Blogartikel, die selbst als Originalquelle wahrgenommen werden, wird eine geringere Glaubwürdigkeit attestiert als Blogartikeln mit einer manipulierten Referenz auf eine Tageszeitung.

Nachdem die Artikel mit Ihren Originalquellen betrachtet worden sind, werden im Folgenden die Ergebnisse bzgl. der Manipulation der Quellen dargestellt. Um den Einfluss der Quelle untersuchen zu können, wurde den Artikeln aus dem Blog anstatt ihrer Originalquelle, die Rheinische Post als Referenz zugewiesen. Anhand der Tabelle 5 ist dabei zu konstatieren, dass die Blog-Artikel mit der manipulierten Quelle mit einem Glaubwürdigkeits-Index von -0,25 einen niedrigeren Wert aufweisen als jene in ihren Originalquellen. Mit dieser Differenz von 1,84 kann die Hypothese 2 nicht angenommen werden, da sie ein gegensätzliches Resultat postuliert hatte. Um dieses Ergebnis besser nachvollziehen zu können, ist zu bedenken, dass laut Studien Tageszeitungen eine höhere Glaubwürdigkeit zugestanden wird als dem Internet (vgl. Ridder/Engel 2005:433). Daraus lässt sich ableiten, dass gegenüber der Tageszeitung eine gewisse Erwartungshaltung besteht. So kann als mögliche Erklärung für die schlechtere Bewertung der manipulierten Blog-Artikel formuliert werden, dass die Probanden, denen die Blog-Artikel mit der Referenz auf die Rheinische Post vorgelegt wurden, aufgrund ihres Wissens und ihrer Erfahrung mit dem Medium Tageszeitung, nicht diese Art von Artikel erwartet hatten und dementsprechend diese Texte schlechter bewerteten.

Tab. 5: Bewertung des Blog-Artikels mit echter und manipulierter Quelle (als Zeitungstext)

Bewertungskriterien	Originalquelle (Blog)	manipulierte Quelle (RP)
Vertrauenswürdigkeit	- 0,09 (1,28)	-0,53 (1,2)
Objektivität	-0,93 (1,19)	-0,75 (1,32)
Sachkenntnis	-0,22 (1,13)	-0,49 (1,06)
Verständlichkeit	0,87 (0,87)	0,78 (0,93)
aggregierter Index	-0,09 (0,83)	-0,25 (0,83)

Weiterhin wird dieses Ergebnis durch die abgegebenen Kommentare gestützt, da ein Drittel der Testpersonen aus dieser Gruppe Bedenken äußerten, dass solche Artikel in einer Tageszeitung publiziert werden und anmerkten, dass es sich eher um Kommentare, Kolumnen oder Lesermeinungen handeln müsse.

Bei einer differenzierten Betrachtung der Tabelle 5 fällt weiterhin auf, dass bzgl. des Bewertungskriteriums Vertrauenswürdigkeit die größte Differenz zwischen den beiden Versionen aufweist. Dabei werden die Blog-Artikel mit ihren Originalquellen als vertrauenswürdiger eingestuft als mit der manipulierten Quelle. Ein möglicher Grund hierfür könnte die fehlende Nennung des Autors sein, wie folgendes Zitat verdeutlicht: „Name der/des AutorIn von dem Kommentar fehlt wieder, somit ist der Text als ‚objektiver Artikel‘ nicht ‚glaubwürdig‘“. Offenbar führt somit die reine Aufführung eines Autors zu einer besseren Verwertung der Vertrauenswürdigkeit und demzufolge zu einer höheren Einstufung der Glaubwürdigkeit insgesamt.

H3: Artikel einer Tageszeitung, die einen Blog als Quelle referenzieren wird eine geringere Glaubwürdigkeit attestiert als Zeitungsartikeln, die selbst als Originalquelle wahrgenommen werden.

Tabelle 6 stellt die Indizes der Artikel aus der Rheinischen Post mit ihrer Originalquelle (RP) und den manipulierten Quellen dar. Dabei lassen sich nur geringe Abweichungen zwischen den beiden Versionen feststellen. Die größte Differenz besteht bzgl. des Kriteriums Vertrauenswürdigkeit. Interessanterweise werden die Artikel mit der manipulierten Quelle, d.h. mit den Blog-Quellen, besser bewertet. Insgesamt wird davon ausgegangen werden, dass bei den Tageszeitung-Artikeln die beiden Quellen eine geringere Relevanz bei der Bewertung eingenommen haben, da der Inhalt keine Angriffsfläche für Kritik bot und deswegen das Einbeziehen der Quelle nicht im Vordergrund lag. Der t-Test nach Welch zeigt weder für den aggregierten Index noch für die einzelnen Kategorien signifikante Unterschiede.

Tab. 6: Bewertung des Zeitungs-Artikels mit echter und manipulierter Quelle (als Blog-Text)

Bewertungskriterien	Originalquelle (RP)	manipulierte Quelle (Blog)
Vertrauenswürdigkeit	0,82 (0,89)	0,96 (0,89)
Objektivität	0,56 (1,2)	0,58 (1,16)
Sachkenntnis	0,73 (0,99)	0,69 (0,98)
Verständlichkeit	1,31 (1,00)	1,22 (0,97)
aggregierter Index	0,86 (0,85)	0,86 (0,73)

H4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bewertung der sozialen Medien im Allgemeinen und der spezifischen Bewertung der vorgelegten Texte.

Im Rahmen des Benutzertests erfolgte neben der spezifischen Bewertung der Blog-Artikel und Texte der Tageszeitung zusätzlich eine allgemeine Erhebung der Glaubwürdigkeit von tagesaktuellen Nachrichten in sozialen Räumen, von Tageszeitungen, ihren Online-Angeboten und im korrespondierenden Fernsehbeiträgen. Die Glaubwürdigkeitsmessung beruht ebenfalls auf den in Tabelle 2 dargestellten Polaritätenprofilen. Die Analyse zeigt, dass Artikel aus Tageszeitungen mit einem Mittelwert von 3,88 am besten beurteilt worden sind. Ihnen folgen ihre Online-Angebote (3,64), TV-Beiträge (3,63) und auf dem letzten Platz Artikel aus sozialen Räumen (2,74). Bei einer differenzierten Betrachtung der einzelnen Wortpaare fällt auf, dass Tageszeitungen in sechs von acht Wortpaaren die höchste Bewertung erhielten. Einzig bei den Paaren positionsbezogen–neutral (3,25) und vorsichtig–frech (2,67) erfolgte eine niedrigere Einstufung. Die sozialen Räume weisen bei sieben von acht Bewertungskriterien die niedrigsten Werte auf. Neben der allgemeinen Bewertung der Artikeln in den unterschiedlichen Medien wurde zusätzlich untersucht, ob die Probanden, die den Artikeln in sozialen Räumen im Allgemeinen weniger skeptisch gegenüberstehen, die ihnen gezeigten Artikel aus den Blogs besser bewerten, als jene, die generell eine kritische Haltung hinsichtlich sozialer Medien aufweisen. Da nur der Gruppe B die Blog-Artikel in ihrer Originalversion gezeigt worden sind, konnten nur die Daten von 15 Probanden für diese weiterführende Untersuchung ausgewertet werden. Der Zusammenhang der beiden Variablen „Allgemeine Bewertung von Artikeln aus sozialen Räumen“ und „einzelne Textbewertungen“ wurde mit der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson analysiert. Dabei ließ sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,023$ errechnen. Da ein zumindest geringer Zusammenhang zwischen Variablen ab einem Koeffizienten von $|r| = 0,2$ unterstellt werden kann, besteht kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (vgl. Zöfel 2003: 151).

5 Online-Umfrage zu sozialen Medien

Zur Analyse der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten in sozialen Medien wurde zusätzlich eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Rekrutierung erfolgte über zwei Wege: E-Mail-Verteiler der Fachschaft des informationswissenschaftlichen Instituts der Universität Hildesheim sowie über Weblogs und Soziale Netzwerke. An der Umfrage haben 271 Personen teilgenommen, was zu 201 vollständigen Fragebögen führte. Von diesen geben rund 90% an, dass dem Internet beim täglichen Nachrichtenkonsum eine erhebliche Rolle zukommt. Unter diesen wiederum stimmten 50% der Teilnehmer ($n = 90$) der Aussage zu, dass soziale Räume Informationen bieten, welche die traditionellen Medien nicht liefern. Diesen wurden weiterführende Fragen gestellt. Die Basis der Untersuchung bilden insgesamt 142 weibliche und 59 männliche Befragte. Das Alter der Teilnehmer reichte von 13 bis 50 Jahren. Die Verweildauer der Befragten im Internet stimmt im Wesentlichen mit den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie überein. Nachfolgend werden die Ergebnisse anhand der Untersuchungshypothesen diskutiert.

H5: Beiträge aus den traditionellen Medien- (Tageszeitungen, deren Online-Auftritte und Fernsehen) werden als glaubwürdiger eingestuft als Inhalte aus sozialen Räumen.

Die Online-Umfrage hat ergeben, dass die traditionellen Medien hinsichtlich der Bewertungskriterien Professionalität, Kompetenz, Seriosität und Neutralität besser als die sozialen Medien bewertet werden. Weiterhin wird ihre Arbeit eher als gründlich recherchiert, in die Tiefe gehend und eindeutig wahrgenommen. Im Rahmen eines t-Tests bei verbundenen Stichproben erfolgte weiterhin eine Analyse der Mittelwerte hinsichtlich aller Faktoren. Dabei zeichnen sich signifikante Unterschiede bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Artikeln in sozialen Räumen und traditionellen Medien ab, die sich über alle Bewertungsfaktoren hindurch ziehen. Abbildung 1 zeigt die Mittelwerte aller Bewertungskriterien für die vier Medien.

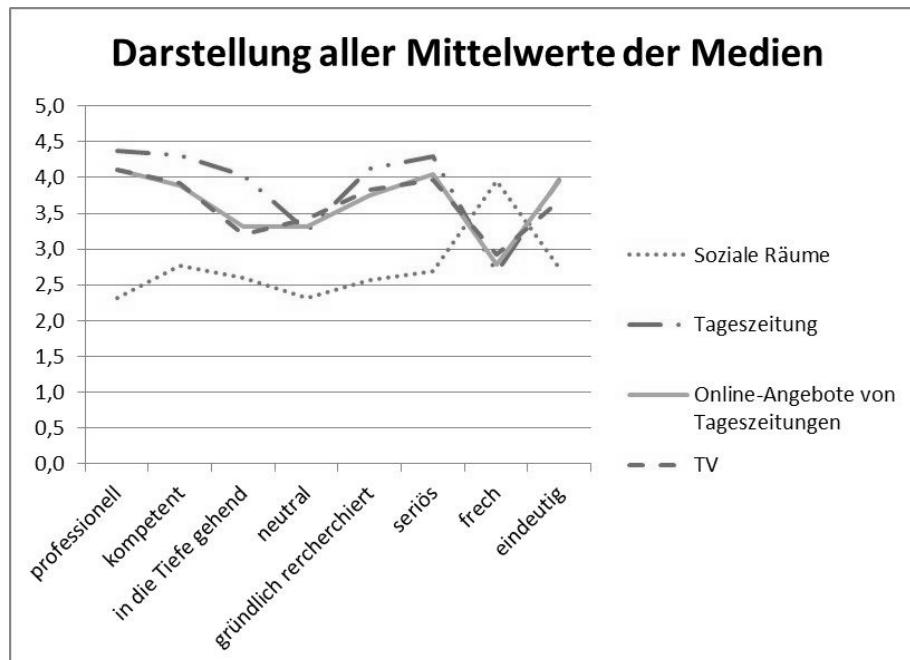


Abb. 1 Darstellung der Bewertungen der Glaubwürdigkeit von Tageszeitung, Online-Angebot von Tageszeitungen, Fernsehen und Soziale Medien im Vergleich (n = 180)

Insgesamt werden die Beiträge in den sozialen Medien hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit als schlechter beurteilt als Artikel, die in den traditionellen Medien publiziert werden. Segmentiert man die Ergebnisse nach Nutzern und Nicht-Nutzern sozialer Räume, zeigt sich dass die Gruppe der Social Media Nutzer (n = 90) die Artikel in sozialen Medien hinsichtlich aller Kriterien im Durchschnitt besser bewerten als Nutzer (n = 90), die soziale Räume nicht für den Nachrichtenkonsum nutzen. Die beobachteten Mittelwertunterschiede wurden zusätzlich mit einem Signifikanz-Test geprüft. Die Analyse zeigt bei den Items „professionell“, „kompetent“, „in die Tiefe gehend“, „gründlich recherchiert“ sowie „seriös“ Diskrepanzen zwischen den Einschätzungen der Nutzer und Nicht-Nutzer. Somit sind in mindestens fünf von acht Bewertungskriterien signifikante Unterschiede in der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Nutzern und Nicht-Nutzern in Bezug auf aktuelle Nachrichten zu verzeichnen.

6 Interpretation und Ausblick

Insgesamt zeigen beide Untersuchungen, dass Nutzer Nachrichtenartikeln aus den sozialen Medien noch mit einer gewissen Skepsis entgegenstehen. Insbesondere zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzer Artikeln aus den traditionellen Medien eine höhere Glaubwürdigkeit attestieren als den Nachrichtenartikeln aus sozialen Medien. Auch bei der allgemeinen Glaubwürdigkeits-einschätzung der vier Medien im Vergleich (Tageszeitung, deren Online-Angebote, TV und Soziale Medien) werden Beiträge aus den traditionellen Medien in fast allen Bewertungskategorien besser bewertet. Dabei fällt auf, dass die größten Unterschiede bei den Faktoren „Professionalität“ sowie „Seriosität“ liegen und der geringste Unterschied in dem Kriterium „Neutralität“.

H6: Nutzer, die bei ihrer Nachrichtensuche soziale Medien nutzen, bewerten deren Inhalte als glaubwürdiger als Nutzer, die nicht auf soziale Medien zugreifen

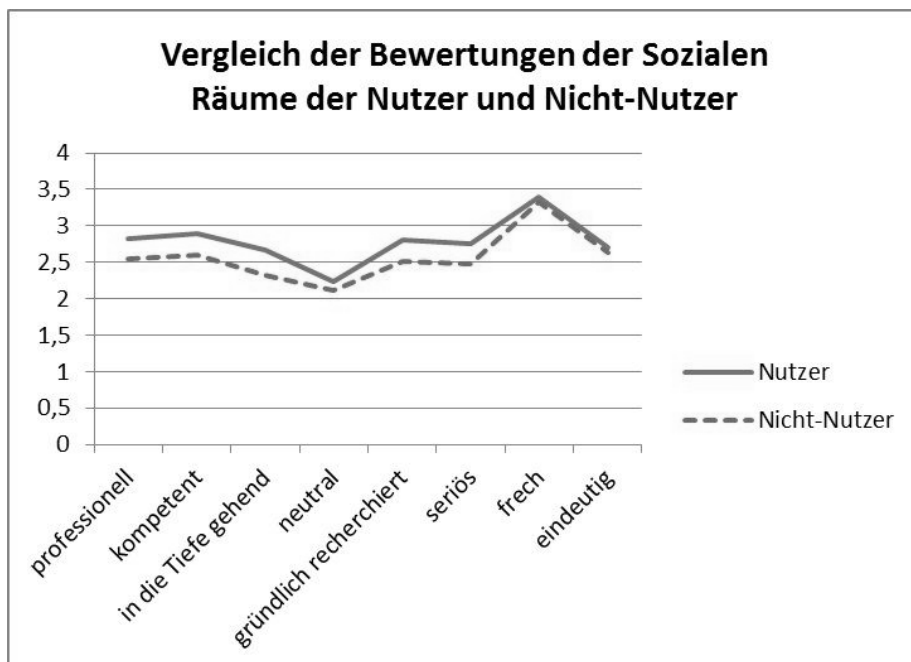


Abb. 2 Vergleich der Bewertungen der Sozialen Medien differenziert nach Nutzern und Nicht-Nutzern

Es wurde deutlich, dass die Quelle einer Nachricht bei den Blog-Artikeln bedeutend für deren Glaubwürdigkeit ist. Zwar hängen die absoluten Werte sicher auch von der Wahl des einzelnen Textes ab, aber die Verschiebung der Glaubwürdigkeitswerte nach der Manipulation weisen auf einen deutlichen Einfluss der Quelle hin. Zu beachten ist, dass Nutzer von Web-2.0-Anwendungen den Artikeln aus diesen Diensten eine höhere Glaubwürdigkeit attestieren als die Gruppe der Nicht-Nutzer. Insofern ist mit einer zunehmenden Diffusion des Social Web davon auszugehen, dass die Unterschiede bzgl. der Glaubwürdigkeitseinstufung von Artikeln in klassischen und sozialen Medien weiter zurückgehen wird.

In weiterführenden Untersuchungen zur Frage der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenartikeln aus sozialen Medien sollten weitere Faktoren, die die Glaubwürdigkeit beeinflussen, berücksichtigt werden (vgl. Morris et al. 2012). So könnten einzelne Dienste differenziert untersucht werden und deren Glaubwürdigkeit mithilfe von charakteristischen Elementen geprüft werden. Bei Sozialen Netzwerken könnte beispielsweise der Einfluss von Kommentaren, die Anzahl der Likes oder auch die persönliche Beziehung zum Verfasser untersucht werden.

Literaturverzeichnis

- Banning, S. A.; Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. In: *Communication Quarterly* 55, 451–466
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2). <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/cassidy.html> <04.11.2012>.
- Fogg, B. J.; Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. In: *Proc. Conference on Human Factors and Computing Systems*. ACM Press, 80–87.
- Gaziano, C.; McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. In: *Journalism Quarterly* 63, 451–462.
- Hamilton, M. (1998). Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility. In: *Journal of Language & Social Psychology* 17, 109–143.

- Johnson, T. J.; Kaye, B. K.; Bichard, S. L.; Wong, W. J. (2007). Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).
- Johnson, T. J.; Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. In: *Journalism – Mass Communication Quarterly* 75 (2), 325–341.
- Johnson, T. J.; Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of weblogs among blog users. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622–642.
- Johnson, T. J.; Kaye, B. K. (2006). Blog day afternoon: Are blogs stealing audiences away from traditional media sources? In R. Berenger (Ed.). *Cybermedia go to war*. Spokane, WA: Marquette Books, 316–333.
- Katzenbach, C. (2008). *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0*. München: Reinhard Fischer
- Kim, D. (2012). Interacting is believing? Examining bottom-Up credibility of blogs among politically interested Internet users. In: *Journal of Computer Mediated Communication* 17 (4).
- Mandl, T. (2006). Implementation and evaluation of a quality-based search engine. In: *Proceedings Hypertext Conf.* ACM Press, 73–84.
- Morris, M. et al. (2012). Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions. In: *Proceedings of ACM CSCW*. ACM Press, 441–450.
- Poilt-Profilier. USA. Neues Gesetz zur Anstiftung zum Rassismus. <http://politikprofilier.blogspot.com/2010/04/usa-neues-gesetz-als-anstiftung-zum.html> <11.11.2012>.
- Ridder, C.-M.; Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 9 (2005), 422–448. <http://www.unternehmen.zdf.de> <15.02.2013>.
- Singer, J. B. (2006). Journalists and news bloggers: Complements, contradictions, and challenges. In: A. Bruns; J. Jacobs (Eds.). *Uses of blogs*. Frankfurt: Peter Lang, 23–32.
- Sonnabend, L. (2005). *Das Phänomen Weblogs – Beginn einer Medienrevolution?* Magisterarbeit. <http://www.netzthemen.de/sonnabend-weblogs> <02.11.2012>.
- Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, P.; Wirth, W. (Hrsg.). *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Reinhard Fischer, 89–110.
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, London.

- van Eimeren, B.; Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven 7–8. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf <7.11.2012>.
- Welker, M. (2008). Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: Quandt, T.; Schweiger, W. (Hrsg.). Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 207–225.
- Zerfaß, A.; Bogosyan, J. (2007). Blogstudie 2007: Informationssuche im Internet-Blog als neues Recherchetool. http://www.cmgt.uni-leipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Blogstudie2007-Ergebnisbericht.pdf <15.02.2013>.
- Zimbardo, P. G.; Gerrig, R. J. (1999). Psychologie. 7. neu übersetzte und überarbeitete Auflage. Berlin: Springer .
- Zöfel, P. (2003). Statistik für Psychologen im Klartext. München: Pearson Studium.