

Nutzungsgewohnheiten, Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten in sozialen Netzwerken

ARD-Forschungsdienst*

Der Digital News Report des Reuters Institute erhebt regelmäßig internationale Daten zur Nutzung von und zur Einstellung gegenüber Nachrichten. Der jüngste Bericht konstatiert für das Jahr 2022 insgesamt ein gesunkenes Interesse an Nachrichten in den 46 untersuchten Ländern – von 63 Prozent im Jahr 2017 auf aktuell 51 Prozent (vgl. Newman und andere 2022; siehe Literaturliste). Vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer gehören zu denjenigen, die informative Inhalte vermeiden. Ein weiterer Trend ist, dass Nachrichten zunehmend über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder TikTok genutzt werden. Schließlich zeigt ein anderer Befund, dass insgesamt weniger als die Hälfte der Befragten (42 %) den Nachrichten in ihren Ländern in der Regel vertrauen.

Für Deutschland zeigt sich ein positiveres Bild – immerhin die Hälfte der Bevölkerung hat ein hohes Vertrauen in die Nachrichten. Möglicherweise hat dies auch damit zu tun, dass laut der Studie von Loosen, Reimer und Hölzig (2020) das Rollenverständnis der befragten Journalistinnen und Journalisten mit den Erwartungen des Publikums übereinzustimmen scheint. Eine differenziertere Betrachtung zeigt allerdings deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Medien- bzw. Nachrichtenanbieter. Laut der aktuellen Studie b4p Trends 2019 III, für die man 1 019 Onlinenutzerinnen und -Nutzer ab 16 Jahren befragte, wurden in der deutschen Bevölkerung die „klassischen“ journalistischen Medienangebote als glaubwürdiger eingeschätzt als Nachrichten in den Sozialen Medien. Jeweils mindestens 80 Prozent der Befragten hielten Radiosender, die Nachrichtenwebsites von etablierten Medienmarken sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für glaubwürdige Informationsquellen. Videoportale im Internet (26 %), soziale Netzwerke (25 %) sowie Blogs, YouTuber und Influencer (19 %) schnitten demgegenüber am schlechtesten ab. (1)

Lamot (2022) und andere Forscher (Fürst, 2020 sowie Lamot, Paulussen und van Aelst, 2021; siehe Literaturliste) belegen in ihren Studien eine Tendenz, die Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen stärker an den Interessen und dem Verhalten der User auszurichten als in anderen Nachrichtenkanälen. Dies birgt jedoch die Gefahr einer geringeren (journalistischen) Qualität von

Nachrichten auf diesen Plattformen, zum Beispiel eine deutlichere Boulevardisierung. Gleichzeitig – so zeigt eine Schweizer Studie von Häuptli, Schwaiger und Eisenegger (2020) – ist das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer (z. B. Likes, Kommentare, Sharing) bei Medienangeboten mit geringerer Qualität signifikant stärker ausgeprägt als bei den Angeboten mit hoher Qualität. Hinzu kommt, dass Nachrichten auf Social-Media-Kanälen für viele – insbesondere jüngere Nutzer – attraktiv sind, weil sie sehr spezifische individuelle Bedürfnisse befriedigen (können), die sich beispielsweise auf zeitliche Flexibilität, Einsatz psychologischer Ressourcen (z. B. leichte Verständlichkeit durch Visualisierung) oder Ökonomie (z. B. Kosten) beziehen (vgl. die Studie von Berthelsen und Hameleers, 2021).

Vraga und Tully (2021) untersuchten die Bedeutung der Nachrichtenkompetenz von Userinnen und Usern und stellten fest, dass die häufigere Nutzung und Verbreitung von politischen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen sowie eine geringere Skepsis gegenüber diesen Nachrichten eher mit der Selbsteinschätzung der Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz korreliert als mit der objektiven Kompetenz. Oder konkreter: Wer tatsächlich kompetent ist, sieht die Nachrichtenqualität auf Social-Media-Plattformen kritischer. Karlsen und Aalberg (2021) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Tatsache, dass Nachrichten überhaupt auf Social-Media-Plattformen verbreitet werden, in der Regel zu einer schlechteren Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit dieser Nachrichten führt. Nach den Ergebnissen von Tandoc (2019) spielt für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ebenso eine wichtige Rolle, wie intensiv die Nutzerinnen und Nutzer sich mit den in Sozialen Medien geposteten Informationen auseinandersetzen. Schließlich sind für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten im Onlinekontext auch die Kommentare von anderen Personen von Bedeutung. Weber, Prochazka und Schweiger (2019) wiesen in einer Studie nach, dass bestimmte Kommentarinhalte (z. B. substanzlose Meinungsäußerungen oder ungehörige Kommentare) die Einschätzung der Seriosität von Nachrichtenanbietern je nach Voreinstellung der Nutzenden und Grad der Beschäftigung mit den Inhalten mehr oder weniger negativ beeinflussen können (siehe auch die Studie von Prochazka und Obermayer, 2022). Laut den Ergebnissen von Dohle (2018) können somit auch Kommentare als heuristische Hinweisreize zur schnellen Urteilsbildung verwendet werden. Gibt es sie nicht, sind die Userinnen und

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

User durchaus in der Lage, die Qualität von digitalem Onlinejournalismus kompetent einzuschätzen. Grosser, Hase und Wintterlin (2019) stellen daher aufgrund ihrer Ergebnisse die Frage, welche Risiken ein „Graswurzel-Journalismus“ birgt, wenn Inhalte von anderen Urhebern (z.B. Twitter-Posts) in die journalistische Berichterstattung integriert werden, aber zum Beispiel nicht verifiziert werden können.

Loosen, Wiebke/Julius
Reimer/Sascha Hölig:

What journalists want and what they ought to do. (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations

In: Journalism Studies
21, 12/2020,
S. 1744-1774.
DOI: 10.1080/
1461670X.2020.
1790026

Was erwarten die Nutzerinnen und Nutzer von modernem Journalismus? Welches Rollenverständnis haben die Journalistinnen und Journalisten von sich selbst? Stimmen die Erwartungen der Nutzenden mit diesem Selbstverständnis überein, oder gibt es Ursachen für unterschiedliche Qualitätseinschätzungen? In einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage äußerten sich 1 000 Personen zu ihren Erwartungen an die Qualität der Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Neben dem Ausmaß ihres Online-Nachrichtenkonsums sollten sie angeben, für wie wichtig sie verschiedene Kriterien in Bezug auf journalistische Arbeit halten, wie zum Beispiel „über die Dinge so zu berichten, wie sie sind“, „unabhängige Beobachter zu sein“, „politische Themen zu setzen“, „Nutzer über ihre Quellen zu informieren“ oder „mehr User-Kommentare miteinzubeziehen“. Die Aussagen der Nutzenden wurden mit den Ergebnissen der „World of Journalism“-Studie (WOJ) verglichen, in der die Antworten von knapp 800 Journalistinnen und Journalisten auf die gleichen Fragen gesammelt wurden. Insgesamt zeigten sich deutliche positive Korrelationen. Dabei wurden die klassischen journalistischen Tugenden von beiden Gruppen sehr ernst genommen, zum Beispiel „über die Dinge so zu berichten, wie sie sind“, „aktuelle Ereignisse und Entscheidungen einzuordnen“, „unabhängige Beobachter zu sein“ oder „zu Toleranz und kultureller Vielfalt beizutragen“. Wenn auch nicht besonders stark ausgeprägt, hielten die Befragten in der Bevölkerung es für signifikant wichtiger als die Journalistinnen und Journalisten, dass Journalismus zur „gesellschaftlichen bzw. nationalen Entwicklung beiträgt“. Insgesamt wiesen die Teilnehmenden der repräsentativen Umfrage mehr Aspekten eine höhere Relevanz zu als die Journalisten. Mit anderen Worten: Die Erwartungen in der Bevölkerung an das, was Journalistinnen und Journalisten tun sollten, waren in einigen Facetten stärker ausgeprägt, als die Journalisten dies als Teil ihres Selbstverständnisses ansahen. Dies betraf unter anderem „Opponent der Regierung zu sein“, „Überprüfung und Kontrolle von politischen Führern“, „Verfechter des sozialen Wandels zu sein“, oder „Menschen die Möglichkeit geben, ihre Meinung kundzutun“. Insgesamt sahen die Befragten Journalistinnen und Journalisten stärker in der Rolle von „Watchdogs“ als diese das für sich selbst sahen. Außerdem waren die Erwartungen an den Journalismus insgesamt etwas stärker ausgeprägt. Nichtsdestotrotz konstatieren

die Autoren insgesamt eine deutlich stärkere Kongruenz als Diskrepanz. Das heißt, Journalismus in Deutschland scheint die Erwartungen des Publikums zum größten Teil zu erfüllen. Möglicherweise ist dies auch einer der Gründe, warum das Vertrauen in die Medien in Deutschland im internationalen Vergleich durchaus hoch ausgeprägt und gleichzeitig durchaus stabil ist (vgl. die Befunde des Digital News Report 2022; Newman und andere 2022; siehe Literaturliste).

In einem digitalen „High choice“-Umfeld wird es nach Ansicht der Autorin immer schwieriger, mit Nachrichten Aufmerksamkeit zu generieren. Die Frage ist daher, inwieweit sich Nachrichtenanbieter inhaltlich den Auswahlkriterien der Nutzenden anpassen. Gibt es eine Tendenz zu mehr Soft-News bzw. zum „Softening“ von Nachrichten, um damit die Chance zu erhöhen, von den Algorithmen der Social-Media-Anbieter vorgeschlagen zu werden und damit sichtbarer zu werden? Orientieren sich Nachrichten in den sozialen Medien somit zunehmend an messbarem Verhalten? Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurden insgesamt über 10 000 Nachrichten von fünf belgischen Nachrichtenoutlets unter die Lupe genommen. 30 Prozent dieser Artikel erschienen auch auf Facebook. Die Beiträge wurden hinsichtlich ihrer Thematik in Hard- versus Soft-News (z.B. Internationale Politik, Wirtschaft versus Reisen, Medien, Kultur) unterschieden. Außerdem analysierte man den sogenannten News-Style, das heißt, inwieweit in der Formulierung und Gestaltung der Nachrichten Merkmale verwendet wurden, die eher auf Hard News oder eher auf Soft News hindeuten (z.B. Sensationalismus; Personalisierung). Es stellte sich zunächst heraus, dass Soft-News mehr User-Aktivitäten (z.B. Pageviews, Likes, Kommentare, Teilen) generierten als Hard-News. Bei Letzteren verweilten die Userinnen und User allerdings durchschnittlich länger. Zudem zeigte sich, dass die softeren Themen bzw. Nachrichten eine größere Chance hatten, auf Facebook gepostet zu werden.

Die Annahme, dass Journalistinnen und Journalisten dazu tendieren könnten, sich bei der Auswahl und Gestaltung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen am Verhalten der Nutzenden zu orientieren, wird auch von anderen Autoren geteilt. Eine umfangreiche Analyse der Literatur von Fürst (2020; siehe Literaturliste) ergab: Nutzungsdaten beeinflussen die Art und Weise, wie Nachrichten generiert werden, sowie deren Qualität signifikant. Dies betrifft sowohl die Umschichtung von redaktionellen Ressourcen (mehr Content mit weniger Personal) und die Geschwindigkeit bzw. den Rhythmus der Nachrichtenproduktion (mehr News in kürzerer Zeit) als auch die Selektion und Platzierung von Themen (Relevanz als Kriterium wird unwichtiger) und den Stil der Nachrichtenpräsentation (geringere Tiefe, Boulevardisie-

Lamot, Kenza:
What the metrics say. The softening of news on the facebook pages of mainstream media outlets

In: Digital Journalism
10, 4/2022,
S. 517-536.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
1974917

rung, Sensationalismus). Eine weitere Befragung von 231 politischen Journalistinnen und Journalisten in Belgien analysierte die Dynamik aus der Sicht der Kommunikatoren (siehe die Studie von Lamot, Paulussen und van Aelst, 2021; siehe Literaturliste). Hierbei zeigte sich, dass etwa drei Viertel der Befragten regelmäßig gut über das Verhalten ihrer Leserschaft informiert war. Insbesondere Jüngere gaben an, diese Informationen für ihre Arbeit zu nutzen. Möglicherweise wird auf diese Weise die Gefahr größer, dass Kenntnisse über die Größe und das Verhalten des Publikums mit dessen Interesse und guter journalistischer Arbeit gleichgesetzt werden.

Van Erkel und van Aelst (2021; siehe Literaturliste) gingen der Frage nach, wie die Nutzung von Nachrichten auf Social-Media-Plattformen zum aktuellen politischen Wissen beitragen. In einer Onlinebefragung in Belgien (n=1 059) stellten sie fest, dass die vermehrte Nutzung von Nachrichten in den sozialen Medien das politische Wissen nicht förderte, sondern diesem sogar eher abträglich war – zumindest im Falle von Facebook. Laut Ansicht der Autoren kann dies mit dem Gefühl der Informationsüberlastung erklärt werden. Eine weitere Vermutung ist, dass Nutzende nur glauben, über Social Media ausreichend mit Hard-News versorgt zu werden, also die Illusion der Informiertheit entsteht, diese tatsächlich aber nicht vorhanden ist.

Hauptli, Andrea/
Lisa Schwaiger/
Mark Eisenegger:
The effect of democratic media quality on user engagement on social media: An analysis of the contents of five Swiss news media outlets on Facebook

In: Gehrau, Volker/
Annie Waldherr/
Armin Scholl (Hrsg.):
Integration durch Kommunikation
(in einer digitalen Gesellschaft):
Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019.
Münster: DGPK 2020,
S. 99-108.
DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.66880>

Wirkt sich die Qualität von Nachrichten Anbietern auf das Engagement der Nutzenden auf Social-Media-Kanälen aus? Bisherige empirische Studien zeigen, dass diese eher aktiv werden, wenn emotionale (Aufregung, Kontroverse, Überraschung) und visuelle Faktoren deutlicher ausgeprägt sind. Dagegen gehen die Autoren dieser Studie davon aus, dass eine Ausprägung von Nachrichten, die hohe gesellschaftliche Relevanz repräsentieren, hohe informationelle Qualität durch Kontextualisierung haben und Professionalität durch Objektivität und Transparenz repräsentieren, mit eher geringem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer einhergehen. Solche Nachrichten – so die Hypothese – werden weniger geliked, kommentiert und geteilt. In einer Studie wurden rund 2 000 Nachrichtenbeiträge analysiert, die von fünf Schweizer Nachrichten Anbietern auf Facebook publiziert worden waren. Die unabhängige Variable „Qualität“ wurde durch die oben genannten Kriterien (Relevanz, Kontextualisierung, Professionalismus) operationalisiert, sodass jedem Beitrag ein Qualitäts-Index (Wert von 1 bis 10) zugewiesen werden konnte. Als abhängige Variable wurde das Engagement der Userinnen und User betrachtet. Die Qualitätsindizes der fünf Medienanbieter schwankten zwischen 3,52 und 7,55 wobei die niedrigen Werte für Boulevardangebote, die hohen Werte für traditionelle Qualitätszeitungen gemessen wurden. Wie sich zeigte, war das Engagement der Nutzenden bei den Medienangeboten mit niedriger Qualität signifikant ausgeprägter als bei den Angeboten mit hoher Qualität. Tabloids erhielten mehr Likes, wurden häufiger kommentiert und öfter geteilt als Berichte von qualitativ höherwertigen Angeboten. Allerdings zeigte sich auch, dass spezifische Qualitätsmerkmale in Kombination mit bestimmten Medienmarken zu höherem Engagement führten. Beispielsweise wurden Beiträge mit hoher Qualität, die sich durch einen hohen Grad an Kontextualisierung auszeichneten, häufiger rezipiert und geteilt. Nach Ansicht der Autoren kann die Marke eines Medienanbieters durchaus einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung und Beurteilung von Nachrichten auf Social-Media-Kanälen haben.

Für Anbieter digitaler Nachrichten wird es immer schwieriger, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu erkennen. Welche Art von Nachrichten(angeboten) sind also vor allen für die jüngeren Zielgruppen, die sich unter anderem durch flexiblen Nachrichtenkonsum auszeichnen, relevant und wichtig? Um dies genauer zu erforschen, führten die Autoren als Alternative zu den klassischen quantitativen Uses- und Gratifications-Befragungen mit standardisierten Items 20 Intensivinterviews (durchschnittliche Dauer: 44 Minuten) mit Personen im Alter zwischen 20 und 24 Jahren durch. Die Teilnehmenden sollten über ihre Nutzungsmotive in Bezug auf digitale Nachrichten Auskunft geben und darüber, welche Art von Nachrichten sie für lohnenswert halten. Die Interviews wurden durch elf qualitative Tagebuchaufzeichnungen zum digitalen Nachrichtenkonsum ergänzt, in denen die Personen über ihr Nachrichtenrepertoire und ihre Nutzungsroutinen während einer typischen Woche berichteten. Wie sich herausstellte, war die Nutzung von digitalen Nachrichten von sieben mehr oder weniger automatisierten Routinen getrieben, durch die die Nutzenden 1) sich einen Überblick über das aktuelle (Welt-) geschehen verschaffen; 2) erfahren, ob es irgendwelche Neuigkeiten bzw. Schlagzeilen gibt; 3) filtern, welche Nachrichten für den eigenen Alltag relevant sind; 4) besonders wichtige Nachrichten erkennen und rezipieren; 5) besonders ausführliche und differenzierte Nachrichten erkennen, oder 6) differenzieren, welche Nachrichten ihre spezifischen Informationsinteressen befriedigen; 7) Nachrichten finden, die von anderen Usern kommentiert und eingeordnet werden. Neben den genannten Funktionalitäten, die für die Befragten individuell unterschiedlich wichtig waren, erwies sich als zentraler Indikator für die Auswahl eines Nachrichtenangebots das Ausmaß der „Anstrengung“, die investiert werden muss, um ein Angebot zu nutzen. Dafür ist es einerseits notwendig, dass die Nutzenden einen geeigneten Anbieter kennen und dass dieser die Informationen zu genau dem Zeitpunkt zur Verfügung stellt, zu dem sie genutzt werden sollen bzw. wollen.

Berthelsen, Rebecca/
Michael Hameleers:
Meet today's young news users: An exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape

In: Digital Journalism 9,
5/2021,
S. 619-635.
DOI: 10.1080/
21670811.2020.
1858438

Individuelle Bedürfnisse des Publikums treffen auf eine Vielfalt von Nachrichtenangeboten, sodass Nachrichtenkonsum zeitlich und inhaltlich flexibel erfolgen kann. Dies erfordert unterschiedlichen Einsatz von physischen und psychischen Ressourcen und erlaubt die Rezeption von unterschiedlichen Formaten. Nachrichten können gewissermaßen individuellen Bedürfnissen angepasst genutzt werden. Dies kann auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Qualität von Information bzw. Nachrichten haben – es werden möglicherweise solche bevorzugt, die den individuellen Bedürfnissen angepasst rezipiert werden können.

Vraga, Emily K./
Melissa Tully:
**News literacy,
social media
behaviors, and
skepticism toward
information on
social media**
In: *Information,
Communication &
Society* 24, 2/2021,
S. 150-166.
DOI: 10.1080/
1369118X.2019.
1637445

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Rolle die individuelle Nachrichten- bzw. Medienkompetenz für die Nutzung und Bewertung von Nachrichten auf Social-Media-Portalen spielt. Im Rahmen einer Onlinestudie wurden 788 amerikanische Erwachsene im Durchschnittsalter von 46 Jahren befragt. Sie sollten angeben, wie häufig sie politische Nachrichten auf Facebook, Twitter, YouTube und weiteren Plattformen rezipieren bzw. posten. Neben der objektiven Nachrichtenkompetenz, die über Multiple-Choice-Fragen (z. B. konkretes Wissen über Medienstrukturen und Mediananbieter) erfasst wurde, sollten die Teilnehmenden ihre eigene Medienkompetenz einschätzen und Aussagen dazu machen, wie bedeutsam sie diese finden. Schließlich sollten sie angeben, wie skeptisch sie gegenüber sozialen Medien als Nachrichtenanbieter bzw. -Verbreiter sind (z. B. im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit). Wie sich zeigte, korrelierte die tatsächliche Nachrichtenkompetenz negativ mit der Nutzung und (Weiter-)Verbreitung von politischen Nachrichten auf bzw. über Social-Media-Plattformen. Gleichzeitig waren die Teilnehmer skeptischer gegenüber sozialen Medien als Nachrichtenquelle. Dies zeigte sich auch, wenn die Teilnehmenden den Wert von Medienkompetenz hoch einschätzten. Dagegen hing die Selbsteinschätzung der Medienkompetenz positiv mit häufigerer Nutzung und Verbreitung von politischen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen sowie mit geringerer Skepsis zusammen.

Die Autoren schlussfolgern aus den Ergebnissen, dass Personen, die ihre Kompetenz als hoch einstufen, vermutlich der Meinung sind, dass sie mit politischer Information bzw. Nachrichten gut umgehen können und daher auch weniger skeptisch gegenüber einer Nachrichtenquelle sind. Die Selbsteinschätzung muss jedoch nicht unbedingt der tatsächlichen Kompetenz entsprechen. Letztere führt eher dazu, dass die Qualität von News auf Social-Media-Plattformen kritischer beurteilt wird. Entsprechend weniger werden sie genutzt und/oder geteilt. Daraus ergibt sich laut den Autoren der Bedarf zur Förderung von Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz.

Vor allem jüngere Menschen beziehen Nachrichten und Informationen immer häufiger über Social-Media-Plattformen (vgl. die Befunde des Digital News Report 2022; Newman und andere 2022; siehe Literaturliste). Diese Nachrichtenquellen haben damit auch einen wachsenden Einfluss auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung. Die Annahme der Autoren ist allerdings, dass Nachrichten bzw. Informationen, die über Social-Media-Plattformen verbreitet werden, von den Nutzenden als weniger glaubwürdig beurteilt werden, als wenn sie über die ursprüngliche Quelle verbreitet werden. Um dies zu überprüfen, wurde im Rahmen der Norwegian Election Campaign Panel Study 2017 ein repräsentatives Experiment mit 2026 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Die Probanden sahen eine Nachricht entweder auf der ursprünglichen Nachrichtenwebsite oder in Facebook. Außerdem wurde manipuliert, ob die Nachricht von einer Privatperson oder von einem politischen Akteur gepostet wurde. Wie sich herausstellte, hielten die Befragten die Nachricht für unglaubwürdiger, wenn sie auf Facebook gepostet wurde als wenn als Quelle die „offizielle“ Seite des Medienanbieters angenommen wurde. Dieser Effekt war zugleich stärker, wenn ein Politiker bzw. eine Politikerin (im Vergleich zu einer nicht bekannten Person) als Urheber der Nachricht bzw. des Postings identifiziert wurde.

Nach Ansicht der Autoren zeigt die Studie die Bedeutung von Social-Media-Plattformen bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten. Werden sie als Quelle der Informationen bzw. Nachrichten wahrgenommen, kann dies das Urteil der Nutzenden in eine bestimmte Richtung lenken. Das Erscheinen auf Social-Media-Plattformen wird gewissermaßen mehr oder weniger automatisch als (negatives) Merkmal der Nachrichten wahrgenommen und beeinflusst offensichtlich deren Vertrauenswürdigkeit (siehe auch die Studie von Tandoc, 2019).

Die bisherige Forschung zeigt, dass die Quelle einer Nachricht für die Rezipierenden ein wichtiger Indikator für die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit ist. Im digitalen Kontext erhöht sich die Anzahl möglicher Quellen, weil Nachrichten zum Beispiel auch von Freunden, Bekannten oder anderen Personen weitergegeben werden können – insbesondere über soziale Medien. Da immer mehr Menschen Nachrichten über soziale Medien rezipieren, untersuchte der Autor die Frage, welchen Unterschied es macht, ob eine Nachricht von einem traditionellen Anbieter oder von Facebook-Freunden der Nutzenden gepostet werden. Er führte ein Experiment mit 82 Personen im Durchschnittsalter von rund 22 Jahren durch und konfrontierte sie mit einer Facebook-Seite, auf der eine Nachricht zu sehen war, die erkennbar entweder von der Originalquelle (hier: seriöse Tages-

Karlsen, Rune/
Toril Aalberg:
**Social media and
trust in news: An
experimental study
of the effect of
facebook on news
story credibility**
In: *Digital Journalism*,
published online:
21 July 2021,
S. 1-17.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
1945938

Tandoc, Edson C.:
**Tell me who
your sources are.
Perceptions of
news credibility
on social media**
In: *Journalism
Practice* 13, 2/2019,
S. 178-190.
DOI: 10.1080/
17512786.2017.
1423237

zeitung) oder von einem Facebook-Freund gepostet wurde. Wie sich herausstellte, hielten die Befragten ihre Facebook-Freunde für die glaubwürdigere Quelle als die Tageszeitung. Gleichzeitig ging man bei den Facebook-Freunden eher davon aus, dass sie ähnliche Werte wie man selbst teilten. Auf die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Nachricht selbst zeigte sich allerdings ein umgekehrtes Bild: Die Probanden hielten die Nachricht für vertrauens- und glaubwürdiger, wenn sie von der traditionellen Quelle gepostet wurde, als wenn sie von ihren Facebook-Freunden gepostet wurde. Dies war allerdings nur der Fall, wenn die Motivation, sich mit der Meldung zu beschäftigen, hoch ausgeprägt war. Bei einer geringen Motivation zeigte sich dagegen kein Effekt.

Nach Ansicht des Autors ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Nachricht, die in den sozialen Medien rezipiert wird, mehr als nur eine Funktion der Wahrnehmung der Quelle, sondern hat einiges damit zu tun, wie intensiv die Nutzer sich mit den Informationen auseinandersetzen. Wenn sie sich nur oberflächlich mit den geposteten Nachrichten beschäftigen (geringe Motivation), spielt die Nähe zwischen Quelle und Nutzenden mindestens eine genauso große Rolle wie der eigentliche Urheber der Nachricht. Dies entspricht den Forschungsergebnissen zum sogenannten Zwei-Wege-Modellen (Two-Step-Flow-Modell) der Informationsverarbeitung, das davon ausgeht, dass bei geringer Motivation eher heuristische Strategien der Informationsverarbeitung überwiegen.

Weber, Patrick/
Fabian Prochazka/
Wolfgang Schweiger:
**Why user
comments affect
the perceived
quality of
journalistic
content. The role
of judgment
processes**
In: Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications 31,
1/2019,
S. 24-34.
DOI: 10.1027/
1864-1105/a000217

Können User-Kommentare die wahrgenommene Qualität von Onlinenachrichten beeinflussen und damit auch die Reputation etablierter Nachrichtenmarken schädigen? Und wenn ja, welche Mechanismen sind dafür verantwortlich? Um diese Fragen zu beantworten, führten die Autoren ein Experiment mit 633 Personen im Durchschnittsalter von 31 Jahren durch. Die Probanden lasen einen fiktiven journalistischen Beitrag zu den Vor- und Nachteilen der Legalisierung von Marihuana. Darunter platzierte man zustimmende und ablehnende Kommentare, die a) entweder sachlich argumentierten oder lediglich eine nicht weiter begründete Meinung wiedergaben und die b) entweder unhöflich und zum Teil beleidigend oder angemessen und höflich formuliert waren. Außerdem stammte die Nachricht mit den Kommentaren angeblich von einer etablierten und bekannten Nachrichtenwebsite oder von einer unbekanntem (fiktiven) Quelle. Anschließend sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Qualität des journalistischen Beitrags anhand verschiedener Kriterien (z.B. Unparteilichkeit, Relevanz, Genauigkeit, Vielfalt, Verständlichkeit, ethische Standards) einschätzen. Ein erstes Ergebnis war, dass die wenig bzw. nicht begründeten Kommentare einen negati-

ven Effekt auf die wahrgenommene Qualität des Artikels hatten, wenn sich die Teilnehmenden ausführlich mit dem Beitrag auseinandersetzten (als Indikator dafür diente die Latenzzeit, bis die Personen ihre Beurteilung abgaben). Wenn sie sich wenig damit beschäftigten (geringe Elaboration), hatte die Argumentationsqualität der Kommentare keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität des Artikels. Der zweite Effekt bezieht sich auf unhöfliche und grobe Kommentare: Diese wirkten sich dann negativ auf die Qualitätseinschätzung eines Beitrags aus, wenn sich die Probanden nur kurz damit beschäftigten, das heißt, ihn wenig elaborierten.

Während der zweite Effekt nur auftrat, wenn die Untersuchungsteilnehmerinnen und -Teilnehmer die Nachrichtenquelle nicht kannten, betraf der erste Effekt auch bekannte bzw. etablierte Nachrichtenquellen. Dies bedeutet: Auch die Einschätzung renommierter Onlineanbieter von Nachrichten und Informationen kann durch die Kommentarfunktion beeinträchtigt werden, wenn die Äußerungen substanzlos sind und lediglich Meinungen wiedergeben. Die Autoren erklären dies mit falschen Schlussfolgerungen der Rezipienten (z. B. im Sinne von „der Artikel ist ebenso substanzlos wie die Kommentare“). Bei ungehörigen Kommentaren schützt dagegen die gute Reputation einer Nachrichtenquelle, weil die Probandinnen und Probanden – im Gegensatz zu einer unbekanntem Nachrichtenquelle – eine Grundlage für ihr Urteil haben.

In der Forschung geht man davon aus, dass Kommentare unter journalistischen Beiträgen in Onlinemedien einen Einfluss darauf haben, wie Rezipientinnen und Rezipienten die Nachrichten und Artikel, aber auch die Quellen der Nachrichten bewerten (siehe auch die Studie von Weber, Prochazka und Schweiger, 2019). In der vorliegenden Studie untersuchte man, was passiert, wenn in Kommentaren Kritik geäußert und zum Beispiel Journalisten unzureichende Recherche vorgeworfen wird. Hat dies einen Effekt auf die Wahrnehmung der Qualität der journalistischen Beiträge, zum Beispiel deren Vertrauenswürdigkeit? Und können mögliche negative Effekte durch spezifische Strategien der Journalistinnen und Journalisten verhindert bzw. abgefedert werden? In einem Experiment wurden den Versuchspersonen (n=1107; Durchschnittsalter: 50 Jahre) Facebook-Posts einer fiktiven Zeitung gezeigt, in denen es um die Bereitschaft der Bürger zu nachhaltigem Verhalten ging. Der Beitrag wurde von einem kritischen Kommentar begleitet, der entweder unzureichende journalistische Arbeit monierte oder mangelnde politische Unabhängigkeit bemängelte. Schließlich enthielt der Stimulus noch ein Statement der Redaktion, die einen Fehler eingestand oder bestritt, einen Fehler gemacht zu haben. Anschließend wurde die wahrgenommene journalistische Qualität

Prochazka, Fabian/
Magdalena Obermaier:
**Trust through
transparency?
How journalistic
reactions to media-
critical user
comments affect
quality perceptions
and behavior
intentions**
In: Digital Journalism
10, 3/2022,
S. 452-472.
DOI: 10.1080/
21670811.2021.
2017316

der Nachrichtenquelle, verschiedene Verhaltensintentionen der Untersuchungsteilnehmenden (z.B. selbst einen Kommentar zu schreiben) sowie deren allgemeine Medienskepsis erfasst. Der Vorwurf einer „schlampigen“ Recherche hatte keinen Effekt bei Personen mit hoher Medienskepsis. Bei Personen mit geringer Medienskepsis führte er überraschenderweise sogar zu einer günstigeren Wahrnehmung der journalistischen Qualität. Dies war auch beim Vorwurf der mangelnden Integrität der Fall, wenn Personen mit geringer Medienskepsis ihr Urteil abgaben. Bei Personen mit hoher Skepsis verschlechterte sich allerdings die Bewertung, wenn sie den Kommentar mit dem Vorwurf der mangelnden Unabhängigkeit lasen. Ebenso stieg die Intention, die in dem Beitrag gegebenen Informationen zu überprüfen. Dieser Effekt war auch bei einer zweiten Erhebung nach fünf Tagen noch erkennbar.

Menschen mit einer günstigen Einstellung gegenüber Medien im Allgemeinen tendieren offensichtlich eher dazu, die jeweiligen Quellen gegenüber kritischen Kommentaren zu verteidigen und ihnen auch eine höhere Qualität zugestehen. Im Falle einer höheren Skepsis führen weniger handwerkliche Fehler als vielmehr der Vorwurf, nicht unabhängig zu berichten, zu einer schlechteren Bewertung der Qualität. Generell konnte die Strategie, einen Fehler zuzugeben, die skeptischen Personen eher davon abhalten, schlechte Qualität zu unterstellen. Förderlich wirkte sich auch aus, wenn transparente Erklärungen abgegeben wurden, zum Beispiel, wie und warum Fehler in der Berichterstattung zustande kamen.

tatsächliche Qualität des Beitrags kaum Einfluss auf das Urteil der Leserinnen und Leser hatte, führten positive Kommentare zu einer signifikant besseren Qualitätsbewertung als negative User-Kommentare. Dies zeigte sich sowohl im Hinblick auf eine generelle Einschätzung als auch bezogen auf spezifische Qualitätsdimensionen (siehe oben). Im zweiten Experiment (n=208; Durchschnittsalter: 28 Jahre) gab es zusätzlich eine Kontrollgruppe, der keine Kommentare vorgelegt wurden. Es stellte sich heraus, dass a) hier die tatsächliche Qualität einen Einfluss hatte und b) negative Kommentare zu einer Verschlechterung der Qualitätseinschätzung führten.

Das Fazit des Autors ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer durchaus in der Lage sind, die Qualität von Onlinejournalismus kompetent einzuschätzen, wenn es keine weiteren Informationen im Sinne von Kommentaren gibt. Sind jedoch letztere vorhanden, haben diese das Potenzial die Qualitätsurteile zu beeinflussen. Offensichtlich werden sie zur schnellen Urteilsbildung verwendet. Ähnliche Ergebnisse fanden Naab und andere (2020; siehe Literaturliste) in zwei Experimenten mit knapp 700 Studierenden. Auch hier schmäleren kritische bzw. negative Kommentare von Usern die Wahrnehmung der Qualität journalistischer (Nachrichten-)Beiträge. Voraussetzung dafür war darüber hinaus, dass die kritischen Beiträge Beifall von anderen Usern erhielten, zum Beispiel in Form von Likes. Wenn solchen Kommentaren dagegen widersprochen wurde (z.B. vor allem durch andere Nutzerinnen und Nutzer, weniger durch „Moderatoren“), konnten die Effekte negativer Kommentare abgeschwächt bzw. neutralisiert werden.

Im Sinne eines sogenannten „Graswurzel-Journalismus“, oder auch „Citizen Journalism“ werden im Onlinejournalismus (aber nicht nur dort) nutzergenerierte Inhalte, wie beispielsweise Tweets, zunehmend in die Berichterstattung integriert. Daraus ergibt sich die Frage, ob, und wenn ja, welchen Einfluss die Integration von Inhalten von Laien (User Generated Content) auf die Vertrauenswürdigkeit der journalistischen Berichterstattung hat. Die Autoren führten dazu ein Onlineexperiment mit 487 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren durch. Die Probandinnen und Probanden lasen Onlinebeiträge über ein politisches Thema oder über ein Human-Interest-Thema. Dort wurden jeweils Twitterbeiträge von Nutzerinnen und Nutzern als Teil der Berichterstattung integriert. Dieser User Generated Content ergänzte die journalistische Berichterstattung und stellte kritische Fragen zu den von den Journalistinnen und Journalisten recherchierten Informationen. Dabei wurden zwei Bedingungen systematisch variiert: Zum einen wurde der Twitter-Post als Original-Screenshot visuell dargestellt oder die Information wurde in den laufenden Text integriert.

Dohle, Marco: **Recipients' assessment of journalistic quality. Do online user comments or the actual journalistic quality matter?**
In: Digital Journalism 6, 5/2018, S. 563-582.
DOI: 10.1080/21670811.2017.1388748

Die Partizipation von Usern ist zu einem signifikanten Gütekriterium des digitalen Journalismus geworden. Dabei sind insbesondere die Kommentare der User von Bedeutung, die einerseits als Beitrag für die demokratische Auseinandersetzung mit Themen gesehen werden. Andererseits besteht jedoch auch die Vermutung, dass Kommentare zur Diskreditierung von journalistischer Berichterstattung beitragen können und damit die Einschätzung der Qualität von Journalismus mindern. Der Autor führte zwei Experimente durch, um zu untersuchen, wie die tatsächliche, also objektive Qualität von digitalem Journalismus und die Valenz von User-Kommentaren (positiv versus negativ) interagieren und dadurch die Qualitätsurteile der anderen Nutzenden beeinflussen. 164 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren lasen Onlineartikel mit einer hohen oder einer niedrigen journalistischen Qualität, das heißt solche, bei denen unter anderem Transparenz, Vollständigkeit, Korrektheit oder Unabhängigkeit hoch oder niedrig ausgeprägt waren. Darunter wurden entweder positive oder negative Kommentare platziert. Anschließend sollten die Teilnehmenden die Qualität des Beitrags beurteilen. Während die

Grosser, Katherine M./Valerie Hase/
Florian Wintterlin: **Trustworthy or shady? Exploring the influence of verifying and visualizing UGC on online journalism's trustworthiness**
In: Journalism Studies 20, 4/2019, S. 500-522.
DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Zum anderen wurden Urheber und Inhalt des Tweets explizit verifiziert oder es gab diesbezüglich keine Information in dem Beitrag. Anschließend sollten die Probandinnen und Probanden die Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung anhand verschiedener Kriterien (z. B. Vielfalt, Diversität, Aktualität, Korrektheit, Nachprüfbarkeit) bewerten. Als Haupteffekt konnte beobachtet werden, dass die Integration von nutzergeneriertem Inhalt die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Informationsbeiträge verringerte. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Tweets als Originale (d. h. als Screenshot) oder als verschriftlichte Information in den Beitrag integriert waren. Äußerten sich die Journalistinnen und Journalisten in dem Beitrag zum Inhalt des Twitter-Posts, wurde dieser also als verifizierte Information bezeichnet, kompensierte dies den oben beschriebenen negativen Effekt.

Nicht verifizierte bzw. nicht verifizierbare Inhalte von anderen Urhebern stellen nach Ansicht der Autoren ein Risiko für die Vertrauenswürdigkeit von journalistischen Beiträgen dar. Wie eine weitere Studie von Wintterlin, Engelke und Hase (2020; siehe Literaturliste) auf Basis von semi-strukturierten Interviews mit 26 Nutzerinnen und Nutzern zeigte, sind Transparenzstrategien, um das Vertrauen des Publikums zu erhalten, jedoch nur bedingt erfolgreich. Informationen über die Herkunft von nutzergenerierten Inhalten und/oder deren inhaltliche Verifizierung werden laut der Studie nur bedingt wahrgenommen und haben kaum Einfluss auf das Qualitätsurteil.

Weitere Literatur:

Bachmann, Philipp/Mark Eisenegger/Diana Ingenhoff: Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. In: *The International Journal of Press/Politics* 27, 1/2022, S. 9-37. DOI: 10.1177/1940161221999666

Bastos, Marco/Shawn Walker/Michael Simeone: The IMPED model: Detecting low-quality information in social media. In: *American Behavioral Scientist* 65, 6/2021, S. 863-883. DOI: 10.1177/0002764221989776

Boczek, Karin/Lars Koppers: What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. In: *Digital Journalism* 8, 1/2020, S. 126-144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685

Choi, Sujin/Hyopil Shin/Seung-Shik Kang: Predicting audience-rated news quality: Using survey, text mining, and neural network methods. In: *Digital Journalism* 9, 1/2021, S. 84-105. DOI: 10.1080/21670811.2020.1842777

Fawzi, Nayla/Cornelia Mothes: Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 335-347. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3142

Fawzi, Nayla/Nina Steindl/Magdalena Obermaier/Fabian Prochazka/Dorothee Arlt/Bernd Blöbaum/Marco Dohle/Katherine M. Engelke/Thomas Hanzl/Nikolaus Jakob/Illka Jakobs/Tilman Klavier/Senja Post/Carsten Reimann/Wolfgang Schweiger/Marc Ziegele: Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. In: *Annals of the International Communication Association* 45, 2/2021, S. 154-174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181

Fürst, Silke: In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 270-280. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3228

Heiselberg, Lene/Jonas Nygaard Blom/Arjen van Dalen: Automated news reading in the neural age: Audience reception and perceived credibility of a news broadcast read by a neural voice. In: *Journalism Studies* 23, 8/2022, S. 896-914. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2052346

Hsieh-Yee, Ingrid: Can we trust social media? In: *Internet Reference Services Quarterly* 25, 1-2/2021, S. 9-23. DOI: 10.1080/10875301.2021.1947433

Kapidzic, Sanja/Christoph Neuberger/Felix Frey/Stefan Stieglitz/Milad Mirbabaie: How news websites refer to Twitter: A content analysis of Twitter sources in journalism. In: *Journalism Studies*, published online: 02 Jun 2022, S. 1-22. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2078400

Lamot, Kenza/Steve Paulussen/Peter van Aelst: Do metrics drive news decisions? Political news journalists' exposure and attitudes toward web analytics. In: *Electronic News* 15, 1-2/2021, S. 3-20. DOI: 10.1177/19312431211018141

Lee, Slgi Sage/Fan Liang/Lauren Hahn/Daniel S. Lane/Brian E. Weeks/Nojin Kwak: The impact of social endorsement cues and manipulability concerns on perceptions of news credibility. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 24, 6/2021, S. 384-389. DOI: 10.1089/cyber.2020.0566

Naab, Teresa K./Dominique Heinbach/Marc Ziegele/Marie-Theres Grasberger: Comments and credibility: How critical user comments decrease perceived news article credibility. In: *Journalism Studies* 21, 6/2020, S. 783-801. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1724181

Newman, Nic/Richard Fletcher/Craig T. Robertson/Kirsten Eddy/Rasmus Kleis Nielsen: Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism 2022. Online verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf, zuletzt geprüft am 8.7.2022.

Prochazka, Fabian: Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Wiesbaden: Springer VS 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6_3

Obermaier, Magdalena: Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-31154-4.pdf>, zuletzt geprüft am 1.7.2022.

Van Erkel, Patrick F. A./Peter van Aelst: Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. In: *Political Communication* 38, 4/2021, S. 407-425. DOI: 10.1080/10584609.2020.1784328

Wilner, Tamar/Ryan Wallace/Ivan Lacasa-Mas/Emily Goldstein: The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. In: *Journalism Practice*, published online: 19 Jan 2021, S. 1-22. DOI: 10.1080/17512786.2021.1873167

Wintterlin, Florian/Katherine M. Engelke/Valerie Hase: Can transparency preserve journalism's trustworthiness? Recipients' views on transparency about source origin and verification regarding user-generated content in the news. In: *Studies in Communication and Media* 9, 2/2020, S. 218-240. DOI: 10.5771/2192-4007-2020-2-218

Wölker, Anja/Thomas E. Powell: Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. In: *Journalism* 22, 1/2021, S. 86103. DOI: 10.1177/1464884918757072

Anmerkungen:

- 1) Quelle: <https://www.wuv.de/Archiv/Online-Nutzersehen-Glaubw%C3%BCrdigkeit-sozialer-Medien-zunehmend-kritisch>; zuletzt geprüft am 1.8.2022