

Abstract: Die Relevanz von sozialen Netzwerken wie Twitter nimmt stetig zu. Politiker und Unternehmen können über diese Kanäle ihre Rezipienten verstärkt direkt ansprechen, ohne den Umweg über die Medien zu gehen. Neben dieser steigenden Bedeutung geraten die Plattformen jedoch auch immer häufiger in die Kritik, als Verbreitungsinstrument für Fake News zu fungieren, was ihnen erhebliche Glaubwürdigkeitsprobleme bereitet. Aber auch die Rezipienten selbst gehen auf unterschiedliche Weise mit unglaubwürdigen Urhebern und ihren Informationen um. Die entsprechende Glaubwürdigkeitsforschung ist dabei breit gefächert und bietet bereits fundierte Ergebnisse für die Offline-Medien. Ob sich diese Befunde – mit speziellem Fokus auf den Kommunikator der Botschaft – auch auf soziale Medien übertragen lassen, wurde in der vorliegenden Arbeit anhand des Microblogging-Dienstes Twitter untersucht. Im Mittelpunkt standen die beiden folgenden Forschungsfragen:

FF1: Bestätigt sich der Befund bisheriger Forschung, dass glaubwürdigere Quellen in Bezug auf den Einstellungswandel und das Herausbilden von Verhaltensregeln stärker beeinflussen als nicht glaubwürdige Quellen, auch in einem Social Media-Umfeld?

FF2: Sind die zwei aus der Forschung bekannten Dimensionen der Glaubwürdigkeit von Quellen – Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen – auch in einem Social Media-Umfeld relevant?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein Online-Experiment mit 200 Probanden im Alter von 16 bis 96 Jahre durchgeführt. Diese erhielten identische Fake News und es erfolgte eine Manipulation des Twitter-Accounts, der den Tweet veröffentlichte: Zwei Gruppen lasen die Nachricht von politischen Urhebern – Heiko Maas und Donald Trump. Zwei weiteren Gruppen wurde der Tweet durch mediale Quellen – Süddeutsche Zeitung und Heute Show – präsentiert. Die Arbeit zeigt, dass bereits vorhandene Forschungsergebnisse auch im Kontext von Twitter gültig sind: Die Glaubwürdigkeit beziehungsweise die Vertrauenswürdigkeit und das Fachwissen einer Quelle üben den bedeutendsten Einfluss der hier untersuchten Dimensionen auf die Glaubwürdigkeit eines Tweets aus. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine Social Media-Quelle sehr unterschiedlich von den Rezipienten erfasst wird und die Verwendung von Glaubwürdigkeit in diesem Kontext durch weitere Erklärungsdimensionen ergänzt werden sollte.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasser: Felix Grosch

E-Mail: grosch.felix@gmail.com