

Komplexitätsreduktion online: „Vertrauen“ statt „Glaubwürdigkeit“

Für ein theoretische Konzeptualisierung von kognitiven Heuristiken als Gründe für Vertrauen

Extended Abstract (4.747 Zeichen)

In diesem Vortrag geht es um das theoretische Verständnis davon, wie Rezipienten mit medialer Komplexität, genauer: mit der Flut ungesicherter Informationen im World Wide Web, umgehen. Es wird dafür argumentiert, kognitive Heuristiken als Gründe für Vertrauen zu konzeptualisieren anstatt sie, wie bisher üblich, als Mittel zur Einschätzung von Glaubwürdigkeit zu verstehen. Der Vortrag macht damit einen Vorschlag zur Theoriebildung von Komplexitätsreduktion online auf der Basis einer Verknüpfung von medienpsychologischer Forschung zu kognitiven Heuristiken (Sundar, 2008, Metzger, Flanagin & Medders, 2010) mit einem systemtheoretisch basierten Verständnis von Vertrauen (Kohring, 2004).

Die in der internationalen Kommunikationswissenschaft meistzitierten Autoren zu Online-Glaubwürdigkeit verstehen kognitive Heuristiken als allgemeine Faustregeln, die bei der Einschätzung von Glaubwürdigkeit helfen können (Metzger et al., 2003, Metzger & Flanagin, 2013, Metzger, Flanagin & Medders, 2010, Sundar, 2008). Laut den Autoren erleichtert die schnelle und einfache Anwendung von Heuristiken durch den Rezipienten seinen Umgang mit Informationen aus dem Internet. Der größte Schwachpunkt dieses Ansatzes liegt in der unklaren Definition des für den Ansatz grundlegenden Begriffs der „Glaubwürdigkeit“. Zwar verstehen die Autoren Glaubwürdigkeit immerhin als multidimensionales Konzept, doch die verschiedenen Dimensionen von Glaubwürdigkeit werden weder theoretisch abgeleitet noch begründet. Auch eine präzise Definition von Glaubwürdigkeit bleiben die Autoren schuldig, wodurch unklar ist, was in den zahlreichen auf Heuristiken basierenden empirischen Studien überhaupt genau gemessen wird. Metzger et al. (2003) fordern selbst: „researchers are challenged to increase their precision in defining [...] credibility“ und stellen fest: „there remains much to be done toward building a theoretical model of Internet and Web credibility“.

Um die Funktion von Heuristiken und damit das Verhalten von Rezipienten bei der Informationssuche im World Wide Web zu verstehen, greift der Vortrag auf ein systemtheoretisch basiertes Konzept von Vertrauen (Kohring, 2004) zurück. Luhmann geht davon aus, dass die moderne Gesellschaft komplex ist. Der Mensch steht einer offenen Zukunft gegenüber, da er und sein

Gegenüber viele Möglichkeiten haben, zu handeln. Luhmann versteht diese „doppelte Kontingenz“ als Problem, da der Mensch sich entscheiden muss, zu handeln, ohne zu wissen, wie der andere handelt. Seine Wahrnehmung der doppelten Kontingenz, das „Risikobewusstsein“, führt zu Unsicherheit. Vertrauen hilft dem Menschen, mit dieser Unsicherheit umzugehen. Vertrauen bedeutet, dass der Mensch handelt, *als ob* er wisse, wie der andere handelt. Vertrauen legitimiert die Eigenselektion einer Fremdselektion und reduziert so Komplexität (Kohring, 2004). Eine Vertrauensrelation liegt vor „wenn ein Akteur trotz der Wahrnehmung eines [...] Risikos dergestalt handelt, dass der Erfolg seines Handelns von der zukünftigen Erfüllung einer gleichzeitig an einen anderen Akteur gerichteten Erwartung abhängt“ (Kohring, 2004). Die erwartete Handlung wird abgeleitet von der Funktion des Systems, zu dem der andere Akteur gehört. Die Funktion von Vertrauen besteht darin, auf ressourcenschonende Weise Komplexität zu reduzieren (Kohring, 2004, Kohring & Matthes, 2007).

Laut Kohring (2004) muss der Mensch sein Vertrauen jedoch legitimieren. Der Mensch kann sein Vertrauen nicht rational legitimieren, da er dafür nicht genügend Informationen hat. Aber er kann z.B. aus einer Mitteilung oder dem Kontext der Mitteilung Schlussfolgerungen über den Autor der Mitteilung ziehen. Diese Schlussfolgerungen sind Indikatoren, um die Vertrauenswürdigkeit des Autors der Mitteilung einzuschätzen (Kohring 2004), sie dienen als Gründe für Vertrauen. Gründe für Vertrauen erklären, *warum* der Mensch einem anderen vertraut. Den Ursprung dieser Gründe, also *warum* der Mensch bestimmte Merkmale als Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit sieht, kann Kohring (2004) nicht ausreichend erklären. An dieser Stelle wird die lohnende Verknüpfung der Konzepte von Vertrauen und Heuristiken deutlich: Kognitive Heuristiken können als Gründe für Vertrauen verstanden werden. Mithilfe einer allgemeinen Faustregel kann ein Rezipient im konkreten Fall sein Vertrauen in den Autor einer Information und damit ihre Übernahme rechtfertigen.

Der Mehrwert einer theoretischen Konzeptualisierung von Heuristiken als Gründe für Vertrauen wird im Vortrag am Fallbeispiel der Experten-Heuristik bei Vertrauen in Online-Bewertungen erläutert. Dabei wird besonders auf die Unterscheidung von theoretisch abgeleiteten *Dimensionen von* Vertrauen und kognitiven Heuristiken als *Gründe für* Vertrauen eingegangen.

Bibliografie

Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. doi:10.1177/0093650206298071

Luhmann, N. (1989 [1968]). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3., durchgesehene Auflage). Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. doi:10.1016/j.pragma.2013.07.012

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Hg.), *Communication yearbook 27* (S. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Hg.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning. Digital media, youth, and credibility* (S. 73–100). Cambridge, Mass.: MIT Press.