

A vertical bar on the left side of the slide, transitioning from light gray at the top to dark gray at the bottom.

Vertrauen in Socialware für multimediale Systeme

**Was leistet Vertrauen für die
Informationstechnologie?**

**Andreas Schelske
www.4communication.de**

These:

Nicht Glaubwürdigkeit, sondern Vertrauen ermöglicht (soziales) Handeln in interaktiven Systemen.

Inhalt

- **Von Glaubwürdigkeit zum Vertrauen 4 - 8**
- **Warum Vertrauen?.....9 - 12**
- **Vertrauentypen..... 13 - 15**
- **Misstrauen 16**
- **Perspektiven des Vertrauens18**

Vertrauen in Socialware

Glaubwürdigkeit der Medien

Glaubwürdigkeit von Zeitschriften

Angaben in %



Quelle: Verlagsgruppe Milchstrasse

Heavy User halten Web-Infos für glaubwürdiger

"**www.heise.de**" ist das **glaubwürdigste Online-Angebot** für Experten aus der IT/TK-Branche."

("Glaubwürdigkeit im WWW". „Befragung von 194 Experten der IT/TK-Branche“ Diplomarbeit Sascha Eschmann / Mai 2001

http://www.wuv.de/servlet/wuv/news/archiv_newsdisplay.html)

Studie Fame 2000/01: Images und Markentrends von 200 Marken

(Institut für Demoskopie Allensbach.
Befragt wurden 6500 Personen ab 14 Jahre.
<http://www.fame-images.de/vorfame/start>)

Vertrauen in Socialware

Forsa: Umfrage Glaubwürdigkeit

Medien: Tageszeitung am glaubwürdigsten

Von den befragten Personen halten so viel Prozent das Medium für am glaubwürdigsten:

Tageszeitung	41 Prozent
öffentlich-rechtliches Fernsehen	31 Prozent
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	11 Prozent
privates Fernsehen	7 Prozent
kein Medium	6 Prozent
privater Rundfunk	2 Prozent
Internet/Online-Dienste	1 Prozent

Quelle: forsa-Institut

(7. Dezember 1998, Ausgabe 50, Jg. 22

Medienspiegel Online

<http://www.iwkoeln.de/ms/m-archiv/ms50-98/m50-98-h.htm>)

Vertrauen in Socialware

CARS-Kriterien der Glaubwürdigkeit

CARS-Kriterien: Glaubwürdigkeit des Informationsangebots im Internet

Glaubwürdigkeit „credibility“: Bewertung des Autors hinsichtlich Bildung, Organisationszugehörigkeit und berufliche Position

Genauigkeit „accuracy“: Entstehungsdatums, Versionshistorie der Quellen, Zielpublikum und Zweck der Veröffentlichung

Vernünftigkeit „reasonableness“: Fairness in der Argumentation, eigene Voreingenommenheit prüfen, Widerspruchsfreiheit der Information

Belege „support“: Quellenangaben, weiterführende Hinweise, Offenlegung der inhaltlichen Vernetzung



(Robert Harris; Version Date: November 17, 1997
18.10.2001 <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>)

Vertrauen in Socialware

Kritik an Glaubwürdigkeit

Warum reicht Glaubwürdigkeit in interaktiven Systemen nicht aus?

1. Glaubwürdigkeit hat **hohen Zeitbedarf**
2. Glaubwürdigkeit garantiert **keine Handlungsfähigkeit**
3. Glaubwürdigkeit **ist konsumierbar**
4. Glaubwürdigkeit einer Aussage wird eher **angenommen, wenn** sie für Entscheidungen **irrelevant** ist
5. Glaubwürdigkeit **kapituliert bei ästhetischen Entscheidungen**, die den Großteil der Konsummärkte und der Ausdifferenzierungen von Lebensstilgruppen bestimmen
6. Glaubwürdigkeit bezieht sich auf den **Sinn der Zeichen** (Semiotik)
Vertrauen bezieht sich auf den **Sinn des Sozialsystems** (Gesellschaft)
7. Glaubwürdigkeit meint **Inhalt** - Vertrauen meint **Beziehung** (Interaktion)



Vertrauen in Socialware

Vertrauen versus Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit

- **Glaubwürdigkeit** ist hinsichtlich der Medien eine **attribuierte Eigenschaft**, die der Kompetenz des **Kommunikators zugeschrieben** wird. (medienwiss. Definition)
- Glaubwürdigkeit bewertet **unidirektionale Medien**
- **Unglaubwürdigkeit übernimmt Schutzfunktion**, um nicht handeln zu müssen.

Vertrauen

- **Vertrauen ermöglicht Sinn des Handelns in bidirektionalen Systemen** unter individuellen Risikobedingungen
- **Unvertrauen unterlässt Handeln**
- **Misstrauen erhöht Informationsbedarf**



Vertrauen in Socialware

Warum Vertrauen?

Warum Vertrauen?

Gründe des interaktiven Handlungsinteresses:

- | | |
|--|---|
| 1. Wissensmengen wachsen exponentiell: | Zeitdruck |
| 2. „ Tatsachen “ sind von Gerüchten und Spekulationen nicht zu unterscheiden: | Informationsvakuum |
| 3. Glaubwürdigkeit der Informationen in den alten Medien sinkt : | Infotainment |
| 4. Ausdifferenzierte Wissens- u. Weltgesellschaft ist zu komplex: | Orientierungslosigkeit |
| 5. Urheberschaft ist im interaktiven Medien unsicher geworden : | Urheber & Identität bleiben opak |
| 6. E- und M-commerce substituieren direkten Kontakt : | Erfahrungsverlust |
| 7. „ Netzgesellschaft “ bietet soziale Beziehungen : | Socialware |

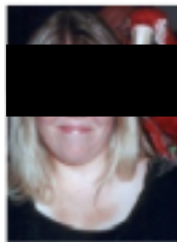
Vertrauen in Socialware

Netzwerke des Vertrauens

Besonders schön bei Ciao

finde ich das Netz des Vertrauens und jeder Vertraute mehr ist eine Freude und ein kleiner Erfolg für mich. Ich vertraue Leuten, die gut schreiben, allerdings muss ich sagen, dass dies bei manchen sogar in den Hintergrund getreten ist und ich ihnen aus Sympathie vertraut habe. Außerdem führe ich mit einigen meiner Vertrauten Freundschaften und vertraue ihnen nicht nur hier bei Ciao, sondern auch in echt.

Taschimaus



kluk



Berichte geschrieben	302
Kommentare verfasst	2372
Bewertungen abgegeben	50246
Mitgliedern vertraut	62
Lesungen erhalten	53829
Lesungen von Mitgliedern erhalten	41524
Bewertungen erhalten	40140
Vertrauen erworben	217
Freunde eingeladen	0

Mitgliedsname: kluk
Mitglied seit: 22.01.2001 17:34
Nachname: Schröer
Vorname: Thorsten

Liamara



Berichte geschrieben	273
Kommentare verfasst	5018
Bewertungen abgegeben	20042
Mitgliedern vertraut	61
Lesungen erhalten	30464
Lesungen von Mitgliedern erhalten	23021
Bewertungen erhalten	20257
Vertrauen erworben	112
Freunde eingeladen	0

Mitgliedsname: Liamara
Mitglied seit: 28.02.2001 19:20

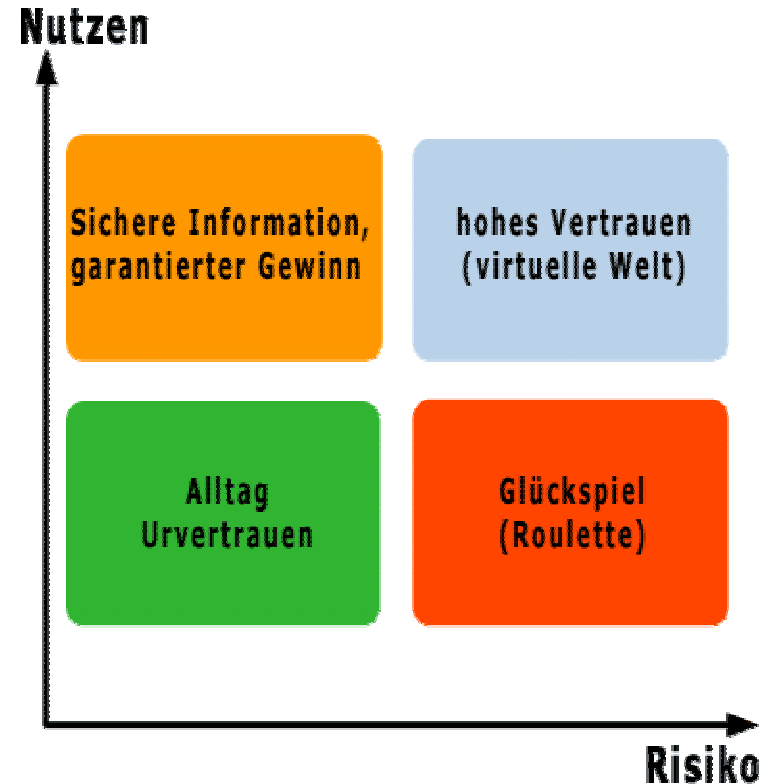
Vertrauen in Socialware

Vertrauen impliziert Risiken

„Vertrauen im E-Commerce lässt sich betrachten als **Funktion von Nutzen und Risiko.**“ (Reese 2001)

Sicherheitsaspekte im E-Commerce konkretisieren rationale Aspekte des Vertrauens

Vertrauen steigert Nutzen und Risiko, indem es die Angst vor Undurchschaubarkeit kompensiert



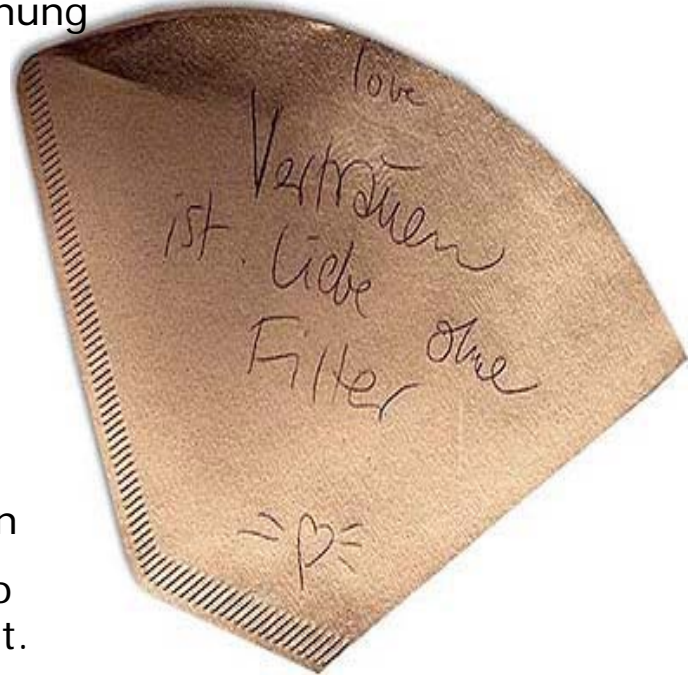
Grafik nach Reese: August 2001
www.idealobserver.de/htdocs/vertrauen.html

Vertrauen in Socialware

Funktion des Vertrauens

Was erbringt Vertrauen?

- 1. Vertrauen reduziert Komplexität**
Wer anderen vertraut, braucht selbst nicht alles zu wissen = Vertrauen ist soziales Wissen 2. Ordnung
- 2. Vertrauen beschleunigt Orientierung**
Vertrauen überspringt ein Informationsdefizit
- 3. Vertrauen macht Zukunft sicher**
Vertrauen erwartet Eintritt des Handlungsziels
- 4. Vertrauen impliziert Risiken**
Vertrauen delegiert Kontrolle
- 5. Vertrauen setzt Handeln voraus**
Ohne vorhergehendes Engagement kein Vertrauen, nur Erleben benötigt kein Vertrauen
- 6. „Netzgesellschaft“** ist dort am stabilsten, wo Vertrauen den Informationsaustausch begleitet.



(Bild:<http://www.svenk.de>)

Vertrauen in Socialware

Interpersonales Vertrauen in Information Richness

Stabilisiert Information Richness interpersonales Vertrauen?

Ausgangspunkt:

Information Richness ist als die Fähigkeit einer medialen Information definiert, das Verstehen einer Person in einem Zeitintervall zu verändern. (Daft & Lengel)

Face-To-Face > Video > Telefon > Brief > Mail > SMS

These von Greenspan (2000)

Studie: Synchrone Kommunikation am Telefon erzielt zügiger Vertrauen als asynchrone Kommunikation per Mail



Synthese:

Je höher die Fehlerwahrscheinlichkeit interpersonaler Kommunikation innerhalb eines Kontextes ist, desto zügiger entwickelt sich interpersonales Vertrauen.

Information Richness verweist auf die Fehlerwahrscheinlichkeit, sozial indizierende Zeichen nicht kontextadäquat zu setzen.

Vertrauen in Socialware

Soziales Vertrauen in Socialware

Soziales Vertrauen ohne Information Richness

Ausgangspunkt:

Soziales Vertrauen nimmt Bezug auf eine Pluralität von Personen, die sich miteinander verbunden meinen oder fühlen.

Beispiel: Mailinglisten, Newsgroups, Meinungsportale

These: Information Richness verliert die Wirkung, sobald soziales Vertrauen (Vertrauen in Gruppen) die motivierte Beziehung in den Kommunikationsablauf stabil hält.

Vertrauen in „Socialware“ (Hattori 1998) **richtet sich darauf:**

- ob Wissen „getauscht“ wird
- ob die Moral - z.B. der Netikette - beachtet wird
- sozial erarbeitete Problemlösungskapazitäten bestehen
- Reputationen in der Gruppe erworben werden können

Vertrauen in Socialware

Vertrauenstypen

Vertrauenstypen in interaktiven Systemen

Abhängig von:

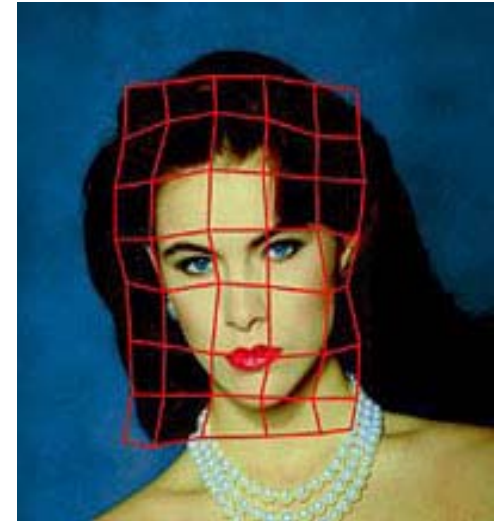
1. **Interpersonales Vertrauen:** - Information Richness
2. **Soziales Vertrauen:** - Funktionieren der Gruppe (Socialware)
3. **Vertrauen in soziale Kategorien:** - Stereotypen (Modem- oder Linux-Anwender)
4. **Vertrauen in strukturelle Rollen:** - Abhängig von Rollen (Arzt)
5. **Institutionelles Vertrauen:** - Institutionen (Universitäten)
6. **Prozedurales Vertrauen:** - Prozeduren (Peer Review)
7. **Symbolvertrauen:** - symbolisierter Sozialstruktur (Trusted Shops)
8. **Systemvertrauen:** - Sozialsystem (Staat)
9. **Vertrauen in technologische Systeme:** - Ist vielfach aus Misstrauen gegenüber der Sozialstruktur motiviert

Vertrauen in Socialware

Was erfordert Misstrauen?

Misstrauen versus Vertrauen in technologische Systeme

- **Misstrauen** erhöht den **Informationsbedarf**
- **Internet** war ursprünglich eine **Erfindung des Misstrauens** gegenüber zentraler Steuerungsgewalt und Kontrolle
- **Identifizierungs- und Authentifizierungsmechanismen** möchten Vertrauen in soziale Identität herstellen



Fazit:

Sicherheitstechniken sind Ausdruck des Misstrauens in verletzte Sozialstrukturen (Sozialintegration)

Unverbindliche (herrschaftsfreie) **Kommunikation** misstraut indessen seiner repressionsfähigen, stabilen Sozialstruktur, weshalb sie Sicherheitstechniken fürchtet

Vertrauen in Socialware

Vor- und Nachteile des Vertrauens

Vorteile des Vertrauens:

- **erhöht die Selektionsgeschwindigkeit**
- ermöglicht ad hoc **Entscheidungsfähigkeit**
- **vermeidet** zeitliche und monetäre **Aufwendungen**
- gewährt ad hoc **Handlungsfähigkeit**
- verstärkt u. ermöglicht **Bindungen** zwischen **Sozial- u. Handelspartnern**.
- Für Vertrauen reicht **niedrige Informationsmenge** aus

Nachteile des Vertrauens:

- **Hohes Schadensrisiko**
- **eliminiert Kontingenz** des Handels
- kann **ästhetisch, emotional oder nichtlogisch motiviert** sein.
- benötigt ein **Involvement** der Partizipierenden
- „**Vertrauen bleibt ein Wagnis**“ (Luhmann 1968 (2000):31)



Vertrauen in Socialware

Perspektiven des Vertrauens

Wer nicht vertraut, ist in interaktiven Systemen handlungsunfähig

1. Glaubwürdigkeit **stärkt nicht** notwendigerweise **Vertrauen**
2. **Kompensation von „Risiken“ durch Vertrauen** ist die Eingangsbedingung für die E-Society, E- und M-Commerce
3. **Trust-Center**: Authentifizierung von Personen und Informationen **absorbiert nur Unsicherheiten** hinsichtlich des **Urhebers**.
4. In der Vergangenheit richtete Wahrheit das Vertrauen aus, **gegenwärtig orientiert Vertrauen unterschiedliche Wahrheiten**



Vertrauen in Vertrauen gibt dort Handlungsorientierung, wo „Risiken“ nicht in den Parametern des Wissen, des Rechts, der Wahrheit, der Rationalität abzuschätzen sind