

Evaluation von Online Ressourcen – Ein Überblick

**Seminararbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
der Universität Wien, 2001**

Philipp Budka

Abstract

Online Ressourcen, wie das Internet, werden von einer immer größeren Zahl an Menschen produziert und konsumiert. Um einen sinnvollen Umgang mit diesen Quellen zu ermöglichen, ist es nötig Evaluationsverfahren zu entwickeln und anzuwenden. Wie sich zeigt ist Evaluation innerhalb eines Mediums eng mit seiner Glaubwürdigkeit verknüpft.

Einleitung

Heutzutage bieten das Internet mit seiner Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten wie E-Mail, Newsgroups, World Wide Web (WWW), Internet Relay Chat (IRC), Online-Datenbanken, etc. einen fast unerschöpflich scheinenden Fundus an Informationen. Kaum ein Student oder Schüler, der nicht für eine Arbeit oder ein Referat auf diverse Online Quellen zurückgreift. Doch das Internet ist ein Medium, aus dem man nicht nur relativ leicht Informationen beziehen kann, man kann selbst auch Informationen für anderen bereitstellen. Der Rezipient kann so, im Gegensatz zu anderen Medien wie Fernsehen oder Zeitung, auch als Kommunikator agieren (vgl. Krotz, 1999). Und genau aus diesem Aspekt heraus ergeben sich einige Fragen; beispielsweise: Wie vertrauenswürdig sind eigentlich die Informationen die, beispielsweise im WWW, angeboten werden? Welche Möglichkeiten gibt es um ihre Glaubwürdigkeit zu überprüfen? Wie sieht der Aspekt der Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Medien aus?

Um diese Fragen zu beantworten, ist es zunächst einmal sinnvoll die geläufigsten Online Quellen anzuführen, sowie auf ihre jeweiligen Besonderheiten einzugehen. Danach soll auf Beispiele und grundlegende Aspekte einer mögliche Evaluation eingegangen werden. Schließlich will ich den Aspekt der Glaubwürdigkeit in Bezug auf das weltweit größte Computernetzwerk, das Internet, erläutern.

Welche Online Ressourcen gibt es?

1) Was bedeutet eigentlich „online“?

Marion Eher (2000:65) beispielsweise schreibt:

„Als „online“ wird der Zustand bezeichnet, in dem Computer so miteinander verbunden sind, dass sie in der Lage sind, Daten auszutauschen. ... Online zu sein bedeutet, dass eine Verbindung zu einem Netzwerk besteht und ist die Voraussetzung dafür, dass Zeichen bzw. Zeichenabfolgen zwischen Computern übertragen werden können.“

Demzufolge sind Online Ressourcen bzw. Online Quellen Informationen, die auf bestimmten Rechnern gespeichert sind und über ein Netzwerk – beispielsweise das Internet – abgerufen werden können.

Wie bereits erwähnt hat sich das Internet in den letzten Jahren, dank seiner immer benutzerfreundlicheren Anwendungen, zu dem global größten Computernetzwerk entwickelt. Wie sehen die unterschiedlichen Internet- Dienste nun aus und wie kann man sie nutzen?

2) Internet- Dienste

Sämtliche Dienste verwenden die selbe Übertragungstechnik, nämlich das sogenannte TCP/IP Protokoll (Transaction Control Protocol/Internet Protocol). Dabei sorgt das TCP für die Umwandlung der Daten in einen Strom von Datenpaketen, und das IP sorgt für die Weiterleitung der Pakete anhand ihrer Adresse (vgl. Bühl, 1997).

2.1 World Wide Web (WWW)

Das WWW hat entscheidend zur Popularität des Internet beigetragen. Grundlage des Web sind Hypertext- Dokumente, die mit Hilfe von Hyperlinks auf andere Texte verweisen können. (Die eigentliche Grundlage für den Informationsaustausch bildet das HyperText Transfer Protocol, HTTP). Auch ist es möglich Bild-, Audio- oder Video-Dateien in diese Dokumente einzubinden - Hypermedia. Durch die fortschreitende technische Entwicklung werden sowohl die Übertragungsraten der Daten, als auch die multimedialen Anwendungen immer schneller bzw. ausgereifter und benutzerfreundlicher. Zusammengefasst, stellt das World Wide Web also ein spezielles Netzwerk von vernetzten Dokumenten im Internet dar (vgl. Bühl, 1997). So entstand eine schier unermesslich große Menge an Daten und Ressourcen.

2.2 E-Mail

Die „elektronische Post“ ist der meist genutzte Dienst im Internet (vgl. Pastore, 2001). Hine (2000:158) gibt einen kurzen Überblick, was unter E-Mail zu verstehen ist:

„Electronic Mail (E-Mail) is the basic form of asynchronous Internet communication, which allows text messages to be sent to specific addresses. In some E-Mail packages additional

information such as word processor files, images or application programs can be attached to the message to be sent to other users.“

In Bezug auf Online Quellen muß zwischen öffentlich- zugänglichen und privaten E-Mails unterschieden werden. Die Mehrzahl der privaten Mails werden wohl kaum einer größeren Anzahl von Menschen zugänglich sein, und scheiden so, als Online Quelle in unserem Sinne, aus; hingegen verpflichtet die (international unterschiedliche) Gesetzgebung staatliche Institutionen elektronische Zeugnisse aufzubewahren und zu archivieren (Eher 2000). Als ein Quellen- kritisches Problem gilt der Autor einer E-Mail. Denn dieser muß nicht zwangsläufig mit dem Sender der Nachricht übereinstimmen.¹ Auch besagt der beigefügte Name lediglich von wessen Benutzerkonto („Account“) die Nachricht gesendet wurde. So gilt beispielsweise nach Duranti (1997 z.n. Eher, 2000:91) ein elektronisches Zeugnis nur dann als vollständig, wenn u.a. der tatsächliche Autor angegeben wird. Wie der Ressourcen- Nutzer den „tatsächlichen Autor“ zu erkennt glaubt, ist letztendlich eine Frage des Vertrauens bzw. der Glaubwürdigkeit.

2.3 Mailingliste

Mailinglists sind Diskussionsforen zu unterschiedlichsten Themen- Bereichen, in denen die einzelnen E-Mails der eingetragenen Benutzer von sogenannten List- Server Programmen an alle anderen Mitglieder der Liste gesendet werden. Zumeist sind diese Listen öffentlich zugänglich und können so als Quellen genutzt werden. Die Quellen- kritischen Probleme der E-Mails gelten auch hier.

2.4 Newsgroup

Im Zusammenhang mit Newsgroups muß kurz auf das sogenannte Usenet eingegangen werden, dass, als unabhängiges Netzwerk konzipiert, mittlerweile mit dem Internet verschmolzen ist. Das Usenet ist ein „Bulletin Board System“ (BBS), auch „Conferencing System“ genannt, funktioniert ähnlich wie eine Mailinglist und besteht aus mehreren tausend Newsgroups, die in unterschiedlichen Hierarchien geordnet sind.² Eine Newsgroup wiederum, ist ein Text- basierendes, asynchrones Diskussionsforum, dass mit geeigneter Software (Newsreader) gelesen und bearbeitet werden kann. Auch hier gelten die gleichen Aspekte in Bezug auf Authentizität wie bei E-Mail und Mailinglist.

2.5 Telnet

Telnet ist der erste Dienst, der im Internet implementiert wurde. Mit Telnet können Ressourcen anderer Computer, z.B Datenbanken, vom eigenen Computer aus online genutzt werden (Eher, 2000:66-7).

¹ So kann eine Email weitergeleitet – „forward“ – werden ohne den ursprünglichen Autor weiter anzuführen.

² Bzgl. Usenet, was genau es ist und was genau es nicht ist, siehe Seidenberg (1995).

2.6 File Transfer Protocol (FTP)

Mit diesem Protokoll bzw. Dienst können Dateien via Internet zwischen Rechnern übertragen werden. Auf die sogenannten „Anonymous FTP- Server“ kann der potentielle Benutzer auch ohne Zugriffsberechtigung zugreifen und unterschiedlichste Dateien „downloaden“ (Eher, 2000:67).

2.7 Archie

Dieser Internet Dienst ist ein Datenbanksystem, das die Inhaltsverzeichnisse von „Anonymous FTP- Servern“ zugänglich macht. So hat der User die Möglichkeit wenigstens einen kleinen Überblick über das unglaubliche Informationsvolumen zu erhalten, das auf den FTP- Servern liegt (Ebd.).

2.8 Internet Relay Chat (IRC)

IRC ist das größte nicht- kommerzielle, Text- basierende Online Chat- System. Die Teilnehmer können im Gegensatz zu Newsgroups oder Mailing- Listen in „Echtzeit“, d.h. synchron kommunizieren (Kollock/Smith, 1999). Andere Chat- Systeme werden beispielsweise von Microsoft oder AOL angeboten. Auf eine weitere synchrone Online Kommunikationsform, die MUDs (Multi- User Domains oder Dungeons) und MOOs, möchte ich nicht näher eingehen, obwohl unter Umständen auch diese als Online Ressource dienen können.³

Nun da einige der wichtigsten potentiellen Online Ressourcen kurz besprochen wurden, soll nun auf den Aspekt der Evaluation dieser Quellen eingegangen werden.

Evaluation von Online Ressourcen

Evaluation bzw. Evaluierung bedeutet nach Langenscheidts Online Fremdwörterbuch⁴: „Auswertung, Beurteilung sowie Bewertung.“ In diesem Aufsatz soll neben konkreten Evaluations- Anwendungen, auch dem Aspekt der Glaubwürdigkeit in Bezug auf Online Quellen, Aufmerksamkeit zuteil werden.

1) CARS- Kriterien

Zur Evaluation von Online Ressourcen gibt es unterschiedlichste Publikationen⁵, die alle bestimmte Kriterien oder „Checkpoints“ vorschlagen, um unterschiedlichste Quellen nachvollziehbar und somit auch bewertbar zu machen. Im folgenden will ich, angelehnt an die Ausführungen von Rössler und Wirth (1999:10), kurz auf die Punkte eingehen, die

³ Bzgl. MUDs vgl. beispielsweise Curtis (1992).

⁴ <http://www.langenscheidt.aol.de/> (Stand: 11.2.02).

⁵ Vgl. beispielsweise Beck (1997), Bowles (1998) und Harris (1997).

von den meisten Kriterien- Katalogen abgedeckt werden. Rössler und Wirth halten sich ihrerseits wieder an die sogenannten *CARS- Kriterien* von Robert Harris (1997):

- 1) *Glaubwürdigkeit* („*Credibility*“): Bildung, Organisationszugehörigkeit und berufliche Position des Autors; Möglichkeiten, mit dem Verfasser in Kontakt zu treten. Neben den Autor- bezogenen Aspekten, ist nach Meinung von Harris auch „evidence of quality control“ (Beweis für Qualitäts- Kontrolle – z.B. Informationen aus Büchern, die über einen Qualitäts- Kontroll Prozess verfügen) sowie „metainformation“ (z.B. Zusammenfassung eines Artikels) von Bedeutung für die Evaluation.
- 2) *Genauigkeit* („*Accuracy*“): Angabe von Entstehungsdatum und Versionenhistorie; Angaben über Veröffentlichungszwecke und Zielpublikum; „relative“ Vollständigkeit der berücksichtigten Quellen („comprehensiveness“).
- 3) *Vernünftigkeit* („*Reasonableness*“): Ausgewogenheit, Objektivität sowie Konsistenz der Angaben.
- 4) *Belege* („*Support*“): Bibliographische Angaben; Bestätigung für Quellen; Anknüpfungspunkte und Analogien zu anderen Ressourcen oder Themen („external consistency“).

Diese Kriterien können im Besonderen auf WWW- Dokumente angewendet werden. Bei anderen Ressourcen wie E-Mail oder Newsgroup- Nachrichten, sind diese Kriterien nur eingeschränkt verwendbar. Besonders im Bereich der synchronen Online Kommunikation sind die CARS- „Checkpoints“ kaum zu gebrauchen. Ein weiterer Versuch Online Ressourcen evaluierbar zu gestalten ist der sogenannte *Dublin Core*.

2) Dublin Core Metadata Initiative (DCMI)⁶

Diese Initiative versucht, durch die Einführung von standardisierten Meta- Daten, die Evaluation von Websites zu verbessern. Als Meta- Daten können sämtliche Daten bezeichnet werden, die andere Daten beschreiben. Durch ein standardisiertes System soll eine möglichst breite Anwendung garantiert werden.

So fasst Hillmann (2001:k.A.) zusammen:

„The Dublin Core metadata standard is a simple yet effective element set for describing a wide range of networked resources. The Dublin Core standard comprises fifteen elements, the semantics of which have been established through consensus by an international, cross-disciplinary group of professionals from librarianship, computer science, text encoding, the museum community, and other related fields of scholarship.“

Der *Dublin Core* soll letztendlich das effektive Suchen und Finden von Daten im WWW ermöglichen.⁷ Im folgenden Abschnitt möchte ich die Elemente des *Dublin Core*, sowie ihre wesentlichsten Attribute – „Name“, „Identifier“, „Definition“ und „Comment“ – anführen.⁸ (Dabei behalte ich die englischen Bezeichnungen sowie ihre jeweiligen Erläuterungen bei.)

⁶ Vgl. <http://dublincore.org/> (Stand: 12.2.02).

⁷ Für ausführlichere Informationen bzgl des *Dublin Core*, seine Einbindung in HTML (Hypertext Markup Language) und XML (eXtensible Markup Language), vgl. Hillmann (2001).

⁸ Jedes Dublin Core Element ist durch ein Set von zehn Attributen definiert. Diese Attribute sind durch den ISO/IEC 11179 Standard zur Beschreibung von Daten- Elementen festgelegt. Die Attribute sind: Name,

1) Element: Title

Name: Title

Identifier: Title

Definition: A name given to the resource.

Comment: Typically, a Title will be a name by which the resource is formally known.

2) Element: Creator

Name: Creator

Identifier: Creator

Definition: An entity primarily responsible for making the content of the resource.

Comment: Examples of a Creator include a person, an organisation, or a service. Typically, the name of a Creator should be used to indicate the entity.

3) Element: Subject

Name: Subject and Keywords

Identifier: Subject

Definition: The topic of the content of the resource.

Comment: Typically, a Subject will be expressed as keywords, key phrases or classification codes that describe a topic of the resource. Recommended best practice is to select a value from a controlled vocabulary or formal classification scheme.

4) Element: Description

Name: Description

Identifier: Description

Definition: An account of the content of the resource.

Comment: Description may include but is not limited to: an abstract, table of contents, reference to a graphical representation of content or a free-text account of the content.

5) Element: Publisher

Name: Publisher

Identifier: Publisher

Definition: An entity responsible for making the resource available.

Comment: Examples of a Publisher include a person, an organisation, or a service. Typically, the name of a Publisher should be used to indicate the entity.

6) Element: Contributor

Name: Contributor

Identifier: Contributor

Definition: An entity responsible for making contributions to the content of the resource.

Comment: Examples of a Contributor include a person, an organisation, or a service. Typically, the name of a Contributor should be used to indicate the entity.

Version, Sprache („Language“), Definition, Datentyp, „Identifier“, „Registration Authority“, „Obligation“, „Maximum Occurrence“, sowie „Comment“ (vgl. <http://dublincore.org/documents/1999/07/02/dces/> (Stand: 12.2.02)).

7) Element: Date

Name: Date

Identifier: Date

Definition: A date associated with an event in the life cycle of the resource.

Comment: Typically, Date will be associated with the creation or availability of the resource. Recommended best practice for encoding the date value is defined in a profile of ISO 8601⁹ and follows the YYYY-MM-DD format.

8) Element: Type

Name: Resource Type

Identifier: Type

Definition: The nature or genre of the content of the resource.

Comment: Type includes terms describing general categories, functions, genres, or aggregation levels for content. Recommended best practice is to select a value from a controlled vocabulary.

9) Element: Format

Name: Format

Identifier: Format

Definition: The physical or digital manifestation of the resource.

Comment: Typically, Format may include the media-type or dimensions of the resource. Format may be used to determine the software, hardware or other equipment needed to display or operate the resource. Examples of dimensions include size and duration. Recommended best practice is to select a value from a controlled vocabulary (for example, the list of Internet Media Types¹⁰ defining computer media formats).

10) Element: Identifier

Name: Resource Identifier

Identifier: Identifier

Definition: An unambiguous reference to the resource within a given context.

Comment: Recommended best practice is to identify the resource by means of a string or number conforming to a formal identification system. Example formal identification systems include the Uniform Resource Identifier (URI) (including the Uniform Resource Locator (URL)), the Digital Object Identifier (DOI) and the International Standard Book Number (ISBN).

11) Element: Source

Name: Source

Identifier: Source

Definition: A Reference to a resource from which the present resource is derived.

Comment: The present resource may be derived from the Source resource in whole or in part. Recommended best practice is to reference the resource by means of a string or number conforming to a formal identification system.

⁹ Vgl. Date and Time Formats, W3C Note. <http://www.w3.org/TR/NOTE-datetime> (Stand 12.2.02).

¹⁰ Vgl. Internet Media Types. <http://www.isi.edu/in-notes/iana/assignments/media-types> (Stand: 12.2.02).

12) Element: Language

Name: Language

Identifier: Language

Definition: A language of the intellectual content of the resource.

Comment: Recommended best practice for the values of the Language element is defined by RFC 1766¹¹ which includes a two-letter Language Code (taken from the ISO 639 standard¹², followed optionally, by a two-letter Country Code (taken from the ISO 3166 standard¹³). For example, 'en' for English, 'fr' for French, or 'en-uk' for English used in the United Kingdom.

13) Element: Relation

Name: Relation

Identifier: Relation

Definition: A reference to a related resource.

Comment: Recommended best practice is to reference the resource by means of a string or number conforming to a formal identification system.

14) Element: Coverage

Name: Coverage

Identifier: Coverage

Definition: The extent or scope of the content of the resource.

Comment: Coverage will typically include spatial location (a place name or geographic coordinates), temporal period (a period label, date, or date range) or jurisdiction (such as a named administrative entity). Recommended best practice is to select a value from a controlled vocabulary and that, where appropriate, named places or time periods be used in preference to numeric identifiers such as sets of coordinates or date ranges.

15) Element: Rights

Name: Rights Management

Identifier: Rights

Definition: Information about rights held in and over the resource.

Comment: Typically, a Rights element will contain a rights management statement for the resource, or reference a service providing such information. Rights information often encompasses Intellectual Property Rights (IPR), Copyright, and various Property Rights. If the Rights element is absent, no assumptions can be made about the status of these and other rights with respect to the resource.

¹¹ Vgl. Tags for the Identification of Languages, Internet RFC 1766. <http://www.ietf.org/rfc/rfc1766.txt> (Stand: 12.2.02).

¹² Vgl. ISO 639 - Codes for the representation of names of languages. <http://www.oasis-open.org/cover/iso639a.html> (Stand 12.2.02).

¹³ Vgl. ISO 3166 - Codes for the representation of names of countries. <http://www.oasis-open.org/cover/country3166.html> (Stand: 12.2.02).

Für die konkrete Anwendung des Dublin Core Metadata Standards, sowie diversen Beispielen vgl. Hillmann (2001). Aus technischen Gründen wird dieser Standard nur auf Websites angewendet. Doch können manche Elemente auch im Bereich E-Mail oder Newsgroup als Kriterien zur Evaluation festgelegt werden, beispielsweise Autor oder Datum. Wie die CARS- Kriterien und die DCMI zeigen, wird als primäre Online Quelle das WWW gesehen. Der Hauptgrund ist neben der tatsächlichen Dominanz des WWW, in Bezug auf Informations- Volumen, aber auch die relativ nahen Verwandtschaft der WWW- Dokumente mit Ressourcen im „Offline Bereich“, wie Printmedien.

Schwieriger ist es da schon, beispielsweise E-Mails oder Newsgroup- Postings, als potentielle Ressourcen überhaupt zu erkennen und diese auch zu evaluieren. Aber gerade die unterschiedlichen Kommunikations- Dienste sind ein wesentlicher Bereich des Internet. Die hierbei entstehenden Daten oder Dokumente werden immer häufiger genutzt um das „Netz“ als „sozialen Raum“ zu erforschen und zu beschreiben (vgl. beispielsweise Jones, 1995 oder Shields, 1996). So werden auch hier, zumindest rudimentäre, Kriterien benötigt, um Daten zu evaluieren. Doch gestaltet sich dies, aufgrund der „Natur“ der unterschiedlichen Online Kommunikationsformen, als schwierig wie die, bereits öfters erwähnte Autor/Sender- Problematik im Bereich E-Mail zeigt. Noch liegt es meist im Ermessen der Produzenten, ob sie ihre erstellten Ressourcen bewertbar und nachvollziehbar gestalten wollen. Ob hier gesetzliche Regelungen bezüglich einzuhaltender Standards sinnvoll sind, bleibt abzuwarten. Nach den beiden Beispielen zu möglichen Evaluationsverfahren, soll noch kurz auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit im Bezug auf Online Ressourcen eingegangen werden.

Glaubwürdigkeit von Online Ressourcen

Glaubwürdigkeit spielt in den Bereichen Medien und Journalismus eine besondere Rolle. Denn um Inhalte zu vertreiben ist es nötig, dass diesen, von Seiten der Rezipienten, Glauben geschenkt wird. Auf Definitionsversuche bezüglich Glaubwürdigkeit will ich hier nicht konkret eingehen¹⁴, sondern mich auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Online Quellen, im Besonderen dem Internet, konzentrieren.

Diverse Untersuchungen und Experimente zeigen, dass das Medium Internet, oder genauer das WWW, in Bezug auf seine Glaubwürdigkeit zwar hinter Tageszeitung und Fernsehen liegt, sich für ein junges Medium allerdings relativ gut hält (vgl. beispielsweise Schweiger, 1999 und Rössler/Ognianova, 1999).

¹⁴ Zu Glaubwürdigkeit allgemein sowie zu Definitionsversuchen vgl. beispielsweise Nawratil (1999) und Wirth (1999).

Bei diesen Untersuchungen lassen sich folgende Ergebnisse besonders hervorheben (vgl. Rössler/Ognianova, 1999: 121)¹⁵:

- 1) Die sogenannten „Transferprozesse“ oder „Transfereffekte“. Bei diesen Prozessen überträgt sich die Glaubwürdigkeit eines klassischen Medienanbieters im „real life“ auf die Glaubwürdigkeit seines Ablegers im WWW. (siehe auch Schweiger, 1999).
- 2) Online Anbietern wird ein unterschiedliches Maß an Glaubwürdigkeit zugesprochen, wobei die journalistische Identität beim Nutzer für Glaubwürdigkeit steht.
- 3) Online Meldungen, in denen explizite Quellen genannt werden gelten als glaubwürdiger, verglichen mit Inhalten ohne Quellenangaben.

Im Fall der Glaubwürdigkeit ist das Internet also stark von Erfahrungen abhängig, die Rezipienten mit Offline Medien gemacht haben. Wie sich weiter herausstellt, hängt die potentielle Überprüfbarkeit von Online Ressourcen eng mit ihrer Glaubwürdigkeit zusammen. Evaluation ist also notwendig um Glaubwürdigkeit zu schaffen, und Glaubwürdigkeit ist wiederum notwendig um Online Ressourcen einen gleichberechtigten Status neben Offline Quellen, wie Fernsehen und Printmedien zu sichern.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Online- Ressourcen aufgrund div. Besonderheiten, wie relativ einfache (Re)Produktion sowie Manipulation, besonders kritisch zu betrachten sind. Wie z.B. die DCMI zeigt, gibt es aber Bemühungen Online Quellen, mit Hilfe von Evaluationsverfahren, Offline Quellen gleichzustellen. Ob, und wann dies gelingt bleibt abzuwarten.

Bibliographie

Beck, Susan (1997) “Evaluation Criteria. The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It’s a Good Idea to Evaluate Web Sources.” Online
<<http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>> Stand: 27.2.02.

Bowles, Gerard (1998) “Evaluating WWW Information Sources.” Online
<<http://members.aol.com/GRBowles/papers/EvalWeb.html>> Stand:10.2.02.

Bühl, Achim (1997) *Die virtuelle Gesellschaft: Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace*. Opladen: Wetdt. Verlag.

Curtis, Pawel (1992) “Mudding: social phenomena in text-based virtual realities.” Pp. 26-34 originally in *Intertek* 3.3.

¹⁵ Natürlich sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen, trotzdem zeigen sie ganz gut wie Glaubwürdigkeit im Online Bereich geschaffen werden kann.

- Eher, Marion (2000) *Online-Ressourcen im Internet - neue Quellen für die ethnohistorische Forschung?* Wien: Diplomarbeit an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.
- Harris, Robert (1997) "Evaluating Internet Research Sources." Online <<http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>> Stand: 27.2.02.
- Hillmann, Diane (2001) "Using Dublin Core." Online <<http://dublincore.org/documents/usageguide/>> Stand: 27.2.02.
- Hine, Christine (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage Publ.
- Jones, Steven G (Ed.) (1995) *Cybersociety*. Thousand Oaks/CA: Sage Publ.
- Kollock, Peter; Smith, Marc A. 1999. "Communities in Cyberspace." Pp. 3-25 in *Communities in Cyberspace*. Edited by Peter Kollock; Marc A Smith. London: Routledge.
- Krotz, Friedrich (1999) "Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem." Pp. 125-140 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.
- Nawratil, Ute (1999) "Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation." Pp 15-31 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.
- Pastore, Michael (2001) "E-Mail Continues Dominance of Net Apps." Online <http://cyberatlas.internet.com/big_picture/applications/article/0,,1301_808741,00.html> Stand: 27.2.02.
- Rössler, Patrick; Ognianova, Ekaterina (1999) "Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web." Pp. 111-122 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.
- Rössler, Patrick; Wirth, Werner (1999) "'Trau, schau, wem!'" Glaubwürdigkeit im Internet - eine Einführung." Pp. 7-12 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.
- Schweiger, Wolfgang (1999) "Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage?" Pp. 89-110 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.
- Shields, Rob (Ed.) (1996). *Cultures of Internet. Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: Sage Publications.

Seidenberg, Thomas G. (1995) "alt.culture.usenet FAQ." Online
<<ftp://ftp.faqs.org/faqs/usenet/culture-faq>> Stand: 12.2.02.

Wirth, Werner (1999) "Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung." Pp. 47-66 in *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. Edited by Patrick Rössler; Werner Wirth. München: R. Fischer.