



Forstliche Versuchs-
und Forschungsanstalt
Baden-Württemberg

Johanna Fritz und Julia Bouwer

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND WERKZEUGKASTEN FÜR MULTIPLIKATOREN UND NETZWERKPARTNER



UMGANG MIT FAKE-NEWS

HANDLUNGSEMPFEHLUNG FAKE-NEWS

IN KÜRZE

- Fake-News sind vor allem in Social Media verbreitet und werden mit der Absicht erstellt, Meinungen zu beeinflussen
- Fake-News haben vor allem einen verstärkenden Effekt auf eine bereits vorhandene Meinung
- Vor Weiterverbreitung an Eigenverantwortung (eigene sowie die des Absenders) appellieren: handelt es sich hier eventuell um Fake-News; warum will ich diese Nachricht weiterverbreiten (will ich eine bestimmte Meinung forcieren)?
- Bei Veröffentlichung von (eigenem) Material: genaue, eindeutige Informationen mitverbreiten (Aufnahmeort, -datum, Kontext etc.)
- Prüfen Sie den Absender und die Quellenangabe
- Fragen Sie nach Datum, Aufnahmeort, wer hat die Kamera gehalten, Hergang
- Fragen Sie, warum Sie das Bild bekommen: in welcher Absicht könnten Sie diese Nachricht erhalten haben?
- Versuchen Sie, empathisch auf die Emotionen des Absenders einzugehen und Meldern von Fake-News mit Verständnis, auf Augenhöhe zu begegnen
- Schicken Sie das Bild ZUERST zur Prüfung an die FVA, bevor Sie es in Ihren Netzwerken teilen
- Nutzen Sie den [Bildabgleich](#) von Google
- Überlassen Sie eine Reaktion in Sozialen Medien der FVA oder dem Umweltministerium, nehmen Sie Kontakt mit den jeweiligen Pressestellen auf
- Wenn Sie Einzelpersonen antworten, belegen Sie Ihre Antwort mit seriösen Quellen (siehe S.5). Achten Sie auf eine fachliche, neutrale Sprache
- Guter Kontakt zu Medienvertretern kann zu einem wirklichkeitsnahen Bild des Wolfes beitragen: Kontakt suchen, wissenschaftsbasierte Informationen bereitstellen, gemeinsam gegen Fake-News vorgehen

WAS SIND FAKE-NEWS?

Fake-News sind Nachrichten, die in der Absicht erstellt und verbreitet werden, die Öffentlichkeit zu manipulieren, um einen ideologischen oder finanziellen Gewinn zu erreichen (Pennycook et al., 2018). Diese Falschmeldungen können sogar durch legitime Quellen verbreitet sein. Oft vermeiden professionell arbeitende Journalisten aber das Verbreiten von Fake-News, da diese befürchten müssen, dadurch ihrem Ruf zu schaden. Fake-News werden daher hauptsächlich in sozialen Netzwerken und Medien verbreitet, die aktuell von immer mehr Menschen als hauptsächliche Informationsquellen genutzt werden (Hölig & Hasebrink, 2018). Durch die Schnelllebigkeit sozialer Medien werden Nachrichten und Bilder hier, im Vergleich zu analogen Medien, bis zu sechsmal schneller verbreitet (Pew Research Center, 2015). Häufig ist einer Person, die Falschmeldungen dort weiterverbreitet, auch nicht bekannt, dass es sich um eine solche handelt – und das ist eine große Gefahr.

Durch ihren Einfluss, ihren scheinbaren Wahrheitsgehalt und ihre Schnelligkeit erregen Fake-News große Aufmerksamkeit im öffentlichen Diskurs der letzten Jahre. Sie haben die Wirkung, politische Meinungen der Gesellschaft zu verfälschen und haben somit auch eine Bedeutung für das Funktionieren unserer Demokratie. Auch im Zusammenhang mit dem Wolf und dem damit verbundenen gesellschaftlichen Diskurs geht es darum, diesen Einfluss zu minimieren und eine freie und ungehinderte Meinungsbildung zu ermöglichen, gleichzeitig aber eine Sachlichkeit zu gewährleisten (Müller & Denner, 2019).

WIE FUNKTIONIEREN FAKE-NEWS?

Um zu verstehen, wie Fake-News funktionieren ist es wichtig, die Informationsverarbeitung von Menschen zu betrachten: die eigene Wahrnehmung durchläuft viele unbewusste Filter, sodass Menschen nicht ständig mit der Fülle an Informationen in der Umgebung überfordert sind. Das Gehirn versucht, einen möglichst geringen Aufwand zu betreiben, um mit neuen Informationen - wie beispielsweise Nachrichten – umzugehen und vereinfacht die Sinnesreize von außen (Johnston & Dark, 1986). So werden Meldungen, die bereits zum Weltbild eines Menschen passen, viel eher wahrgenommen, da diese nicht mehr aufwendig analysiert und eingeordnet werden müssen. Nicht ins Weltbild passende Inhalte werden ausgeblendet und bleiben auch im Nachhinein viel schwächer in der Erinnerung (Eagly & Chaiken, 2005). So ist auch die Quelle der Nachrichten viel weniger ausschlaggebend – viel wichtiger ist es, ob die Nachricht mit der Meinung übereinstimmt. Auch ist es entscheidend, ob ein Nutzer, den man persönlich kennt und vertraut, mit der Nachricht interagiert hat (Sterret et al., 2018).

Fake-News haben also vor allem einen verstärkenden Effekt auf eine bereits vorhandene, bestimmte Meinung. Aber sogar, wenn Mediennutzer eigentlich kritisch zu dem in einer Meldung verbreiteten Inhalt stehen, können sie durch bestimmte kognitive Wirkmechanismen zu einer Übernahme der Informationen bewegt werden – beispielsweise durch wiederholte Präsentation dieser Falschmeldungen (Pennycook et al., 2018). Diese werden bei einer erneuten Präsentation als wahrer und genauer eingeschätzt - weil sie dem Betrachter schon bekannt vorkommt. Fake-News sind somit ein mächtiges und gefährliches Instrument zur Beeinflussung von Meinungen, da sie an fundamentale menschliche Verarbeitungsprozesse anschließen.

WAS WIRKT GEGEN FAKE-NEWS?

Fake-News lediglich als solche zu kennzeichnen, ist kein ausreichendes Instrument, wie beispielsweise Chan et al. (2017) nachweisen. Es sollte daher verhindert werden, dass Menschen Fake-News überhaupt zu sehen bekommen. Dies ist aber schwer kontrollierbar, da sie sich sehr schnell ausbreiten und auch über Privatpersonen gestreut werden. Außerdem könnte das Löschen von Fake-News dazu führen, dass sich Personen die Informationen, die zum ihrem Weltbild passen, woanders suchen und damit in Netzwerke mit extremen Positionen abrutschen.

Es sollte vielmehr schon früh mit der Aufklärung der Wirkmechanismen zum Schutz gegen Fake-News begonnen werden: eine Förderung der Medienkompetenz sollte schulisch und außerschulisch angestrebt werden. Warnhinweise sollten zwar nicht direkt bei der Meldung stehen, aber vor der Weiterverbreitung angezeigt werden. So wird an die Eigenverantwortung der Nutzer appelliert, was einen positiveren Effekt haben könnte (Müller & Denner, 2019).

Es ist sicher sinnvoll Videos, Bilder und Gerüchte zu kommunizieren und einen guten Überblick über diese Medien zu haben. Es ist aber ebenso wichtig den Inhalt im entsprechenden Kontext sachlich und fachlich kommentieren zu können und dabei auf eine unaufgeregte, neutrale Sprache zu achten. Die genauen Umstände gezeigter Szenen sind wichtig, um Situationen auch korrekt zu interpretieren. Daher sollte der Kontext, in dem ein Bild entstanden ist und der gezeigte Inhalt klar und verständlich dargestellt werden, am besten durch eine entsprechende Bildunterschrift oder Begleittext. Weiterhin ist es wichtig Aussagen über die Quelle zu treffen, um einer weiteren Verbreitung von Falschinformationen entgegen zu wirken. Zudem sollte diskutiert werden, ob Inhalte aus anderen Gegenden Deutschlands oder anderen Ländern eine Relevanz in Baden-Württemberg haben und ob eine Weiterleitung diesbezüglich überhaupt sinnvoll ist.

MEDIENKOMPETENZ DER MULTIPLIKATOREN IST WICHTIG

Da inzwischen alle regionalen Zeitungen online präsent sind, sind Nachrichten mit Wildtierbezug schnell im Umlauf und die Telefone bei Multiplikatoren und Netzwerkpartnern stehen nicht still. Neben seriösen, professionell recherchierten Nachrichten sind dann auch immer Falschnachrichten oder Material zu finden, das ursprünglich nicht aus Baden-Württemberg stammt aber fälschlicherweise mit hiesigen Ortsangaben weiterverbreitet wird. Durch die zahlreichen Anrufe und Meldungen entsteht zum einen Mehrarbeit, zum anderen fehlt den Mitarbeitenden die Erfahrung, wie in dieser Situation mit Medienschaffenden oder aufgebrauchten Menschen umgegangen werden soll (Cullmann, 2019, unveröffentlicht). In erster Linie ist es hier wichtig, die Mitarbeitenden und Netzwerkpartner im Umgang mit „Fake News“ bzw. den Anrufenden zu schulen.

Dabei sollten Mitarbeitende die falschen Nachrichten nicht aus einer Position der Überlegenheit heraus korrigieren, da dies zum sogenannten „Backfire-Effekt“ führen kann (Müller & Denner, 2017): durch eine überhebliche Reaktion auf die Meldung von Fake-News wird sich die betroffene Person in der eigenen Position angegriffen fühlen und erst recht die „Fake News“ glauben wollen. Dies geht zulasten des Vertrauens von Mitarbeitenden im Monitoring. Man sollte die betroffenen Personen vielmehr in ihren Sorgen ernst nehmen: das heißt, empathisch auf sie eingehen und sie nicht für ihre Unsicherheit verurteilen.

TIPP FÜR DIE PRESSEARBEIT: LOKALREDAKTIONEN EINBINDEN

Maßnahmen und Aktivitäten vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit zu emotional belegten und konfliktbehafteten Tierarten wie dem Wolf sollten darauf abzielen, auch traditionelle Medien zum Wissenstransfer zu nutzen. Tages- und Wochenzeitungen und vor allem deren regionale Redaktionen genießen ein in vielen Studien bestätigtes Grundvertrauen (PwC-Studie Vertrauen in Medien, 2018), das beim Informationstransfer zum Wolf gezielt eingesetzt werden kann. Örtliche Redaktionen sind bekannt und sichtbar, so wird deren Glaubwürdigkeit vom Leser deutlich gestärkt. Hier sollten vor allem wissenschaftsbasierte Informationen und positive Beispiele bereitgestellt werden, um ein wirklichkeitsnahes Bild zu unterstützen (Arbieu et al., 2019). Der persönliche Kontakt zu diesen kann darüber hinaus einen Beitrag zu einer dauerhaft sachlichen und unaufgeregten Berichterstattung beitragen. Auch können die Pressestellen der Lokalzeitungen kontaktiert werden, um gemeinsam gegen Falschmeldungen vorzugehen. Diese korrigieren klassische Falschmeldungen dann schnell, sobald sie erkannt werden (Müller & Denner, 2017).

WEBSITES MIT WISSENSCHAFTLICHEN UND SERIÖSEN INFORMATIONEN

Neutrale Informationen für Baden-Württemberg erhalten Sie hier:

- Umweltministerium / Wolf: <https://um.baden-wuerttemberg.de/de/umwelt-natur/naturschutz/biologische-vielfalt/artenschutz/wolf/>
- FVA: <https://www.fva-bw.de/abteilungen/wildtierinstitut/luchs-wolf>

Bundesweite Informationen, auch anderer Bundesländer, erhalten Sie hier:

- DBBW (Dokumentations- und Beratungsstelle des Bundes zum Thema Wolf, stellt alle bundesweit erhobenen Daten zum Vorkommen von Wölfen zur Verfügung und gibt Informationen zu den mit dem Wolf verbundenen Konflikten): <https://www.dbb-wolf.de/>
- BfN (wissenschaftliche Behörde des Bundes für den nationalen und internationalen Naturschutz, fachliche und wissenschaftliche Beratung des Bundesumweltministerium in allen Fragen des Naturschutzes und der Landschaftspflege sowie der internationalen Zusammenarbeit): <https://www.bfn.de/>
- Senckenberg (Nationales Referenzzentrum für genetische Untersuchungen bei Luchs und Wolf; anerkanntes Forschungsinstitut, dass seit 2010 alle Wolfsproben im Bundesgebiet untersucht): <https://www.senckenberg.de/de/institute/senckenberg-gesellschaft-fuer-naturforschung-frankfurt-main/abt-fliessgewaesseroekologie-und-naturschutzforschung/sekt-naturschutzgenetik/naturschutzgenetik-forschung/naturschutzgenetik-forschung-informationen-zum-bundesweiten-genetischen-wolfsmonitoring-bei-senckenberg/>

LITERATURANGABEN

- Arbieu, U., Mehring, M., Bunnefeld, N., Kaczensky, P., Reinhardt, I., Ansorge, H. & Müller, T. (2019). Attitudes towards returning wolves (*Canis lupus*) in Germany: Exposure, information sources and trust matter. *Biological Conservation*, 234, 202-210.
- Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Washington, DC: Pew Research Center. Abgerufen am 15.02.2021 von <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Cullmann, L. (2019). Rückmeldung der Mitarbeitenden aus der Abteilung Wald und Gesellschaft zur Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse. FVA Intern.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2005). *Attitude Research in the 21st Century: The Current State of Knowledge*. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 743–767). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), 1531-1546.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. *Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, (44).
- Johnston, W. A., & Dark, V. J. (1986). Selective attention. *Annual review of psychology*, 37(1), 43-75.
- Müller, P., & Denner, N. (2017). Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. Kurzgutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general*.
- Sterret, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T. & Swanson, E. (2018). Who shared it?: How Americans decide what news to trust on social media.