

Psychologie der Gerüchte - Warum wir falschen Informationen glauben – und wie Sie das verhindern

Zur Person

Prof. Dr. Falk Finn Tennert

Professor für Wirtschaftspsychologie an der SRH Fernhochschule

Leitung des Studiengangs Wirtschaftspsychologie B.Sc. und Leitung des Hochschulzertifikats Digitale Risiko- und Krisenkommunikation

Arbeitsschwerpunkte: Forschungsmethoden & Datenanalyse, digitale/öffentliche Kommunikation, Medienwirkungsforschung, Markt- und Konsumentenpsychologie sowie Nachhaltigkeit & Nachhaltigkeitskommunikation



Themen

Das Gerücht und seine Verwandten
Motive der Entstehung von Gerüchten
Diffusion von Gerüchten
Rezeption und Wirkung
Umgang mit Gerüchten
Lektürehinweise
Diskussion



Foto privado - José Gallegos y Arnosa: **Rumores** (1893)
Museo Carmen Thyssen, Málaga

Das Gerücht und seine Verwandten

01

Das Gerücht und seine Verwandten

Verortung und Relevanz

- Gerüchte als altes und alltägliches Kommunikationsphänomen im wiederkehrend neuen Gewand – von der primär interpersonalen hin zu medienvermittelter Kommunikation (v.a. in den sozialen Medien -> Vernetzung, Geschwindigkeit und Anonymität in digitalen Kontexten)
- Eher ein exotisches Thema der sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung, mit Ausläufern in die strategische und nachrichtendienstliche Nutzung
- Systematische Forschung zum Thema Gerüchte seit den 1930er Jahren, v.a. in der Psychologie, Soziologie und der Kommunikationswissenschaft (Bruhn & Wunderlich, 2004)
- Renaissance in der Forschung durch strukturähnliche Konzepte wie *Fake News* oder *Desinformationen* (Stiehler, 2020; Appel, 2020; Burkhardt, 2021)

Das Gerücht und seine Verwandten

Definitionen

- Der Reiz von Gerüchten liegt nicht in der Frage, ob die Information richtig oder falsch ist; er liegt vielmehr im Empfangen und Weitergeben von außergewöhnlichen Botschaften. (Maletzke, 2002)
- Gerüchte sind unbestätigte und instrumentell relevante Informationen, die im Umlauf sind und in Situationen der Unklarheit entstehen. (DiFonzo & Bordia, 2007)
- Gerüchte lassen sich nur wenig steuern, man hat sie schlecht unter Kontrolle (Kapferer, 1997)
- Gerüchte sind improvisierte Nachrichten, die sich aus einem kollektiven Diskussionsprozess ergeben und denen wichtige und mehrdeutige Ereignisse zugrunde liegen (Shibutani, 1966)

Das Gerücht und seine Verwandten

Definitionen



Das Gerücht und seine Verwandten

Angrenzende Konzepte

- Klatsch
- Urbane Legenden
- Fake News
- Desinformation

Motive der Entstehung von Gerüchten

02

Motive der Entstehung

Entstehungsbedingungen

- Mangel oder Überangebot an Informationen (u.a. Defizite in der offiziellen Kommunikation oder mangelnde Glaubwürdigkeit von Quellen)
- Situationen der Veränderung und Unsicherheit; Risiko- und Krisensituationen
- Typische Faktoren zur Entstehung von Gerüchten (Wardle, 2017; DiFonzo & Bordia, 2007)
 - ❖ unzureichende oder unidirektionale Kommunikation -> „kommunikatives Vakuum“
 - ❖ Provokation
 - ❖ Leidenschaft (Rolle von Emotionen)
 - ❖ Parteilichkeit (Ideologie)
 - ❖ Politischer Einfluss und Macht
 - ❖ Propaganda

**intentionale und nicht-
intentionale Ursachen**

Motive der Entstehung

Typologien

- Spontane vs. vorsätzlich verbreitete Gerüchte: Grad der Intentionalität
- Klassifikation nach psychologischen und sozio-kommunikativen Gründen
- Einteilung nach Funktionen (Bruhn, 2004):
 - ❖ Angstgerüchte
 - ❖ aggressive Gerüchte
 - ❖ antizipatorische Gerüchte
 - ❖ erklärende Gerüchte

Diffusion von Gerüchten

03

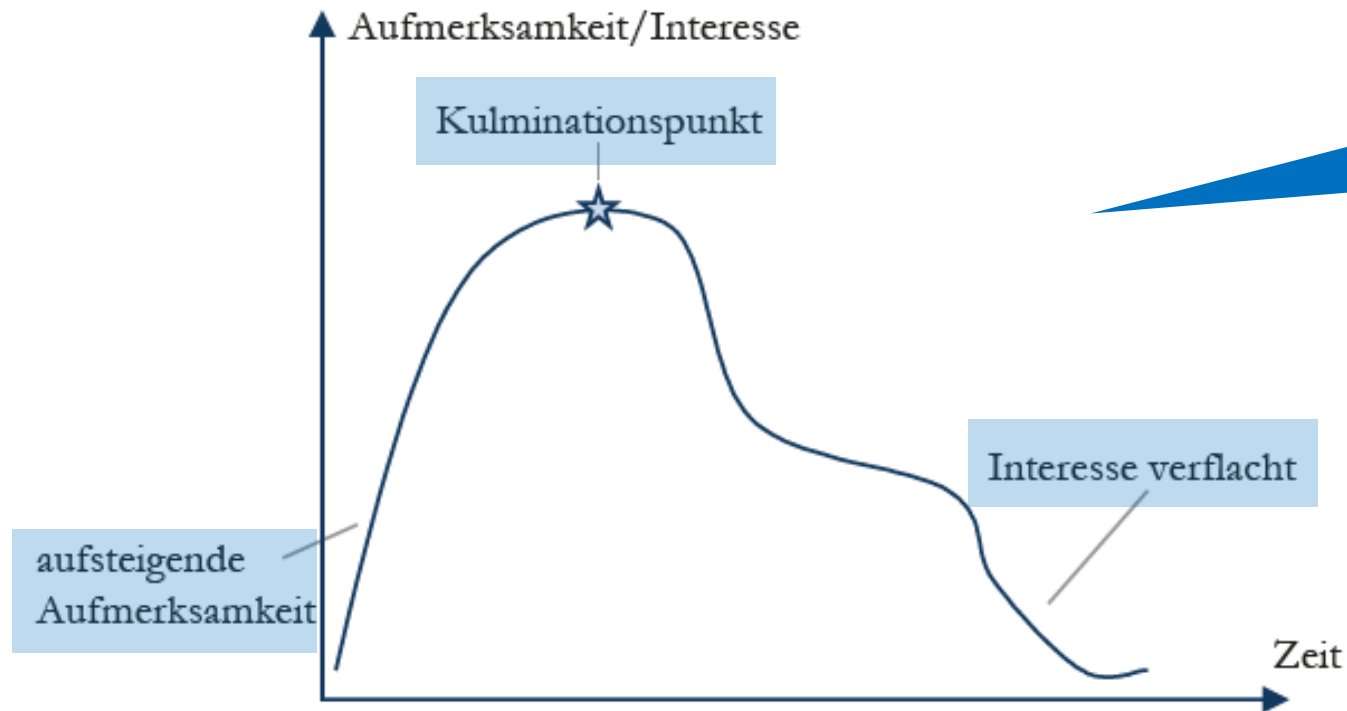
Diffusion von Gerüchten

Kanäle und Diffusionsprozesse

- Interpersonale Kommunikation (ipK) als klassischer Verbreitungsweg -> zentrale Funktionen: Information, Beziehungsaufbau, Nähe, Abgrenzung und Zugehörigkeit
- Medien- und computervermittelte Kommunikation (cvK) -> schnelle Verbreitung an einen potenziell größeren Rezipientenkreis
- Prozesscharakter von Gerüchten: „Gerüchte spielen sich in der Zeit ab. Jedes Gerücht hat gleichsam eine eigene Lebensgeschichte: Es entsteht, wächst, erreicht einen Höhepunkt und endet oder vergeht irgendwie und irgendwann.“ (Maletzke, 2002, S. 228)
- Diffusion von Gerüchten: Quelle und Ort eines Gerüchts häufig unbekannt; andererseits gibt es typische Ankerplätze für den Aufbau von Gerüchten: Personen, Orte oder Ereignisse

Diffusion von Gerüchten

Kanäle und Diffusionsprozesse



Analogie zu
Thematisierungsansätzen/
Agenda Setting in der
Kommunikations-
wissenschaft

Quelle - Mast 2021, S. 214

Diffusion von Gerüchten

Netzwerkcommunication

- Kommunikation in informellen und sozialen Netzwerken -> Netzwerktheorie und Netzwerkkommunikation (Soziale Netzwerkanalyse: u.a. Weyer, 2014)
 - ❖ Akteure in Netzwerken: Meinungsführer/Multiplikatoren, Follower, Inaktive, ...
 - ❖ Kanäle und Kommunikationsverbindungen (u.a. strong vs. weak ties)
- Modifikation von Gerüchten im Zuge der Weitergabe
 - ❖ Reduzieren
 - ❖ Hinzufügen
 - ❖ Hervorheben
 - ❖ Anpassen

Wirkung von und Umgang mit Gerüchten

04

Wirkung, Rezeption, Umgang

Rezeption und Wirkung von Gerüchten

- Individuelle Faktoren der Gerüchtekommunikation /-rezeption: Erklärung mit Ansätzen aus der Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie (Interesse, Neugier, Kommunikationsbereitschaft, Eingebundenheit in Netzwerke, Involvement etc.)
- Glaubwürdigkeit von Quellen: Verbreitung von Gerüchten hängt von der Fremdbewertung der Quelle ab (positiv, glaubwürdig, zuverlässig etc. -> Quellen- und Medienvertrauen)
- Differenzierung in funktionale und dysfunktionale Wirkungen

**Gerüchte als
Warnsystem, mit
Ventilfunktion und als
Stimmungsbarometer**

Wirkung, Rezeption, Umgang

Umgang mit Gerüchten

- Umgang mit Gerüchten auf verschiedenen Ebenen: interpersonal, organisational, öffentlich/medienvermittelt, marktbezogen, gesellschaftlich
- Gerüchte als Instrument der Vorfeldkommunikation: zur Situationsabschätzung, als Unternehmens-/ Marktstrategie (*Märkte und Gerüchte*, Priddat, 2008; *Gerüchte an Finanzmärkten*, Thießen, 2004) oder im politischen und nachrichtendienstlichen Bereich (u.a. Litzke 2003; Schwan & Litzke, 2006)
- In Markt- und Gesellschaftssystemen: Vorteilsverschaffung durch Gerüchte und Desinformationsstrategien („Legendierungen“)

Wirkung, Rezeption, Umgang

Umgang mit Gerüchten

NUTZLOS



Dementi: Bestreiten des Sachverhalts / Beteuern der Unschuld

Nicht Reagieren / Ruhe bewahren

Ablenkung schaffen, neue Themen setzen: Agenda Cutting

Entschuldigung

Aufklären: ALLES MITTEILEN

Stigmatisieren

Lächerlich machen



WIRKUNGSVOLL

Wirkung, Rezeption, Umgang

Umgang mit Gerüchten - organisational

- ALLES MITTEILEN (i.S.d. Aufklärens) : Eine Methode, die Kapferer (1997) empfiehlt, ist das Prinzip, Informationen für die Allgemeinheit verfügbar zu machen. Gerüchte haben plötzlich keinen kommunikativen Wert mehr und werden deshalb eingedämmt. → Richtigstellung von Fakten als wirksames Instrument.
- OFFENER DIALOG (i.S.d. Austausches) als wirkungsvolles Mittel: Nur durch frühzeitige und offensive Kommunikation können Personen und/oder Organisationen das „Heft des Handelns“ in der Hand behalten.

Umgang mit Gerüchten? Insgesamt schwierig und hinsichtlich des Erfolgs eher unsicher!

Wirkung, Rezeption, Umgang

Umgang mit Gerüchten – öffentlich, medienvermittelt

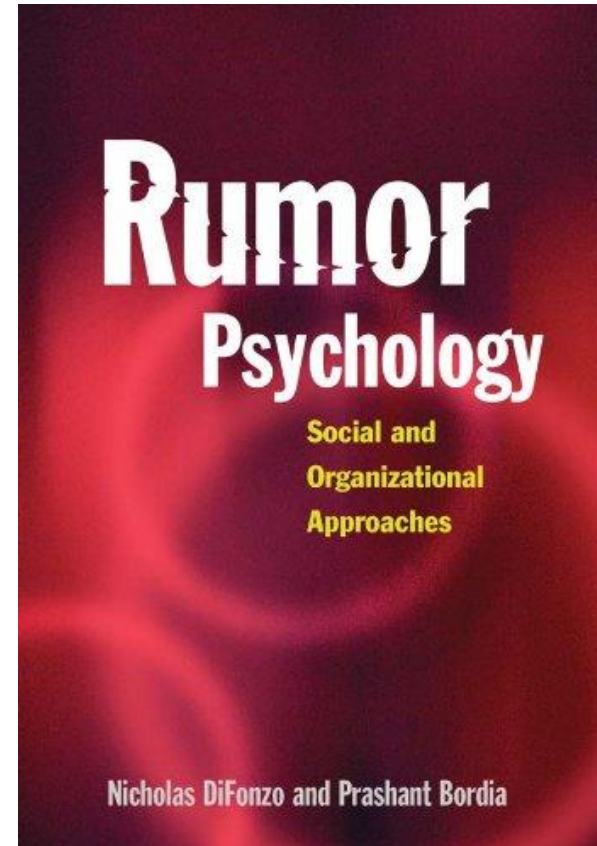
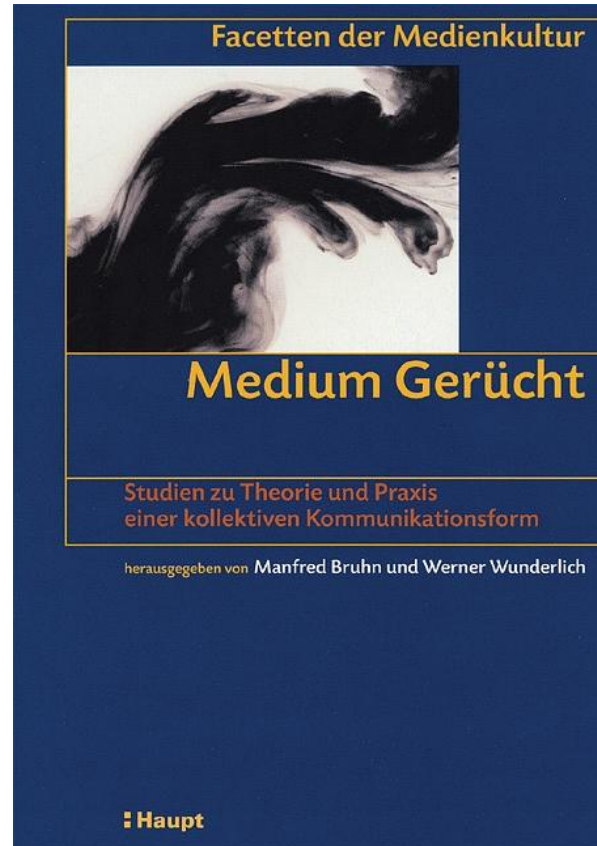
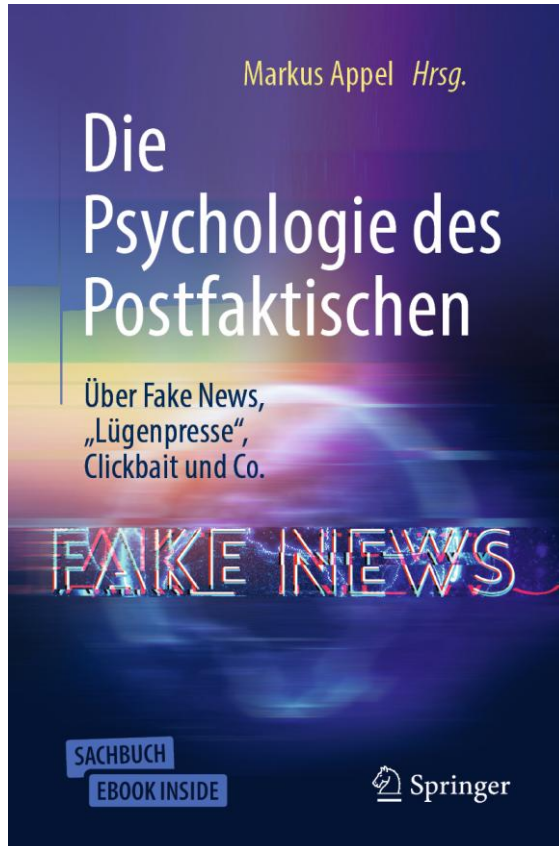
Prüfen	Recherchieren	Teilen oder Melden
▪ Ruhe bewahren! Oft schwer, aber ganz wichtig ▪ Werde ich gerade manipuliert? Nur weil es ärgerlich, verängstigend oder lustig ist – ist es noch lange nicht wahr. ▪ Ist die Quelle seriös?	▪ Findet sich die Meldung auch in anderen Medien? ▪ Nutzen Sie Faktenchecks: Diverse Organisationen überprüfen Meldungen und stellen diese, wenn nötig, richtig.	▪ Wenn die Meldung stimmt: Spricht nichts dagegen, sie zu teilen. ▪ Wenn Sie glauben, Desinformation gefunden zu haben: Melden Sie diese besser an Faktenchecker, aber auch direkt an die Plattformen selbst.

Handlungsempfehlung der Bundesregierung
zum Thema Desinformation

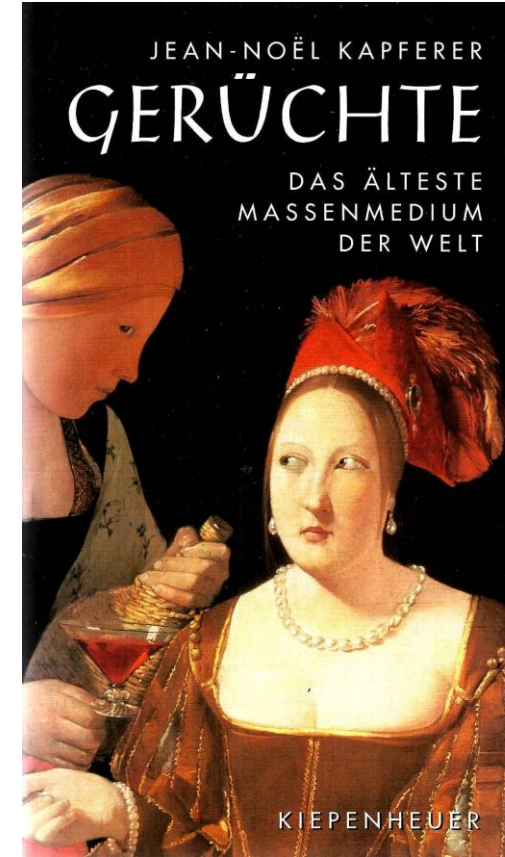
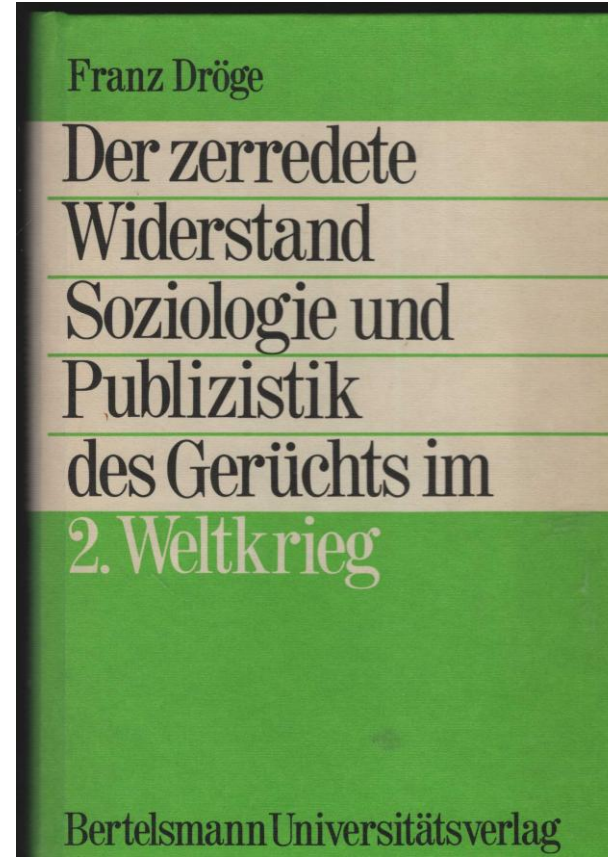
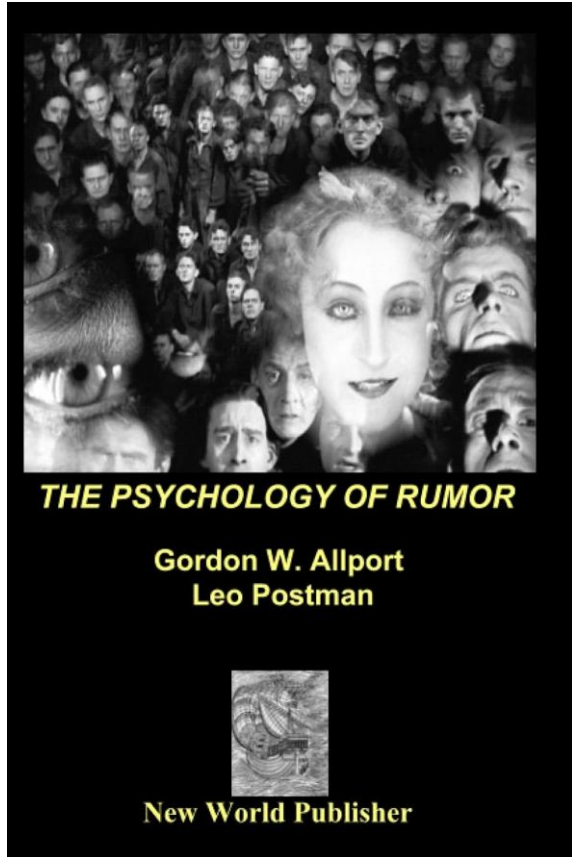
Literaturhinweise zum Themenbereich

05

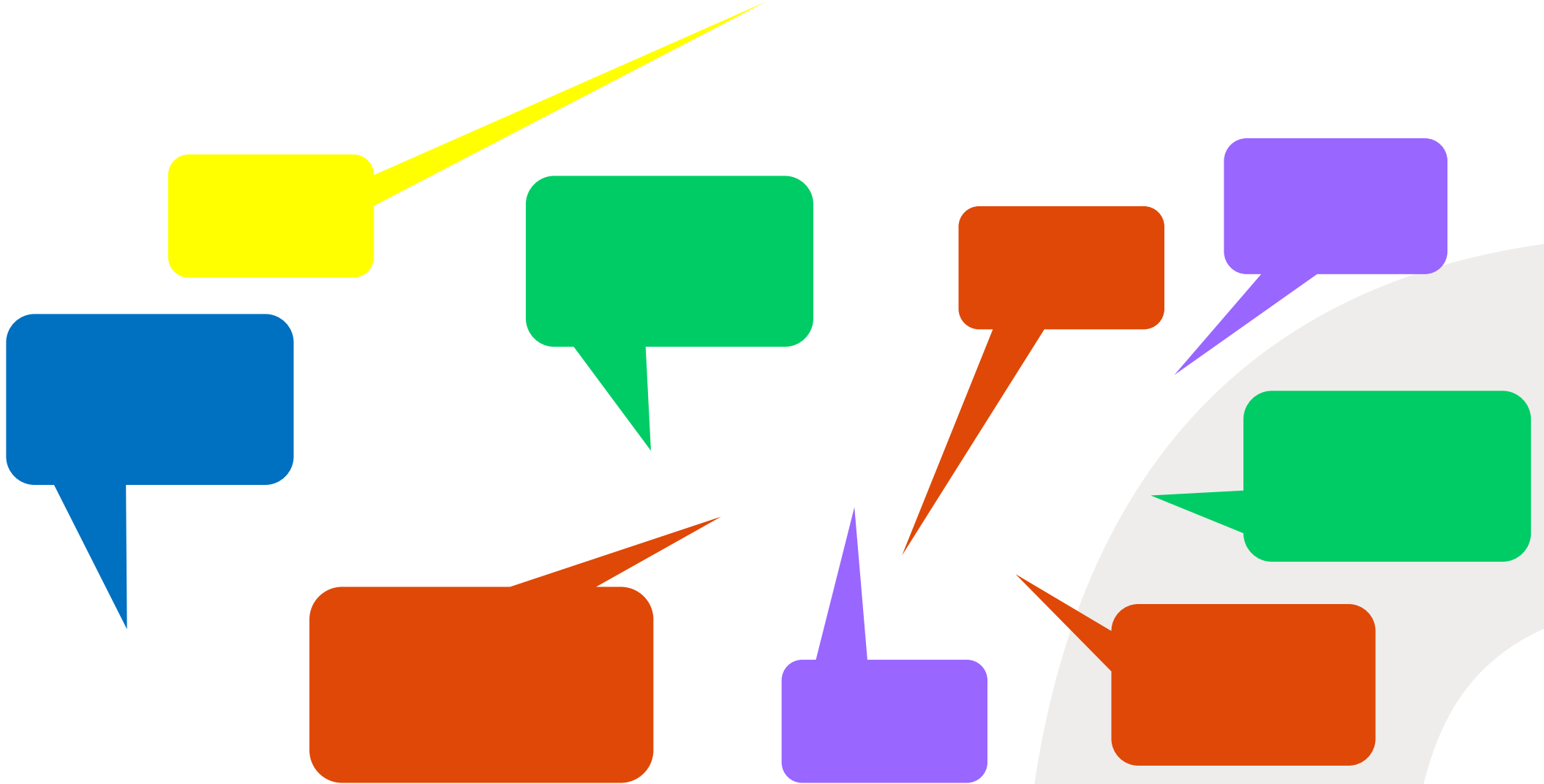
Literaturhinweise zum Themenbereich



Literaturhinweise zum Themenbereich



Diskussion und Nachfragen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Prof. Dr. Falk Finn Tennert

Professur für Wirtschaftspsychologie
falk.tennert@mobile-university.de

SRH Fernhochschule – The Mobile University
Kirchstraße 26
88499 Riedlingen