

Negative Schlagzeilen wirken auch dann, wenn wir es eigentlich besser wissen

Neue HU-Studie zum „Erfolg“ von „Fake News“ wider besseres Wissen

Neue Erkenntnisse aus neurokognitiven Studien von Wissenschaftlerinnen der Humboldt-Universität zu Berlin (HU) zeigen, warum emotionale Botschaften in Schlagzeilen oft „erfolgreich“ sind. Wir scheinen besonders für negative Botschaften empfänglich zu sein, selbst wenn sie von wenig vertrauenswürdigen Medienquellen kommen. Bei positiven Inhalten ist diese Anfälligkeit geringer. Die beschriebenen Ergebnisse geben erste Hinweise darauf, wie wir uns besser gegen den Einfluss emotionaler „Fake News“ schützen könnten.

Wir können meist gut und richtig einschätzen, wie vertrauenswürdig Nachrichtenquellen sind. Dieses einfache Indiz kann uns helfen, irreführende Halbwahrheiten und Falschinformationen von Fakten zu unterscheiden. Deshalb ist es naheliegend, als Abhilfe gegen Mis- und Desinformationen explizit die Vertrauenswürdigkeit der Quelle zu beurteilen: können wir uns dadurch vor den emotionalen Inhalten schützen?

Aktives Bewerten der Vertrauenswürdigkeit von Quellen vor der Konfrontation mit Schlagzeilen

In der Studie der Berlin School of Mind and Brain und des Psychologischen Instituts der HU sollten Proband*innen zuerst die Vertrauenswürdigkeit bekannter deutsche Medienquellen einschätzen. Das sollte sie dazu anregen („Nudging“), stärker auf die Glaubwürdigkeit der Quellen zu achten, wenn sie mit sozial-emotionalen oder vergleichsweise neutralen Schlagzeilen über Personen im jeweiligen Online-Layout der Medienquellen konfrontiert werden. Beispielsweise wurde über eine Person berichtet, dass sie Steuergelder veruntreut habe und über eine andere, dass sie besondere Zivilcourage bewiesen habe. Nach einer kurzen Pause wurde die Gehirnaktivität der Proband*innen gemessen, während sie die anhand des Gesichts präsentierten Personen beurteilten.

Urteile und Gehirnreaktionen werden von negativen Schlagzeilen dominiert - auch bei fehlender Glaubwürdigkeit

Die negativen Inhalte der Schlagzeilen hatten starke Auswirkungen auf die Urteile, auch dann, wenn die Proband*innen der Quelle zuvor fehlende Glaubwürdigkeit attestierten. Personen, über die negative Schlagzeilen erschienen waren, wurden als sehr negativ und unsympathisch bewertet, unabhängig von der Vertrauenswürdigkeit der Nachrichtenquelle.

Die Gehirnaktivität der Proband*innen wurde mittels eines Elektroenzephalogramms erfasst, während sie Urteile über die Personen fällten. Die Dominanz der negativen Inhalte zeigte sich in schnellen, unwillkürlichen Reaktionen des Gehirns. Selbst die visuelle Wahrnehmung der Gesichter wurde durch negative Schlagzeilen beeinflusst. Eine Wirkung der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit wurde in langsameren, kontrollierten Reaktionen des Gehirns erwartet. Jedoch zeigte sich auch hier ein dominanter Einfluss der negativen Schlagzeilen unabhängig von der Glaubwürdigkeit.

Geringere Empfänglichkeit für positive Schlagzeilen bei fehlender Glaubwürdigkeit

Auch positive Inhalte der Schlagzeilen wirkten sich auf die Urteile aus, so dass Personen, über die Positives berichtet wurde, als positiv und sympathisch bewertet wurden – unabhängig von der Quelle. Jedoch gab es auch Hinweise darauf, dass hier die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eher einen Einfluss hat. Proband*innen fällten ihre Urteile langsamer, wenn positive Schlagzeilen von unglaubwürdigen Quellen kamen. Sowohl in schnellen, unwillkürlichen, als auch in langsameren, kontrollierteren Reaktionen des Gehirns zeigte sich die Wirkung positiver Schlagzeilen von glaubwürdigen Quellen, jedoch nicht von solchen aus unglaubwürdigen Quellen.

Was tun gegen Des- und Misinformationen?

Die Ergebnisse zeigen, dass emotionale Schlagzeilen, insbesondere mit negativem Inhalt, auch dann unser Denken und Urteilen beeinflussen, wenn wir es eigentlich besser wissen. Einfache Maßnahmen gegen “Fake News“, die darauf abzielen, die Glaubwürdigkeit der Quelle zu bedenken, scheinen nicht als alleinige Maßnahme auszureichen, um den Einflüssen negativer emotionaler Botschaften entgegenzuwirken. Bei positiven Botschaften liefern die Effekte der aktiven Auseinandersetzung mit der Vertrauenswürdigkeit der Quelle erste Hinweise auf mögliche Gegenmaßnahmen.

Publikation

Baum, J. & Abdel Rahman, R. (2021). Negative news dominates fast and slow brain responses and social judgments even after source credibility evaluation. *NeuroImage*.

<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118572>