



WIRKUNG VON DESINFORMATION AUF DIE MEINUNGSBILDUNG

UND WAS MAN DAGEGEN TUN KANN

1. PROJEKTZIEL

Desinformation wird das Potential nachgesagt, einen negativen Einfluss auf die Meinung, Emotionen und das Verhalten von Bürgerinnen und Bürgern haben zu können. Eine starke Wirkung von Desinformation macht wahrscheinlich nicht der einmalige, sondern der mehrmalige Kontakt aus. Die wahrgenommene Richtigkeit von Kommunikationsinhalten nimmt mit der Anzahl der Wiederholungen zu („Illusory Truth Effect“). Insbesondere in Krisenzeiten florieren Desinformationen auf Sozialen Medien. Gleichzeitig werden Soziale Medien für die Suche nach politischen Informationen immer wichtiger – besonders für die Jüngeren. In der vorliegenden Studie geht es daher um die Frage, welchen Einfluss Desinformation auf die Meinungsbildung in unserer Gesellschaft ausübt. Wir haben uns die Frage gestellt, ob bereits das einmalige oder mehrfache Betrachten von desinformierenden Inhalten einen Einfluss auf die Meinung von Bürgerinnen und Bürgern zu Themen wie der COVID-19 Impfung oder dem Krieg in der Ukraine hat. Gleichzeitig haben wir uns angesehen, wie häufig Nutzerinnen und Nutzer von Sozialen Medien mit Desinformation in Kontakt kommen und wie sie darauf reagieren. In einem letzten Schritt haben wir untersucht, welche Maßnahmen Nutzerinnen und Nutzer darin unterstützen können, Desinformation besser als solche zu erkennen.

2. METHODIK

- Methodenkombination aus einer qualitativen Beobachtungsstudie (N = 86) und einer quantitativen dreiwöchigen Online-Befragung (N = 1.366), repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung (quitiert nach Alter, Geschlecht, Bildung), jeweils mit Experimentalteil.
- In den Experimentalteilen wurden Umgebungen von bekannten Sozialen Medien nachgestellt. Teilnehmenden wurden faktisch richtige und faktisch falsche Informationen sowohl zur Wirkung der COVID-19 Impfung als auch zum Krieg in der Ukraine gezeigt. Im Anschluss wurden sie um ihre Einschätzung der Richtigkeit dieser Informationen gebeten. In der standardisierten Online-Befragung wurden die Teilnehmenden in vier Gruppen unterteilt: nur faktisch richtige Informationen im News-Feed (Gruppe 1: Kontrollgruppe), eine faktisch falsche Information im News-Feed (Gruppe 2: Einmalige Desinformation), zweimal eine identische faktisch falsche Information im News-Feed (Gruppe 3: Mehrmalige Desinformation), eine faktisch falsche Information im News-Feed und ein Aufklärungs-Post über die Strategien zu Verbreitung von Desinformation (Gruppe 4: Prebunking), eine faktisch falsche Information im News-Feed und ein Warnhinweis, dass Zweifel an der Richtigkeit der Informationen im Post bestehen (Gruppe 5: Warnhinweis). Bei der Beobachtungsstudie Experiment konnten Nutzende nachträglich nach Informationen im Internet recherchieren, bevor sie die Richtigkeit der Posts einschätzten.

INFOBOX

Illusory Truth Effect: Der „Illusory Truth Effect“ bezeichnet das psychologische Phänomen, dass wiederholt präsentierte Aussagen eher als wahr eingeschätzt werden als einmalig dargebotene Aussagen.

Prebunking: Wenn von Prebunking die Rede ist, geht es vor allem darum, Menschen präventiv - also, bevor man in Kontakt kommt - über die Gefahren in der Onlinewelt wie z. B. Desinformationen aufzuklären.

3. ERGEBNISSE

Die gute Nachricht ist, dass das einmalige Lesen einer Fehlinformation auf sozialen Medien oder in Messengerdiensten insbesondere bei Themen, bei denen man schon eine Voreinstellung hat, nur in Ausnahmefällen eine starke (langfristige) Wirkung auf die Meinungsbildung und Einstellungen von Bürgerinnen und Bürgern hat. Dies zeigte sich sowohl im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment als auch im standardisierten dreiweligen Befragungsexperiment. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass bereits einfache Maßnahmen ausreichend sein können, um Bürgerinnen und Bürger darin zu befähigen, desinformierende Inhalte besser als solche zu erkennen. Aus den Erkenntnissen der Experimente können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die Resilienz (Widerstandskraft, ähnlich einer Impfung) der Social-Media-Nutzerinnen und Nutzer gegen den Glauben an Desinformation noch weiter zu stärken.

(1) Einmal (und auch zweimal) ist kein Mal

- Fast die Hälfte der Befragten gab zum Befragungszeitpunkt an, dass ihnen Fehlinformationen zur COVID-19-Impfung (44 %) und zum Konflikt zwischen Russland und der Ukraine (46 %) zumindest wöchentlich und insbesondere auf Social Media begegneten. Mehr als jede/r Fünfte gab an, diesen täglich zu begegnen. Reagieren darauf tut kaum jemand: Eine potentielle Falschinformation wird zumeist einfach ignoriert und/oder sich darüber geärgert. Noch seltener werden diese Fehlinformationen auf der Plattform gemeldet.
- Ob eine (politisch motivierte) Desinformation sich negativ auf die Meinungsbildung von Personen auswirken kann und weiterverbreitet wird, hängt davon ab, ob sie als solche identifiziert wird und, dem „Illusory Truth Effect“ entsprechend, wie oft man auf ebendiese Desinformation trifft. Im standardisierten dreiweligen Befragungsexperiment zeigte sich, dass der mehrfache Kontakt mit einer Fehlinformation deren Wahrheitszuschreibung tendenziell beeinflusste. Eine Fehlinformation wurde tendenziell als korrekter beurteilt, wenn diese zweimal präsentiert wurde. Insgesamt wurde bei beiden Themen den fehlinformierenden Social-Media-Posts aber weniger Wahrheitsgehalt zugesprochen als den Posts mit korrekten Informationen.

(2) Faktisch-richtige Informationen wirken positiv

In der qualitativen Beobachtungsstudie und in der dreiweligen Befragung zeigten sich keine signifikanten Auswirkungen der einmaligen Exposition mit fehlinformierenden Social Media-Posts zu den zwei Themengebieten auf die Einstellungen der Rezipierenden. Allerdings hatte die Exposition mit den vier richtigen Aussagen im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment eine positive Wirkung auf die Einstellungen, stärkte die korrekten Überzeugungen und konnte Ängste nehmen. Demnach waren diejenigen, die richtige Aussagen zur COVID-19-Impfung lasen, danach tendenziell noch mehr von der Impfung überzeugt, vertrauten mehr auf deren Wirkung, waren weniger unsicher und hatten weniger Angst vor der Impfung. Diejenigen, die richtige Aussagen zum Ukrainekrieg lasen, waren danach ebenfalls tendenziell noch etwas mehr überzeugt, dass die Ukraine von Russland gezielt und unrechtmäßig angegriffen wurde und hatten weniger Angst bezüglich des Themas.

(3) Bereits kleine Maßnahmen können eine Wirkung erzielen

- **Warnhinweis:** Warnhinweise bewirken als kognitive Hinweisreize einen Aufmerksamkeitsfokus auf die Richtigkeit von Informationen. So werden fehlinformierende Inhalte dann potentiell eher identifiziert, seltener geglaubt und weniger weiterverbreitet. Im standardisierten dreiweligen Befragungsexperiment zeigte sich, dass ein Warnhinweis an einem fehlinformierenden Social Media/Messenger-Post tendenziell dazu in der Lage ist, die Richtigkeitseinschätzungen gegenüber Fehlinformationen zu verbessern. Der Hinweis, dass ein Social Media/Messenger-Post von Dritten als unglaubwürdig eingestuft wurde, weckt potentiell Misstrauen bei den Rezipierenden und lässt sie kritischer sein bei dessen Bewertung.
- **Prebunking:** Durch das Bereitstellen von Informationen und Wissen über die Strategien, die bei der Verbreitung von Desinformation zum Einsatz kommen, also sogenanntes Prebunking, wird die Resilienz gegenüber irreführenden Inhalten gestärkt. Menschen vor der Rezeption von Informationen über Desinformationen auf-

zuklären, kann sie potentiell sensibilisieren und für desinformierende Inhalte unempfindlicher machen. Präventive Aufklärungstexte über Desinformation können dazu führen, dass Menschen Inhalte auf Social Media und in Messengerdiensten genauer lesen, systematischer evaluieren und so Desinformation eher erkennen und weniger häufig glauben und verbreiten. Im standardisierten dreiwöchigen Befragungsexperiment zeigte sich, dass das Prebunking durch generische Aufklärungstexte von vertrauenswürdigen Quellen tendenziell dazu in der Lage ist, schon bei einmaliger Rezeption die Wahrheitseinschätzungen gegenüber Fehlinformationen zu verbessern.

- **Recherchekompetenz:** Eine Empfehlung für die Nutzerinnen und Nutzer ist es, gelesene Social-Media- oder Messenger-Inhalte selbständig durch eine Informationsrecherche zu überprüfen. Im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment zeigte sich, dass die Recherche potenziell dazu beiträgt, den Wahrheitsgehalt von falschen und richtigen Informationen besser einschätzen zu können. Zusätzlich ist es allerdings auch themenabhängig, wie erfolgreich eine Informationssuche sein kann, da sich das themenspezifische Online-Angebot von Thema zu Thema unterscheidet. So gibt es bspw. beim Thema der COVID-19-Impfung schon sehr viele vertrauenswürdige und handwerklich gute Online-Webseiten mit wissenschaftlich-gesicherten Informationen, welche bei einer Google-Suche zuoberst angezeigt und leicht gefunden werden können. Bei anderen Themen müssen Nutzende allenfalls intensiver recherchieren, um an gute Informationen zu gelangen und die Wahrheitseinschätzung von Informationen zu verbessern.

4. HANDUNGSORIENTIERUNG

(1) Plattformen stärker in die Verantwortung nehmen

- In Sozialen Medien und via Messengerdienste treffen Nutzerinnen und Nutzer am häufigsten auf Desinformation. Plattformbetreiber sollten an verschiedenen Stellen im Nutzungsprozess Nutzerinnen und Nutzer darin unterstützen, desinformierende Inhalte frühzeitig als solche zu erkennen und ihre Weiterverbreitung möglichst rechtzeitig unterbinden:

Vor: Informationskampagnen sollten regelmäßig lanciert werden, um Nutzerinnen und Nutzer über die Gefahren von Desinformation aufzuklären und darin zu befähigen, Desinformation besser als solche zu erkennen. Wichtig ist, zu beachten, dass im Experiment ein prägnanter und leicht verständlicher Aufklärungstext von einer vertrauenswürdigen Quelle genutzt wurde und dies ausschlaggebend für einen Wirkeffekt sein kann. Desto wichtiger erscheinen zukünftig stetige und langfristige Informationskampagnen von vertrauenswürdigen gesellschaftlichen Akteuren, bspw. bei Gesundheitsthemen von Ärztinnen und Ärzten sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, aber auch von Journalistinnen und Journalisten auf verschiedenen Plattformen.

Während: Insbesondere Social Media-Dienste, bei denen ein Post potentiell sehr vielen Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden kann, sollten das Labeling von Fehlinformationen ausbauen. Die Zusammenarbeit der Plattformen mit Fact-Checking-Organisationen, welche Informationen inhaltlich gründlich überprüfen, sollte hier weiter ausgebaut werden. Automatisiertes und KI-basiertes Labeling kann helfen, der Masse an Desinformation auf Social Media umfangreicher entgegenzutreten.

Nach: Es zeigte sich bei der Befragung, dass viele Menschen in Sozialen Medien auf Falschinformationen treffen, doch nur wenige unternehmen auch etwas dagegen. So können Falschinformationen ohne Widerspruch oder Labeling durch die Plattformen potentiell auf weitere Nutzerinnen und Nutzer wirken. Plattformen werden häufig erst dann aktiv, wenn ausreichend Nutzende eine Fehlinformation melden. Wichtig ist, dabei auch zu beachten, dass das Melden auf Plattformen so einfach wie möglich gemacht werden sollte. Um den Meldeprozess auch für die Nutzenden positiv und effektiv zu gestalten, sollten Plattformen eine zeitnahe Rückmeldung auf Beschwerden geben. Meldemechanismen sollten daher überarbeitet werden, damit sie möglichst niederschwellig und transparent gestaltet sind, um die Weiterverbreitung von Desinformation zu stoppen.



(2) Konsequente Überprüfung der journalistischen Sorgfaltspflichten

- Handwerklich sauberer Journalismus hilft Nutzerinnen und Nutzern, desinformierende Inhalte besser als solche zu erkennen. Insbesondere in Situationen, in den die Faktenlage oft ungesichert ist, ist es um so wichtiger, dass journalistisch-redaktionelle Anbieter das publizistische Handwerk angemessen umsetzen.
- Entsprechend sollten zu einem Thema, zu dem Fehlinformationen kursieren, verstärkt richtige, also mit Fakten gesicherte Informationen durch verschiedenste Akteure und auf unterschiedlichen Plattformen kommuniziert und verbreitet werden. Dies kann die Nutzerinnen und Nutzer stärken und ihnen auch Ängste nehmen, die durch manche Fehlinformation zu einem Thema bereits entstanden sind. Zudem gilt: Je häufiger Fakten rezipiert werden, desto wahrer werden auch diese entsprechend des „Illusory Truth Effects“ eingeschätzt.
- Eine Fehlinformation wurde tendenziell als glaubwürdiger beurteilt, wenn diese mehrmals präsentiert wurde. Entsprechend ist es wichtig, dass Rezipierende möglichst selten mit einer Fehlinformation in Berührung kommen. Hier ist es wichtig, dass ein Monitoring der Social-Media-Kanäle es zulässt, extern zu erfassen, welche Fehlinformationen gerade grassieren, um gezielt diesen und deren Weiterverbreitung entgegenzuwirken. Des Weiteren zeigte sich, dass die Wahrheitseinschätzung mit dem Liken und Teilen einer Nachricht signifikant zusammenhängt. Wenn also die Richtigkeitseinschätzung verbessert würde, würde dies gleichzeitig auch das Weiterleiten und Teilen einer Fehlinformation verringern.

(3) Mehr Transparenz um Medien- und Nachrichtenkompetenz zu stärken – für alle Altersgruppen

- Recherchen können helfen, fragwürdige Inhalte als Desinformation zu enttarnen. Wichtig dafür ist zum einen, dass die Nutzenden eine ausreichende Informationskompetenz vorweisen. Diese muss individuell lebenslang ausgebildet und gefördert werden. Bürgerinnen und Bürger sollten wissen, welche Quellen faktenbasierte Informationen liefern, was vertrauenswürdige Quellen ausmacht und wie sie diese finden können [Testen Sie Ihre Nachrichtenkompetenz im [Newstest](#)].
- Bislang nutzen Bürgerinnen und Bürger nur selten Fact-Checking-Seiten, um verdächtige Inhalte selbst zu überprüfen (17 %, Quelle: forsa Informationsverhalten bei Wahlen und Desinformation 2023). Dabei erleichtern gerade die Webseiten von Fact Checking-Organisationen durch ihre leichtverständlichen Überprüfungen von Nachrichteninhalten die Einordnung von Informationen für die Nutzerinnen und Nutzer ungemein. Wünschenswert ist hier, mehr Transparenz für die Nutzerinnen und Nutzer dahingehend herzustellen, wie Journalismus und insbesondere Fact Checking-Organisationen arbeiten und warum hier vertrauenswürdige Informationen bereitgestellt werden.

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

Fax: 0211 / 72 71 70

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel, Leiterin Kommunikation

Dr. Meike Isenberg, Leiterin Medienpolitik und Forschung

Herausgegeben:

August 2023