



Emotionale Schlagzeilen wirken unabhängig von der Glaubwürdigkeit der Quelle

Neue HU-Studie zum Einfluss von „Fake News“ auf das Gehirn

Neurokognitive Studien von Wissenschaftlerinnen der Humboldt-Universität zu Berlin (HU) zeigen, dass Schlagzeilen mit emotionalen Inhalten unsere Urteile über Personen selbst dann beeinflussen, wenn wir die Medienquelle für wenig vertrauenswürdig halten.

Gerüchte, Halbwahrheiten und Falschinformationen können online pausenlos konsumiert und geteilt werden und haben eine enorme Reichweite. Obwohl ihr Wahrheitsgehalt fragwürdig ist, können sie einen erheblichen Einfluss auf persönliche Meinungen und öffentliche Diskurse ausüben. Bisher war jedoch wenig darüber bekannt, welche Folgen die Konfrontation mit solchen Informationen darauf hat, wie diese in unserem Gehirn verarbeitet werden und inwiefern dieser neuronale Prozess unser Urteilsvermögen beeinflusst. Neue Erkenntnisse aus der neurokognitiven Psychologie zeigen, dass emotionsgeladene Schlagzeilen selbst dann einen großen Einfluss auf unsere Informationsverarbeitung und Urteilsbildung über Personen ausüben, wenn wir die Nachrichtenquelle nicht für glaubwürdig halten.

Konfrontation mit Schlagzeilen aus glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen

Die Glaubwürdigkeit, die wir Nachrichtenquellen zuschreiben, scheint ein einfaches Indiz zu sein, um den Wahrheitsgehalt von Informationen beurteilen oder einordnen zu können. Doch schützt uns diese Einordnung auch vor dem Einfluss emotionaler Schlagzeilen? Um dies zu untersuchen, wurden in der Studie der Berlin School of Mind and Brain und des Psychologischen Instituts der HU Proband*innen mit fiktiven Schlagzeilen im jeweiligen Online-Layout bekannter deutscher Medienquellen konfrontiert. Dort lasen sie Schlagzeilen mit sozial-emotionalen oder vergleichsweise neutralen Informationen über fiktive Personen. 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.

Emotionen beeinflussen unsere Urteile – die Glaubwürdigkeit der Medienquelle bleibt wirkungslos

Obwohl die Studienteilnehmer*innen die Medienquellen als unterschiedlich glaubwürdig einschätzten, spielten diese

Humboldt-Universität zu Berlin
Abteilung Kommunikation, Marketing
und Veranstaltungsmanagement
Referat Medien und Kommunikation

Unter den Linden 6
10099 Berlin
Tel.: +49 30 2093-2946
Fax: +49 30 2093-2107
www.hu-berlin.de

Pressesprecher
Hans-Christoph Keller
Tel.: +49 30 2093-2946
hans-christoph.keller@hu-berlin.de

Expertendatenbank
www.hu-berlin.de/expertendatenbank



Einschätzungen für die Meinungsbildung keine Rolle. Die emotionalen Inhalte der Schlagzeilen hatten dagegen starke Auswirkungen auf die Urteile: Auch wenn die Proband*innen einer Nachrichtenquelle kein Vertrauen entgegenbrachten, fällten sie extreme Urteile über Personen, über deren negatives oder positives Verhalten in den Schlagzeilen berichtet wurde. Personen, deren Verhalten als negativ beschrieben wurde, bewerteten die Teilnehmer*innen als unsympathisch und negativ, während sie Personen, die mit guten Taten Schlagzeilen machten, als sehr sympathisch und positiv einschätzten.

Gehirnaktivität zeigt die Auswirkung emotionaler Schlagzeilen

Die Gehirnaktivität der Proband*innen wurde mittels eines Elektroenzephalogramms (EEG) erfasst, während sie Urteile über die Personen fällten. Dabei können schnelle, unwillkürliche Antworten des Gehirns von langsameren, kontrollierteren Reaktionen unterschieden werden. Die Forscherinnen hatten erwartet, dass letztere neben der Emotion eine Berücksichtigung der Glaubwürdigkeit der Quelle beinhalten und somit die Glaubwürdigkeit in das Urteil einfließen könnte, während in frühen und eher unwillkürlichen Reaktionen die Emotionen dominieren sollten. Jedoch zeigten sich sowohl in späten, als auch in frühen Reaktionen des Gehirns dominante Einflüsse der Emotionalität der Schlagzeilen unabhängig von der Glaubwürdigkeit.

Diese neuen Erkenntnisse der Forscherinnen zeigen, dass Nachrichteninhalte, die Gefühle wie Begeisterung oder Empörung auslösen, auch dann nicht einfach an uns abprallen, wenn die Vertrauenswürdigkeit der Quelle als gering eingeschätzt wird. Vielmehr bleiben Vorbehalte gegenüber der Verlässlichkeit einer Quelle wirkungslos, wenn emotionale Inhalte unser Urteilsvermögen dominieren. Diese Konsequenzen emotional geladener Nachrichten zu erkennen und weiter zu beforschen ist ein essentieller erster Schritt, um sich gegen die möglicherweise schädlichen Folgen von Gerüchten, Halbwahrheiten und Falschinformation zu schützen.

Publikation

Baum, J. & Abdel Rahman, R. (2020). Emotional news affects social judgments independent of perceived media credibility. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*.
<http://doi.org/10.1093/scan/nsaa164>



Kontakt

Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman
Neurokognitive Psychologie
Institut für Psychologie
Humboldt-Universität zu Berlin
rasha.abdel.rahman@hu-berlin.de
Tel.: 030 2093-9413

Julia Baum
Neurokognitive Psychologie
Institut für Psychologie
Humboldt-Universität zu Berlin
julia.baum@hu-berlin.de