



VORSICHT #DESINFORMATION: DIE WIRKUNG VON DESINFORMIERENDEN SOCIAL MEDIA- POSTS AUF DIE MEINUNGSBILDUNG UND INTERVENTIONEN

Dr. Sabrina H. Kessler

GLOSSAR

Fehlinformation = falsche Information, die überprüfbar ist und durch Fact-Checking widerlegt werden kann.

Desinformation = mit bewusster Täuschungsabsicht verbreitete Fehlinformation.

Laut dem EU initiierten *Aktionsplan gegen Desinformation* (2018) gelten als Desinformation nachweislich falsche oder irreführende Informationen, die mit dem Ziel des wirtschaftlichen Gewinns oder der vorsätzlichen Täuschung der Öffentlichkeit konzipiert, vorgelegt und verbreitet werden und öffentlichen Schaden anrichten können.

Prebunking = präventive Intervention gegen den Glauben an und die Verbreitung von Desinformation bspw. durch über Fehlinformationen aufklärende generische Texte, welche Menschen vor der Rezeption von Informationen über Desinformationen aufklären, sie sensibilisieren und für desinformierende Inhalte unempfindlicher machen.

Nudging durch Warnhinweise = Intervention, um die Aufmerksamkeit von Personen durch Warnhinweise, bspw. zu fehlinformierenden Social Media-Posts, auf die Überprüfung der Richtigkeit von Informationen zu lenken und dadurch den Glauben an und die Verbreitung von Desinformationen zu reduzieren.

Debunking durch Informationssuche = das Entlarven von Desinformation durch die Recherche von (weiteren) Informationen, welche eine Desinformation widerlegen; eine nachträgliche Intervention gegen den Glauben an und das Weiterverbreiten von Desinformation.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINFÜHRUNG	04
1.1 WAS SIND DESINFORMATIONEN?	04
1.2 INTENTIONEN UND GEFAHREN VON DESINFORMATION	04
1.3 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WIRKUNG VON DESINFORMATION	05
1.4 INTERVENTIONEN GEGEN DEN GLAUBEN AN DESINFORMATION	05
1.4.1 Präventive Interventionen (Prebunking)	06
1.4.2 Intervention mittels der Verwendung von Warnhinweisen (Nudging)	06
1.4.3 Online-Rechercheprozesse zur Überprüfung von Desinformation (Debunking)	06
2. STUDIEN	07
2.1 QUALITATIVES BEOBACHTUNGS- UND BEFRAGUNGSEXPERIMENT	07
2.2 STANDARDISIERTES DREIWELLES BEFRAGUNGSEXPERIMENT	07
3. WIRKUNG VON DESINFORMATION AUF SOCIAL MEDIA	10
3.1 ERGEBNISSE DES QUALITATIVEN BEOBACHTUNGS- UND BEFRAGUNGS- EXPERIMENTES	10
3.2 ERGEBNISSE DES STANDARDISIERTEN DREIWELLES BEFRAGUNGS- EXPERIMENTES	10
4. INTERVENTIONEN	12
4.1 PREBUNKING DURCH GENERISCHE AUFKLÄRUNGSTEXTE	12
4.2 NUDGING DURCH WARNHINWEISE	12
4.3 DEBUNKING DURCH NACHTRÄGLICHE INTERNETRECHERCHE ZUR ÜBERPRÜFUNG VON DESINFORMATION	12
5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	14
ANHANG	17
AUTORIN	18
IMPRESSUM	19

1. EINFÜHRUNG

Insbesondere in Krisenzeiten florieren auf Social Media Desinformationen, welche negative Auswirkungen für die einzelne Person, aber auch für die Gesellschaft als Ganzes haben können. Desinformation kann zudem eine ernsthafte Gefahr für die Demokratie darstellen. In einer demokratischen Gesellschaft hat jede Bürgerin und jeder Bürger das Recht, durch ihre/seine Stimme den Ausgang von Wahlen und somit die politische und soziale Realität des Landes mitzugestalten. Voraussetzung hierfür ist, dass Informationen frei zugänglich und faktisch korrekt sind. Die (sozialen) Medien spielen dabei eine bedeutende Rolle, da sie den öffentlichen Diskurs ermöglichen und die vielfältigen Meinungen und Stimmungen in der Bevölkerung widerspiegeln sollen. Durch (gezielte) Verbreitung von Desinformation wird jedoch dieses essenzielle Element einer funktionierenden Demokratie systematisch untergraben. Eine freie Meinungsäußerung und -bildung durch die Medien sollte für alle zugänglich sein, aber Desinformation verzerrt den öffentlichen Diskurs und verhindert dies. Diese Rechte zu erhalten und gleichzeitig vor strafbarem Missbrauch zu schützen, ist, vor dem Hintergrund technologischer Entwicklungen, eine wichtige Aufgabe insbesondere für die Landesmedienanstalten.

Ziel dieses Projektes war es, die (langfristige) Wirkung von Desinformation auf Social Media auf die Meinungsbildung sowie Einflussfaktoren darauf zu untersuchen. Der Fokus lag auf der Rolle von wiederholtem Kontakt mit Desinformation, auf der intervenierenden Wirkung von Aufklärungstexten und Warnhinweisen in Social Media/Messenger-Newsfeeds sowie auf individuellen Online-Rechercheprozessen zur Überprüfung von Desinformationen.

1.1 WAS SIND DESINFORMATIONEN?

Zur Definition von Desinformation gibt es eine breite wissenschaftliche Diskussion. Weitestgehender Konsens ist, dass die Definition von Desinformation zwei Elemente beinhalten muss: 1. es handelt sich um eine Information, die faktisch nicht richtig ist (also falsch ist) und 2. diese Information wurde absichtlich verbreitet. Die Absichten, die hinter der Verbreitung von Desinformation stehen, können variieren und reichen von rein politischen, ökonomischen und/oder religiösen Absichten bis hin zu sozialen Motiven. Politisch motivierte Desinformation im Bereich politischer Themen zeigten sich bspw. bezüglich russischer Desinformationskampagnen 2007 in Estland, 2014 in der Ukraine-Krise, 2016 beim BREXIT, aber auch bei den letzten Präsidentschaftswahlen in den USA und 2022/23 im Ukraine-Krieg. Politisch motivierte Desinformation im Bereich von Gesundheitsthemen zeigte sich nicht zuletzt online in erheblichem Ausmaß mit Bezug auf die COVID-19-Pandemie. Im Internet erleichtern es insbesondere die sozialen Medien und Messenger-Dienste, Desinformationen schnell und weit zu verbreiten. Hier kann potenziell jede Person (anonym) ungeprüfte Behauptungen posten und verbreiten; es fehlen weitgehend Kontrollinstanzen und Regulierung. Hinzu kommt das Problem der Grauzone zwischen Meinungsfreiheit und Desinformation. Einerseits ist es oft schwierig, legitime Meinungsäußerungen von gezielter Desinformation zu unterscheiden. Andererseits wird unter dem Deckmantel der freien Meinungsäußerung mitunter bewusst falsche Informationen verbreitet, was die öffentliche Debatte und demokratische Prozesse gefährdet.

1.2 INTENTIONEN UND GEFAHREN VON DESINFORMATION

Die Intention hinter politisch motivierter Desinformation ist meist, unsere freie und demokratische Gesellschaft durch gezielte Fehlinformation zu verunsichern und zu verhindern, dass Menschen aufgeklärte Entscheidungen in ihrem politischen oder alltäglichen Handeln treffen können. Politisch motivierte Desinformation soll entsprechend vor allem die öffentliche Meinung durch falsche Narrative beeinflussen, in der Bevölkerung Unsicherheit und Misstrauen erzeugen, demokratische Prozesse stören und eine Polarisierung der Gesellschaft befördern.

In Bezug auf den Ukraine-Krieg wurden Desinformationen bspw. gezielt gestreut, um die Unterstützung der ukrainischen Bevölkerung durch Bürgerinnen und Bürger und Regierungen anderer Länder zu vermindern. Der Glaube an COVID-19-Desinformationen wurde weltweit zur Gefahr für die Eindämmung der Gesundheitskrise, weil dieser u. a. mit einer verminderten Impfabsticht, weniger präventivem Verhalten sowie geringerer Befolgung staatlicher Richtlinien zur Pandemiebekämpfung einherging.

1.3 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WIRKUNG VON DESINFORMATION

Desinformationen können negative Auswirkungen auf die Meinung, Emotionen und das Verhalten der Menschen haben, welche ihnen Glauben schenken. Bestimmte personenbezogene Faktoren machen den Glauben an Fehlinformationen wahrscheinlicher. So werden bspw. eine geringere Informationskompetenz, eine höhere Tendenz zu verschwörungsideologischem Denken und eine häufige Nutzung von sozialen Medien mit einer erhöhten Empfänglichkeit für Desinformationen in Verbindung gebracht. Befragungsstudien zeigen, dass der Glaube an Desinformationen auch damit zusammenhängt, ob ein generelles Vertrauen in gesellschaftliche Funktionssysteme wie der Wissenschaft, der Politik und den Medien ausgeprägt ist.

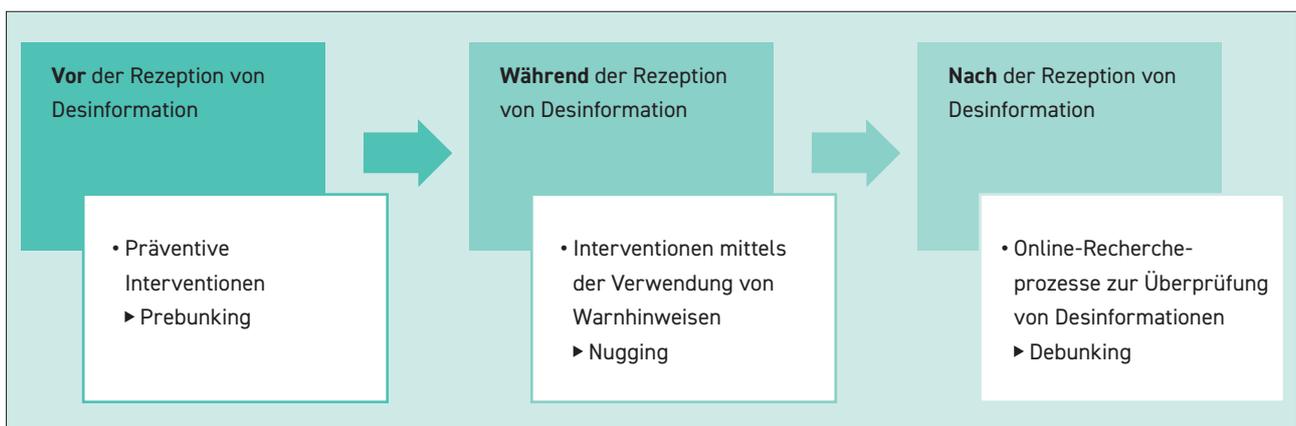
WIRKUNGSPHÄNOMEN: „ILLUSORY TRUTH EFFECT“

Der „Illusory Truth Effect“ bezeichnet das psychologische Phänomen, dass wiederholt präsentierte Aussagen eher als richtig eingeschätzt werden als einmalig dargebotene. Eine starke Wirkung von Desinformation macht wahrscheinlich nicht die einmalige, sondern die mehrmalige Exposition aus. Die wahrgenommene Richtigkeit von Kommunikationsinhalten nimmt mit der Anzahl der Wiederholungen zu.

1.4 INTERVENTIONEN GEGEN DEN GLAUBEN AN DESINFORMATION

Im Kampf gegen die Verbreitung von Desinformation spielen Interventionen eine zentrale Rolle, um das Vertrauen in verlässliche Informationen zu stärken und die demokratische Meinungsbildung zu schützen. Die Bedeutung von Interventionen liegt jedoch im Spannungsfeld ihrer Effektivität und Verhältnismäßigkeit, da einerseits die Notwendigkeit besteht, Falschinformationen einzudämmen, und andererseits das Recht auf Meinungsfreiheit und der Schutz vor Zensur gewahrt werden müssen. Angesichts der rasanten Verbreitung von Desinformation auf digitalen (sozialen) Medienplattformen ist es von entscheidender Bedeutung, präventive Maßnahmen zu ergreifen sowie Maßnahmen zu nutzen, welche in der Rezeptionsphase eine negative Wirkung von Desinformation vermindern bzw. dazu führen, den Glauben an Desinformation im Nachhinein zu reduzieren (Abb. 1).

Abbildung 1: Interventionen gegen den Glauben an Desinformationen im Rezeptionsprozess



1.4.1 Präventive Interventionen (Prebunking)

Beim Prebunking geht es darum, Menschen vor der Rezeption von Informationen über Desinformationen aufzuklären, sie zu sensibilisieren und für desinformierende Inhalte unempfindlicher zu machen. So soll eine Resistenz/Widerstandsfähigkeit gegenüber Desinformation aufgebaut werden. Formen des Prebunkings sind spezifische, auf die einzelne Fehlinformation ausgerichtete oder generische Aufklärungstexte. Präventive Aufklärungstexte über Desinformation können dazu führen, dass Menschen Inhalte auf Social Media genauer lesen, systematischer evaluieren, so Desinformation eher erkennen und entsprechend weniger häufig glauben und verbreiten. Generische Aufklärungstexte über Desinformation haben gegenüber spezifischen, auf die einzelne Fehlinformation ausgerichteten Prebunkingtexten den Vorteil, dass sie mitunter schnell, automatisiert und kostengünstig zu handhaben sind und keine Kenntnisse darüber erfordern, welche konkreten Nachrichteninhalte (zukünftig) falsch und irreführend sind.

1.4.2 Intervention mittels der Verwendung von Warnhinweisen (Nudging)

Das sogenannte Nudging (anstupfen oder anstoßen) ist ein Konzept aus der Verhaltensökonomik mit dem Ziel, durch die Setzung subtiler Reize Individuen in eine Richtung zu lenken. So wird es eingesetzt, um das Verhalten und die Entscheidungsfindung von Personen in zahlreichen Kontexten direkt zu verstärken oder indirekt zu beeinflussen, ohne dabei auf ökonomische Anreize oder Zwänge zurückzugreifen. Nudging wird als Mittel zur Bekämpfung von Fehlinformationen vorgeschlagen, zum Beispiel in Form von Warnhinweisen bei fehlinformierenden Social Media-Posts. Fehlinformationen werden oft nicht mit Absicht verbreitet, sondern aufgrund der fehlenden Aufmerksamkeit für die Richtigkeit von Inhalten. Die Warnhinweise können sich als kognitive Hinweisreize dahingehend positiv auswirken, als dass die Social Media-Nutzenden Inhalte verstärkt nach ihrer Richtigkeit prüfen und fehlinformierende Inhalte dann seltener glauben und nicht weiter verbreiten. Bisherige Studien zeigen für die Wirkung von Warnhinweisen vor allem (kurzfristige) Effekte; Desinformationen werden dann entsprechend weniger häufig geteilt sowie als weniger glaubwürdig und weniger richtig eingeschätzt.

1.4.3 Online-Rechercheprozesse zur Überprüfung von Desinformation (Debunking)

Wenn Menschen im Internet auf Desinformationen stoßen, besteht hinsichtlich des Umgangs mit ihnen eine Möglichkeit darin, sie mittels weiterer Informationssuche auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen, bevor ihnen Glauben geschenkt wird. Die Überprüfung verdächtiger Informationen, also das sogenannte *Fact Checking*, zielt darauf ab, sich auf der Grundlage zusätzlicher, vertrauenswürdiger Informationen eine persönliche Meinung über die Authentizität und Richtigkeit zu bilden. Leider überprüfen nur wenige Menschen aktiv die (falschen) Informationen, die sie im Internet finden. Zudem sind Menschen unterschiedlich erfolgreich darin, faktenbasierte Informationen im Internet zu suchen, zu finden und zu evaluieren. In diesem Zusammenhang wurde die Forderung nach mehr (kritischer) digitaler Informationskompetenz laut, es wurde aber auch die Befürchtung geäußert, dass Menschen bei der Online-Suche bewusst oder unbewusst nur Medienangebote und -inhalte auswählen, die ihren eigenen Einstellungen entsprechen.

2. STUDIEN

Im Projekt wird mittels eines innovativen Mixed-Methods-Forschungsdesigns erfasst, welche (langfristige) Wirkung politisch motivierte Desinformationen auf die Meinungsbildung und Einstellungen haben, welche Rolle die Expositionshäufigkeit dabei spielt und ob generische Aufklärungstexte (Prebunking), eingesetzte Warnhinweise (Nudging) oder eigene Online-Recherchen (Debunking) die Wirkung von Desinformationen beeinflussen.

2.1 QUALITATIVES BEOBACHTUNGS- UND BEFRAGUNGSEXPERIMENT

In einem Laborexperiment im Mehrmethoden-Design wurden 86 Teilnehmende (51 % weiblich; Quotierung nach Geschlecht, Alter dreistufig & Bildungsstand dreistufig) gebeten, Desinformationen, welche von verschiedenen Informationsquellen kommuniziert wurden, zu identifizieren und mittels einer Online-Recherche zu überprüfen. Anhand der apparativen Aufnahme der Blickbewegungen der Teilnehmenden (Eye-Tracking), wurde erfasst, welche Inhalte eine Person wahrnimmt (liest). So wurde das Blickverhalten bei der Rezeption der (Des-)Information aufgenommen. Mittels Bildschirmaufzeichnung wurde danach das Nutzungs- und Auswahlverhalten bei der anschließenden Recherche im Internet erfasst. Durch standardisierte Online-Befragungen wurden im Experiment die Einstellungen der Teilnehmenden zu verschiedenen Zeitpunkten erhoben (vgl. Abb. 3 im Anhang).

Für das Experiment wurden zunächst künstliche Posts im Social Media-Design erstellt, welche von verschiedenen ausgewiesenen Informationsquellen kommuniziert wurden. Es wurden jeweils vier Quellen festgesetzt: ein weitverbreitetes öffentlich-rechtliches Medium, ein weitverbreitetes Boulevardmedium, ein politischer Account (parteionabhängiges Bundesamt) und ein wissenschaftsbezogener Account (universitäres Institut). Die Themenbereiche der Desinformationen waren zum einen die COVID-19-Impfung und zum anderen der Ukraine-Krieg. Inhaltlich erhielten die Teilnehmenden einmal vier Posts mit richtigen Informationen und einmal vier Fehlinformationen, d. h. in Bezug auf die COVID-19-Impfung wissenschaftlich widerlegte oder belegte Aussagen und in Bezug auf den Ukraine-Krieg durch Augenzeugenberichte und journalistisch widerlegte oder bestätigte Aussagen. Nach einer ersten Befragung zu den themenspezifischen Voreinstellungen der Teilnehmenden bekamen diese die folgende Aufgabe: „Sie sehen nun vier Nachrichtenposts. Die Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei mindestens einer der folgenden Nachrichten-Posts zum Thema COVID-19/Ukraine-Krieg um absichtlich verbreitete Desinformation (Fake News) handelt, ist hoch. Bitte lesen Sie die Nachrichten und geben Sie anschließend eine Einschätzung ab.“ Die Rezeption der Posts wurde mittels Eye-Tracker erfasst, d. h. Fixationen (Blickpunkte, die mit den Augen fixiert wurden) und Blickdauer wurden gemessen. Nach einer Befragung zur Einschätzung der Richtigkeit der Post-Inhalte folgte dann jeweils die Aufgabe, im Internet zu recherchieren, ob die Einschätzung korrekt war. Abschließend wurde nochmals nach den Einstellungen und Richtigkeitseinschätzungen gefragt, um zu schauen, ob die Recherche hier zu einer Veränderung führte. Mittels standardisierter Inhaltsanalyse wurden die individuellen Online-Recherchen ausgewertet.

2.2 STANDARDISIERTES DREIWELLES BEFRAGUNGSEXPERIMENT

Im April/Mai 2023 wurde ein repräsentatives, standardisiertes Online-Befragungsexperiment in drei Wellen mit 1366 Teilnehmenden (50 % weiblich) durchgeführt. Hier sollte die (langfristige) Wirkung von Desinformation auf Social Media- und Messengerdiensten unter vier Experimentalbedingungen und einer Kontrollbedingung analysiert werden. Im Online-Befragungsexperiment wurden alle Teilnehmenden zunächst in Bezug auf soziodemografische Merkmale und auf Variablen, welche hinsichtlich der Meinungsbildung potenziell einen Einfluss auf die Wirkung von Desinformation haben können, befragt. Dies sind bspw. themenspezifische Voreinstellungen und auch die individuelle Nutzung von verschiedenen Social Media-/Messengerdienst-Plattformen zur Informationssuche. Je nachdem, ob die Teilnehmenden hier Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp oder Telegram am häufigsten nutzten, wurde ihnen anschließend entsprechend ihrer Experimentalgruppe Newsfeeds einmal mit Aussagen zum Thema COVID-19-Impfung und einmal mit Aussagen zum Ukraine-Krieg im jeweiligen Design von Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp oder Telegram angezeigt. Die meisten Teilnehmenden gaben an, dass sie privat am häufigsten Facebook (35 %) oder WhatsApp (34 %) zur Information über das aktuelle Geschehen nutzen; gefolgt von Instagram (19 %), Twitter (8 %) und Telegram (5 %).

Der Kontrollgruppe wurde ein Social Media- oder Messenger-Newsfeed mit sechs Nachrichtenposts angezeigt, welche ausschließlich faktisch richtige Nachrichten enthielten (vgl. Tab. 1). Die Quellen der Posts wurden überall unkenntlich gemacht, genauso wie die Anzeige von Likes, Shares oder Kommentaren. Experimentalgruppe 2 wurden in den Newsfeeds jeweils fünf richtige und ein desinformierender Post präsentiert. Bei der Experimentalgruppe 3 wurde dieser fehlinformierende Post mit einem Warnhinweis „Von Dritten als unglaubwürdig eingestuft“ versehen. Experimentalgruppe 4 wurde derselbe desinformierende Inhalt in zwei Nachrichtenposts in den Newsfeeds präsentiert (wiederholte Exposition). Bei Experimentalgruppe 5 wurde in die Newsfeeds mit einem desinformierenden Post ein erster Post der Landesanstalt für Medien NRW eingefügt (vgl. Abb. 2), in dem generisch über Desinformation aufgeklärt wird (Prebunking).

Tabelle 1: Gruppeneinteilung im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment

Gruppen	1 Kontrollgruppe	2 Experimentalgruppe	3 Experimentalgruppe	4 Experimentalgruppe	5 Experimentalgruppe
Bedingung	Newsfeed mit 6 Nachrichtenposts mit ausschließlich faktisch richtigen Nachrichten	Newsfeed mit jeweils 5 richtigen und einem desinformierenden Post	Newsfeed mit jeweils 5 richtigen und einem desinformierenden Post, welcher mit einem Warnhinweis versehen war	Newsfeed mit jeweils 5 richtigen Posts und demselben desinformierenden Inhalt in zwei Nachrichtenposts	Newsfeed mit einem ersten Post, in dem über Desinformation aufgeklärt wird, mit jeweils 5 richtigen und einem desinformierenden Post
Anzahl der Teilnehmenden (Welle 1; Welle 2; Welle 3)	250; 171; 154	244; 170; 163	246; 175; 163	256; 176; 162	252; 162; 149

Abbildung 2: Generischer Aufklärungspost der Landesanstalt für Medien NRW



Durch die Befragung aller Teilnehmenden vor und nach der Stimulusexposition wurde die Wirkung auf die Einstellungen und Richtigkeitseinschätzungen zu den Social Media/Messenger-Post-Aussagen erfasst. In einer zweiten und dritten Befragungswelle des Panels nach jeweils zwei Wochen wurde erfasst, ob und unter welcher Bedingung die Einstellungen und Meinung in Bezug auf die Desinformationen langfristig beeinflusst wurden. Als Kontrollvariablen wurden zusätzlich das Mediennutzungsverhalten, das allgemeine Verhalten bezüglich Fehlinformationen, die allgemeine Tendenz zu verschwörungsideologischem Denken, die Social Media-Kompetenzen, die Themeninvolviertheit sowie das generelle Vertrauen in Medien und gesellschaftliche Akteure der Teilnehmenden erfasst. In der letzten Befragungswelle wurde zuletzt auch die Meinung zu Warninglabels und Aufklärungsposts über Desinformation ermittelt.

Jeder Experimentalgruppe wurden in der ersten Welle mindestens 250 Teilnehmende zugeordnet, quotiert in Bezug auf eine Repräsentativität der deutschen Online-Bevölkerung (hinsichtlich Alter ab 18 Jahren 4-stufig, Geschlecht 2-stufig und Bildung 3-stufig). Die Programmierung der Fragebögen, Rekrutierung und Quotierung der Teilnehmenden, die Durchführung der Befragung und das Versenden der Aufklärungsmails am Ende wurde durch das Befragungsinstitut *Respondi AG* getätigt.

3. WIRKUNG VON DESINFORMATION AUF SOCIAL MEDIA

3.1 ERGEBNISSE DES QUALITATIVEN BEOBACHTUNGS- UND BEFRAGUNGS-EXPERIMENTES

In Bezug auf die Wirkung der einmaligen Exposition mit vier fehlinformierenden Social Media-Posts zu den zwei Themengebieten zeigte sich, dass diese keine signifikante Auswirkung auf die Einstellungen der Teilnehmenden hatte. Oder anders ausgedrückt: Wer Desinformationen einmal sah, änderte seine/ihre Meinung nicht umgehend. Jedoch waren diejenigen, welche 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 (statistische Signifikanz für Angstabnahme). Diejenigen, welche richtige Aussagen zum Ukraine-Krieg 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 (statistische Signifikanz für Angstabnahme). Insgesamt wurde bei beiden Themen den fehlinformierenden Social Media-Posts weniger Richtigkeit zugesprochen als den Posts mit faktisch richtigen Informationen.

Das Eye-Tracking des Blickverhaltens zeigte, dass die Posts mit den richtigen Informationen etwas länger angeschaut und häufiger fixiert wurden als die fehlinformierenden Posts (Verhältnis 1 zu 1,2). Erklärt werden könnte dies damit, dass die Teilnehmenden bei den korrekten Informationen verstärkt überlegten, ob diese nicht auch Fehlinformationen sein könnten. Die Aussagen der Posts wurden häufiger fixiert und länger angesehen als die Quellen der Posts (Verhältnis 3 zu 1). Die nicht-journalistischen Quellen der Posts (wissenschaftliche Institute und Bundesämter) wurden als glaubwürdiger beurteilt und insbesondere die wissenschaftlichen Quellen auch länger betrachtet als die journalistischen. Es gab allerdings keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Blickanzahl bzw. -dauer und der Richtigkeitseinschätzung einer Aussage; selbst dann nicht, wenn man die Voreinstellung der Teilnehmenden kontrollierte. Das heißt, die Blickanzahl und -dauer waren unabhängig von der Richtigkeitseinschätzung. Zudem waren Blickanzahl und -dauer unabhängig davon, ob die Teilnehmenden generell Social Media-Inhalte zu den Themen als glaubwürdig klassifizierten oder nicht.

3.2 ERGEBNISSE DES STANDARDISIERTEN DREIWELLIGEN BEFRAGUNGS-EXPERIMENTES

Fast die Hälfte der 1366 Befragten gaben 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. Als allgemeine Reaktion auf Informationen auf Social Media, von denen die Teilnehmenden vermuten, dass diese falsch sind, wurde angegeben, dass sie diese zumeist einfach ignorieren und/oder sich darüber ärgern. Weniger häufig werden die Informationen durch eine eigene Informationsrecherche überprüft. Seltener wird in einem Kommentar auf die Fehlinformation reagiert und noch seltener werden diese Fehlinformationen auf der Plattform gemeldet.

Im Schnitt wurden bei beiden Themen die präsentierten faktisch richtigen Aussagen als korrekter eingeschätzt als die Fehlinformationen. Je weniger eine Information als richtig eingeschätzt wurde, desto signifikant weniger erklärten sich die Befragten bereit, diese zu teilen oder zu liken und verblieben dabei, diese zu ignorieren. Die Richtigkeitseinschätzung und das berichtete Verhalten in Bezug auf die präsentierten Aussagen (liken, teilen, ignorieren) unterschieden sich nicht signifikant zwischen den Experimentalgruppen, weder bei der direkten Anschlussbefragung noch bei der Befragung nach zwei Wochen. Noch 65 % der Befragten konnten sich nach zwei und vier Wochen korrekt an die Plattform erinnern, welche ihnen als Stimulus präsentiert wurde.

Im Befragungsexperiment zeigte sich, dass von der Tendenz her¹ (keine Signifikanz) die wiederholte Exposition mit der Fehlinformation negativere Auswirkungen hatte als die einmalige Exposition. Die Fehlinformation wurde eher als richtig identifiziert als bei der Kontrollgruppe oder der Gruppe, die nur die Fehlinformation einmal sah.

Eine multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die politische Einstellung, die Voreinstellung zur COVID-19-Impfung, das Maß an Verschwörungsdenken, das Bildungsniveau sowie das Geschlecht und das Alter der Befragten einen signifikanten Einfluss hatten auf die Bewertung der Richtigkeit der fehlinformierenden Aussage „Die Wahrscheinlichkeit von unbekanntem Spätfolgen für Personen, die mit mRNA-Impfstoffen gegen COVID-19 geimpft wurden, ist hoch“.² Die Fehlinformation wurde bei einer eher rechten politischen Einstellung, einer eher negativen Einstellung zur COVID-19-Impfung, einem eher höheren Maß an Verschwörungsdenken, einem eher niedrigeren Bildungsniveau, einem eher jüngeren Alter der Befragten sowie eher von weiblichen Befragten als korrekter eingeschätzt.

Eine weitere multiple Regressionsanalyse zeigte, dass die politische Einstellung sowie die Voreinstellung zu Russland einen signifikanten Einfluss hatten auf die Einschätzung der Richtigkeit der Aussage „Die NATO hatte Russland versprochen, sich nicht nach Osten und insbesondere nicht hin zur #Ukraine zu erweitern“.³ Die Fehlinformation wurde bei einer eher rechten politischen Einstellung der Befragten und einer eher positiven Voreinstellung zu Russland als korrekter eingeschätzt.

In Bezug auf die Wirkung der einmaligen Exposition mit den Social Media-Posts zu den zwei Themengebieten zeigte sich, dass diese unabhängig von der Experimentalgruppe keine signifikante Auswirkung auf die Einstellungen der Teilnehmenden hatte. So war sowohl bei der direkten Anschlussbefragung als auch bei den Befragungen nach zwei und vier Wochen kein Effekt auf die Einstellung zur Impfung gegen COVID-19 im Allgemeinen sowie auf die Bewertung der Rolle Russlands im Ukraine-Krieg erkennbar.

Multiple Regressionsanalysen zeigten, dass das Verschwörungsdenken, die Social Media-Kompetenz und das Vertrauen der Befragten in Aussagen von Journalistinnen und Journalisten von Qualitätsmedien einen Einfluss auf deren Voreinstellung zur Rolle Russlands im Ukraine-Krieg⁴ und zur COVID-19-Impfung⁵ hatten. Die Teilnehmenden mit einem hohen Maß an Social Media-Kompetenz und einem geringen Maß an Verschwörungsdenken sowie einem höheren Vertrauen in Aussagen von Journalistinnen und Journalisten von Qualitätsmedien hatten erstens eine negativere Voreinstellung zu Russland im Hinblick auf dessen Rolle im Konflikt mit der Ukraine und zweitens eine positivere Voreinstellung zur Impfung.

1 Aufgrund der beschränkten Anzahl der Teilnehmenden in den einzelnen Gruppen kann hier nur von einer Tendenz (der Mittelwertunterschiede) gesprochen werden, da keine statistisch signifikanten Ergebnisse/Unterschiede erzielt wurden. Weitere Untersuchungen mit größeren Stichproben könnten jedoch zu statistisch aussagekräftigeren Erkenntnissen führen.

2 $F(10,980) = 63.11, p < .001, n = 991$; 39 % der Streuung werden erklärt.

3 $F(8,862) = 7.76, p < .001, n = 871$; 6 % der Streuung werden erklärt.

4 $F(3,1318) = 113.88, p < .001, n = 1321$; 21 % der Streuung der Voreinstellung zur Rolle Russlands im Ukraine-Krieg wird durch die unabhängigen Variablen erklärt.

5 $F(15,988) = 74.43, p < .001, n = 1004$; 52 % der Streuung der Voreinstellung zur COVID-19-Impfung wird durch die unabhängigen Variablen erklärt.

4. INTERVENTIONEN

4.1 PREBUNKING DURCH GENERISCHE AUFKLÄRUNGSTEXTE

Im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment zeigte sich bei der direkten Anschlussbefragung, dass von der Tendenz her⁶ (keine Signifikanz) bei beiden Themen die Experimentalgruppe mit dem generischen Aufklärungstext (Prebunking) die Fehlinformation eher als falsch identifizierte als die Kontrollgruppe und die Gruppe, die nur die Fehlinformation sah oder diese zweimal im Newsfeed rezipierte. Entsprechend war das Prebunking von der Tendenz her darin erfolgreich, die Richtigkeitseinschätzung in Bezug auf die Fehlinformation zu verbessern, sodass die Befragten diese eher als falsch klassifizierten (auch noch in Welle 3 nach 4 Wochen).⁷

Ein Fünftel der Befragten hat nach eigenen Angaben in eigenen Social Media Nachrichtenverläufen schon einmal eine generelle Aufklärung über Fehlinformationen gesehen (19 %). Mehr als die Hälfte gab an, dass sie eine generelle Aufklärung über Fehlinformationen aufmerksamer bzw. misstrauischer gegenüber neuen Informationen auf Social Media machen würde (57 %) und dass eine solche generelle Aufklärung über Fehlinformationen die Richtigkeitseinschätzung auch von anderen Nutzerinnen und Nutzern potenziell beeinflussen würde (54 %). Mehr als zwei Drittel gaben an, dass Social Media-Plattformen und Messengerdienste den Nutzenden regelmäßig generelle Aufklärungen über Fehlinformationen vermitteln sollten (69 %).

4.2 NUDGING DURCH WARNHINWEISE

Im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment zeigte sich bei der direkten Anschlussbefragung, dass von der Tendenz her⁶ (keine Signifikanz) bei beiden Themen die Experimentalgruppe, der ein Warnhinweis gezeigt wurde, die Fehlinformation eher als falsch identifizierte als die Kontrollgruppe und die Gruppe, die nur die Fehlinformation sah oder diese zweimal im Newsfeed rezipierte. Entsprechend war das Nudging von der Tendenz her darin erfolgreich, die Richtigkeitseinschätzung in Bezug auf die Fehlinformation zu verbessern, sodass die Befragten diese eher als falsch zu klassifizierten.⁷

Knapp ein Fünftel der Befragten hat nach eigenen Angaben in eigenen Social Media Nachrichtenverläufen schon einmal einen Social Media-Post mit einem Warnhinweis gesehen (18 %). Mehr als ein Drittel gab an, dass ein Warnhinweis ihre eigene (38 %) und die Richtigkeitseinschätzung von anderen Nutzerinnen und Nutzern (44 %) zu einem Social Media-Post beeinflussen würde. Fast zwei Drittel (62 %) gaben an, dass Social Media-Plattformen und Messengerdienste Warnhinweise zu falschen Informationen platzieren sollten, wenn diese potenziell für die Gesundheit schädlich sind oder als politische Propaganda klassifiziert werden können.

4.3 DEBUNKING DURCH NACHTRÄGLICHE INTERNETRECHERCHE ZUR ÜBERPRÜFUNG VON DESINFORMATION

Im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment wurden die Internetrecherchen nach der Rezeption der richtigen oder fehlinformierenden Nachrichtenposts mittels Bildschirmaufzeichnung erfasst und inhaltsanalytisch untersucht. Die Internetrecherchen nach der Rezeption der fehlinformierenden oder richtigen Informationen unterschieden sich in vielen Punkten nicht voneinander. Das Internetrechercheverhalten ist größtenteils habitualisiert, d. h. zu gewohntem Verhalten geworden nach immer ähnlichem Ablauf. Spannend sind nun die sich unterscheidenden Punkte und ob die Recherche eine Wirkung auf die Meinungsbildung hatte.

⁶ Aufgrund der beschränkten Anzahl der Teilnehmenden in den einzelnen Gruppen kann hier nur von einer Tendenz (der Mittelwertunterschiede) gesprochen werden, da keine statistisch signifikanten Ergebnisse/Unterschiede erzielt wurden. Weitere Untersuchungen mit größeren Stichproben könnten jedoch zu statistisch aussagekräftigeren Erkenntnissen führen.

⁷ Die Erinnerungsleistung in Bezug auf die Interventionen war in Welle 2 nach zwei Wochen eher schwach. Entsprechend der zum Teil schlechten Erinnerungsleistung ist auch die Wirkungstendenz in Welle 2 nach 2 Wochen generell etwas abgeschwächer als in Welle 1.

Beschreibung der Informationssuchen nach Thema:

Beim Thema COVID-19-Impfung wurden sehr häufig Webseiten von Bundesbehörden und Ministerien aufgerufen (45 %) sowie Webseiten von Print- oder Rundfunkmedien (25 %). Nur selten wurden wissenschaftliche Fachzeitschriften (3 %), Fact-Checking-Webseiten (0,5 %) oder sogenannte Alternativmedien (0,5 %) aufgerufen. Im Schnitt suchten die Teilnehmenden sieben Minuten nach Informationen und riefen neun Internetseiten auf (43 % Suchmaschinenseiten). Die Suchanfragen, welche in die Suchmaschinen (vor allem Google) eingegeben wurden, hatten in den meisten Fällen einen Impfbezug (77 %). Auffällig ist, dass die Suchanfrage der Personen, die Fehlinformationen sahen, mehr als doppelt so häufig durch eine negative Bewertung des Impfens geprägt war (39 % der Suchanfragen). Sie suchten bspw. häufiger explizit nach impfbezogenen Todesfällen und Impfschäden. Über 85 % der ausgewählten Webseiten hatten einen Impfbezug, in über der Hälfte der Fälle wurde die Impfung ausschließlich positiv bewertet. Webseiten mit nur negativer Bewertung wurden selten aufgerufen; bei der Gruppe, der Posts mit richtigen Informationen angezeigt wurden, nur 3 % und bei der Gruppe, der fehlinformierende Posts angezeigt wurden, etwas mehr als 6 % der aufgerufenen Webseiten. Auch ambivalente Webseiten mit positiver und negativer Bewertung (20 %) und Webseiten mit Fehlinformationen (2 %) wurden etwas häufiger von der Gruppe aufgerufen, welche vorher fehlinformierende Posts sah.

Beim Thema Ukraine-Krieg wurden häufiger als beim Thema Impfung gegen COVID-19 Webseiten von Print- oder Rundfunkmedien (54 %) aufgerufen und etwas weniger häufig Webseiten von Bundesbehörden und Ministerien (17 %). Ebenfalls nur selten wurden wissenschaftliche Fachzeitschriften (0,2 %) aufgerufen. 7 % der aufgerufenen Webseiten waren Fact-Checking-Webseiten, allerdings wurden diese nur von der Gruppe aufgerufen, die vorher fehlinformierende Posts sah. Im Schnitt suchten die Teilnehmenden acht Minuten nach Informationen und riefen zehn Internetseiten auf (45 % Suchmaschinenseiten). Die Suchergebnisse, welche dann ausgewählt wurden, waren zumeist ohne explizite Bewertung. 95 % der ausgewählten Webseiten hatten einen Bezug zum Ukraine-Krieg, in über der Hälfte der Fälle im Sinne einer explizit negativen Bewertung der Rolle Russlands. Ambivalente Webseiten mit positiver und negativer Bewertung (3 %) und Webseiten mit Fehlinformationen (3 %) wurden etwas häufiger von der Gruppe aufgerufen, welche vorher fehlinformierende Posts sah.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Personen, die fehlinformierende Inhalte gesehen haben, bei der Suche danach tendenziell mehr negative Informationen zur Impfung und ambivalente Bewertungen der Rolle Russlands im Ukraine-Krieg aufrufen. Außerdem haben sie etwas mehr fehlinformierende Inhalte, aber auch mehr Fact-Checking-Webseiten betrachtet. Beim Thema COVID-19 wurde vor allem auf Informationen von Behörden und Ministerien zurückgegriffen; hier gibt es ein großes Angebot, zudem werden diese Seiten bei der Suche oft zuoberst in der Google-Trefferlistenseite angezeigt. Beim Thema Ukraine-Krieg war das Angebot an Informationsseiten von Ministerien und Behörden zum Zeitpunkt der Untersuchung geringer als bei der COVID-19-Impfung, hier wurde dann auf journalistische Seiten ausgewichen, welche von Google zuoberst angeboten werden. Insgesamt spielten Fact-Checking-Webseiten oder wissenschaftliche Fachartikel nur eine sehr geringe Rolle bei der Informationssuche.

Wirkung der Informationssuche

In Bezug auf die Wirkung zeigt sich deutlich, dass die nachträgliche Internetrecherche insbesondere beim Thema COVID-19 Impfung signifikant die Identifikation der Fehlinformationen verbesserte. Das heißt, dass diejenigen, die vier Fehlinformationen sahen und danach im Internet zu diesen recherchierten, diese im Anschluss alle als signifikant weniger richtig einschätzten (starke Effekte). Zum Teil wurden auch korrekte Informationen nach der Internetrecherche signifikant als noch korrekter eingeschätzt. Auch bei dem Thema Ukraine-Krieg zeigte sich zumindest bei einer der vier Fehlinformationen, dass diese danach als signifikant weniger richtig eingeschätzt wurde. Allerdings zeigte sich hier auch bei einer richtigen Information ein negativer Effekt, diese wurde nach der Recherche als weniger richtig eingeschätzt.

Es gab keine signifikanten Auswirkungen auf die Einstellungen zu den Themen im Allgemeinen. Das heißt, dass die einmalige Rezeption der Fehlinformationen oder korrekten Informationen keinen Einfluss auf die generellen Einstellungen zur COVID-19-Impfung oder zur Rolle Russlands im Ukraine-Krieg hatte.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die gute Nachricht ist, dass das einmalige Lesen einer Fehlinformation auf Social Media 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 Messenger/Social Media-Nutzenden hat. Dies zeigte sich sowohl im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment als auch im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment. Aus den Erkenntnissen der Experimente können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die Verbreitung von Desinformation zu reduzieren und die Resilienz der Nutzenden gegen den Glauben an Desinformation noch weiter zu stärken. Alles in allem eröffnen sich zwei vielversprechende Wege: Im Kampf gegen Desinformationen sollte es zum einen darum gehen, deren Verbreitung zu reduzieren, damit ihnen möglichst wenige Menschen möglichst selten ausgesetzt sind, und zum anderen darum, die Menschen zu befähigen, Fehlinformationen zu identifizieren. Bei beiden Wegen sind insbesondere die Plattformen in der Verantwortung. Sei es durch die (frühzeitige) Unterbindung massenhafter Weiterverbreitung von Fehlinformation, durch die (algorithmische) Förderung faktenbasierter Information, durch die Förderung und den Einsatz von Prebunking- und Debunkingmaßnahmen, durch den Einsatz von Warnhinweisen, durch verbesserte Meldesysteme oder durch geförderte Recherchemöglichkeiten für die Nutzenden. Wenn mittels Interventionen gegen die Verbreitung von und den Glauben an Desinformationen vorgegangen wird, haben diese allenfalls nur eine geringe negative Wirkung auf die Meinungsbildung.

(1) Weiterverbreitung von Fehlinformation (frühzeitig) stoppen

Ob eine (politisch motivierte) Desinformation negativ auf Menschen wirken kann und weiterverbreitet wird, hängt davon ab, ob sie als solche identifiziert wird und entsprechend des „Illusory Truth Effects“ wie oft die Menschen auf eine Desinformation treffen. Im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment zeigte sich, dass die mehrfache Exposition mit einer Fehlinformation deren Richtigkeitseinschätzung tendenziell beeinflusste. Eine Fehlinformation wurde tendenziell als korrekter beurteilt, wenn diese zweimal präsentiert wurde. Entsprechend ist es wichtig, dass Social Media-Nutzende möglichst selten mit einer Fehlinformation in Berührung kommen. Hier ist von Bedeutung, 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 Richtigkeitseinschätzung mit dem Teilen, Liken und Ignorieren einer Nachricht signifikant zusammenhängt. Wenn also die Richtigkeitseinschätzung seitens der Nutzerinnen und Nutzer verbessert werden könnte, würde dies gleichzeitig auch das Weiterleiten und Teilen einer Fehlinformation verringern.

(2) Faktenbasierte Informationen stärken – auch durch handwerklich guten Journalismus

Im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment und in der dreiwelligen Befragung zeigten sich keine signifikanten Auswirkungen der einmaligen Exposition mit fehlinformierenden Social Media-Posts zu den zwei Themengebieten auf die Einstellungen der Teilnehmenden. 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. Entsprechend sollten zu einem Thema, zu dem Fehlinformationen kursieren, verstärkt richtige, also faktenbasierte Informationen durch verschiedenste Akteure und auf unterschiedlichen Plattformen kommuniziert und (algorithmisch gefördert) verbreitet werden. Insbesondere die Bedeutung journalistischer Standards des Online-Journalismus/der Online-Medien und die (kontrollierte) journalistische Sorgfaltspflicht ist hier zu betonen und zu stärken. Die wiederholte Rezeption von richtigen Informationen kann die Einstellungen von Nutzenden stärken und ihnen auch Ängste und Unsicherheiten nehmen, die durch manche Fehlinformation zu einem Thema bereits entstanden sind. Zudem gilt: Je häufiger Fakten gesehen werden, desto korrekter werden diese entsprechend des „Illusory Truth Effects“ eingeschätzt.

(3) Prebunking durch generische Aufklärungstexte von vertrauenswürdigen Quellen fördern

Menschen vor der Rezeption von Informationen über Desinformationen aufzuklären, kann sie potenziell sensibilisieren und für desinformierende Inhalte unempfindlicher machen. Präventive Aufklärungstexte über Desinformation können dazu führen, dass Menschen Inhalte auf Social Media- und Messengerdiensten genauer lesen, systematischer evaluieren und so Desinformation eher erkennen und weniger häufig glauben und verbreiten. Im standardisierten dreiwelligen Befragungsexperiment zeigte sich, dass das Prebunking durch generische Aufklärungstexte von vertrauenswürdigen Quellen tendenziell dazu in der Lage ist, schon bei einmaliger Rezeption die Richtigkeitseinschätzung gegenüber Fehlinformationen zu verbessern. Wichtig ist, dass im Experiment ein prägnanter und leicht ver-

ständlicher Aufklärungstext von einer vertrauenswürdigen Quelle genutzt wurde. Dies dürfte für einen Wirkeffekt ausschlaggebend sein. Umso wichtiger erscheinen zukünftig stetige und langfristige Informationskampagnen von vertrauenswürdigen gesellschaftlichen Akteuren, bspw. bei Gesundheitsthemen von Ärztinnen und Ärzten sowie von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, aber auch von Qualitätsmedien auf verschiedenen Plattformen.

Die Befragung zeigt auch, dass sich die Menschen mehrheitlich eine regelmäßige generelle Aufklärung über Fehlinformationen auf Social Media- und Messenger-Plattformen wünschen und diese als wirksam für sie selbst und andere erachten. Fest steht, dass Prebunking ein wichtiger Baustein im Kampf gegen Desinformationsglauben sein kann, jedoch kein Allheilmittel ist – es braucht eine Kombination aus Interventionen. Es sollte versucht werden, Desinformation durch Prebunking zu erreichen, diese auf Online-Plattformen mit Warnhinweisen zu versehen und sie zusätzlich durch ein auf die spezifische Fehlinformation ausgerichtetes Debunking (im Nachhinein) zu entkräften.

(4) Nudging durch Warnhinweise verstärken

Warnhinweise bewirken als kognitive Hinweisreize einen Aufmerksamkeitsfokus auf die Richtigkeit von Informationen. So werden fehlinformierende Inhalte dann potenziell eher identifiziert, seltener geglaubt und weniger weiterverbreitet. Im standardisierten dreiwelligen 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- oder Messenger-Post von Dritten als unglaubwürdig eingestuft wurde, weckt potenziell Misstrauen bei den Nutzerinnen und Nutzern und lässt sie kritischer bei dessen Bewertung sein. Die Befragung zeigte auch, dass sich die Menschen mehrheitlich wünschen, dass Social Media- und Messenger-Plattformen Warnhinweise bei falschen Informationen platzieren, welche potenziell für die Gesundheit schädlich sind oder als politische Propaganda klassifiziert werden. Vor allem Social Media-Plattformen, bei denen ein Post potenziell sehr vielen Nutzenden angezeigt werden kann, sollten das Labeling von Fehlinformationen ausbauen. Hierbei sind insbesondere (kollaborative) wissenschaftliche und plattform-interne Forschung und Entwicklung von automatisiertem und KI-basiertem Labeling zu begrüßen, weil so der Masse an Desinformation auf Social Media zukünftig umfangreicher entgegengetreten werden kann.

(5) Aktive Reaktionen auf Fehlinformationen anregen

Es zeigte sich in der dreiwelligen Befragung, dass fast die Hälfte der Befragten wöchentlich auf als falsch eingeschätzte Inhalte zur COVID-19-Impfung oder zum Ukraine-Krieg auf Social Media trifft. Leider reagieren nur sehr wenige aktiv auf die Fehlinformationen, kommentieren die Inhalte oder melden diese auf den Plattformen. So können diese ohne Widerspruch oder Labeling durch die Plattformen potenziell auf weitere Nutzerinnen und Nutzer wirken. Häufig werden Plattformen erst dann aktiv, wenn ausreichend viele Nutzerinnen und Nutzer eine Fehlinformation melden. Nutzende sollten motiviert werden, hier aktiver auf Fehlinformationen zu reagieren. Dabei ist es insbesondere für das Melden von Fehlinformationen von entscheidender Bedeutung, dass der Meldeprozess in den sozialen Medien benutzerfreundlich und transparent gestaltet wird und den Nutzenden das Gefühl vermittelt, dass ihre Beteiligung wichtig und gewollt ist. Der Meldeprozess sollte für die Nutzenden erleichtert werden, nachvollziehbar und effektiv gestaltet sein. Nur so kann eine langfristige und breite Beteiligung der Nutzenden gewährleistet werden. Eine Möglichkeit, den Meldeprozess nutzerfreundlicher zu gestalten, besteht darin, klare und leicht verständliche Richtlinien bereitzustellen. Die Plattformen sollten deutlich erläutern, was für sie als Fehlinformation gilt und welche Arten von Inhalten gemeldet werden können. Zusätzlich sollten die Meldeoptionen prominent und leicht zugänglich platziert sein. Die Plattformen sollten außerdem einen klaren Zeitrahmen festlegen, innerhalb dessen sie auf gemeldete Inhalte reagieren, um den Nutzenden möglichst zeitnah eine Rückmeldung zu geben. Eine zeitnahe Prüfung und nachvollziehbar erläuterte Entscheidung über gemeldete Fehlinformationen vermittelt den Nutzenden Vertrauen in den Meldeprozess und zeigt, dass die Plattform sich aktiv um die Bekämpfung von Desinformation kümmert.

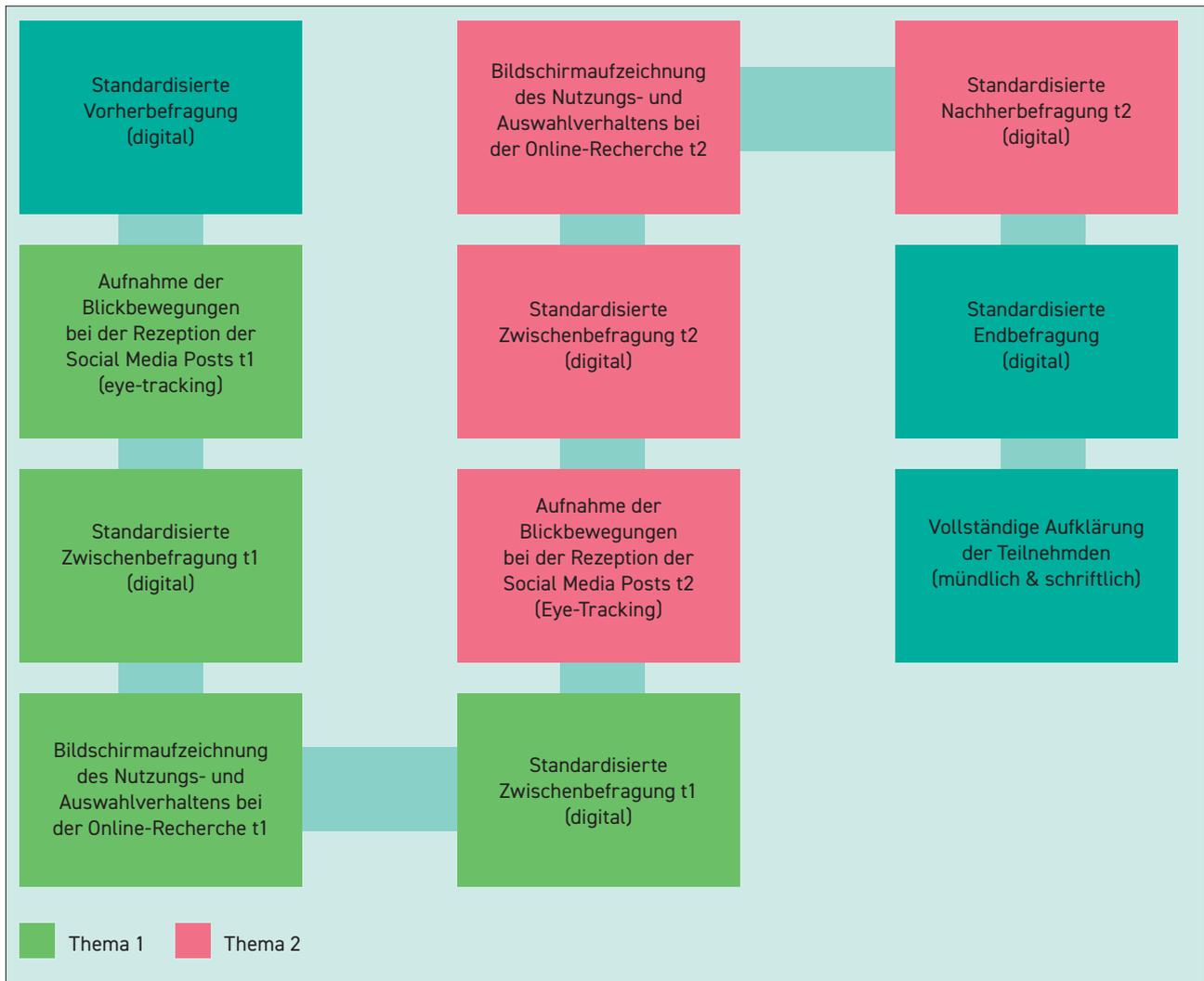
(6) Selbstständig mittels Internetrecherche Fact-Checking durchführen

Eine Empfehlung für die Nutzerinnen und Nutzer ist es, gesehene Social Media- oder Messenger-Inhalte selbstständig durch eine Informationsrecherche zu überprüfen. Im qualitativen Beobachtungs- und Befragungsexperiment zeigte sich, dass die Recherche potenziell dazu beiträgt, die Richtigkeit von falschen und richtigen Informationen besser einzuschätzen. Wenn Fehlinformationen von den Nutzenden identifiziert werden, haben diese allenfalls nur eine geringe Wirkung auf die Meinungsbildung. Dafür ist wichtig, dass die Nutzenden über eine adäquate Social Media- und Informationskompetenz verfügen. Diese muss individuell lebenslang ausgebildet und gefördert werden.

Die Menschen müssen wissen, welche Quellen faktenbasierte Informationen liefern, was vertrauenswürdige Quellen ausmacht und wie sie diese finden können. Es ist allerdings auch themenabhängig, wie erfolgreich eine (oft nur kurze) Informationssuche verläuft, da das Online-Angebot sich von Thema zu Thema unterscheidet. So gibt es bspw. beim Thema COVID-19-Impfung zum jetzigen Zeitpunkt schon sehr viele vertrauenswürdige und gut recherchierte 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 adäquate Informationen zu gelangen und die Richtigkeit von Informationen besser einschätzen zu können. So war die Recherche zum Thema Ukraine-Krieg nicht immer hilfreich bzw. bedurfte es eines zusätzlichen Maßes an Nachrichten- und Recherchekompetenz, auch weil durch das laufende Kriegsgeschehen Informationen nur schwer unabhängig nachzuprüfen sind.

ANHANG

Abbildung 3: Visualisiertes Mehrmethoden-Forschungsdesign aus Sicht der Teilnehmenden



Anmerkung: t1 = Zeitpunkt 1; t2 = Zeitpunkt 2; Ort der Untersuchung: Eye-Tracking-Labor des Institutes für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (Schweiz); Dauer pro Person: ca. 1h

AUTORIN

Dr. Sabrina H. Kessler ist Senior Research and Teaching Associate am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Sie ist außerdem Mitglied der Jungen Akademie Schweiz und Sprecherin der Fachgruppe "Rezeptions- und Wirkungsforschung" der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). In verschiedenen Projekten erforscht und erforschte sie individuelles Online-Rechercheverhalten sowie die Wirkung von fehlinformierenden Inhalten im Internet.

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

Gestaltung:

Merten Durth, disegno kommunikation wuppertal

Herausgegeben:

August 2023