



Raum  
für

Psychologie

DIE PSYCHOLOGIE HINTER

---

# FAKE FACTS UND VERSCHWÖRUNGSMYTHEN

FACHGRUPPE  
MEDIENPSYCHOLOGIE

OKTOBER 2022  
GREGOR WALLER

## INHALT

- ▶ Begriffe
- ▶ Motivationale Aspekte
- ▶ Kognitive Aspekte
  - ▶ Aspekte des Denkens
  - ▶ Wahrnehmungsaspekte
- ▶ Fazit

## DEFINITIONEN

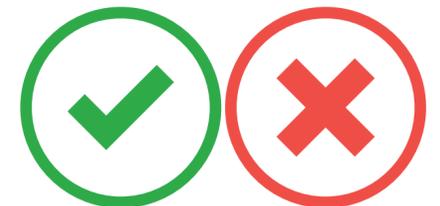
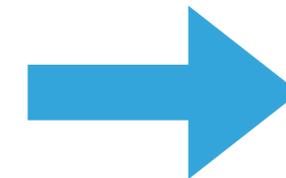
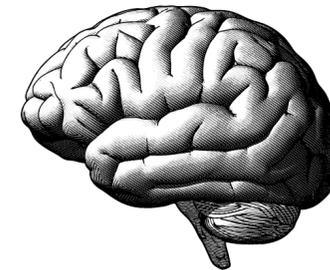
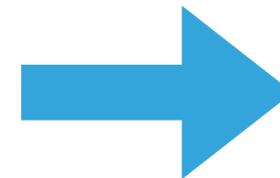
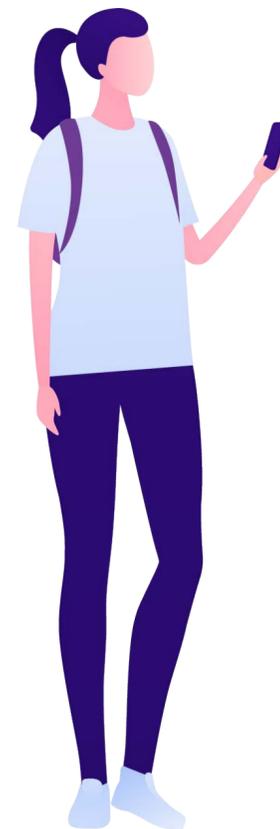
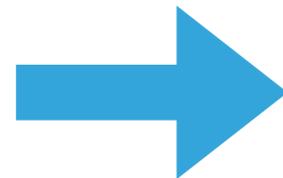
- ▶ Eine **Verschwörungserzählung** / ein **Verschwörungsmythos** ist eine **Annahme**, dass als **mächtig** wahrgenommene Einzelpersonen oder eine Gruppe von Menschen wichtige **Ereignisse in der Welt beeinflussen** während sie die Bevölkerung über ihre **Ziele im Dunkeln** lassen.
- ▶ **Fake News / Fake Fakten** sind in den **Medien** und im **Internet**, besonders in **sozialen Netzwerken**, in **manipulativer** Absicht verbreitete **Falschmeldungen**

# WIE PRÜFEN WIR SACHVERHALTE AUF RICHTIGKEIT?

**BOTSCHAFT**

**THESE / ANNAHME**

**ÜBERZEUGUNG**

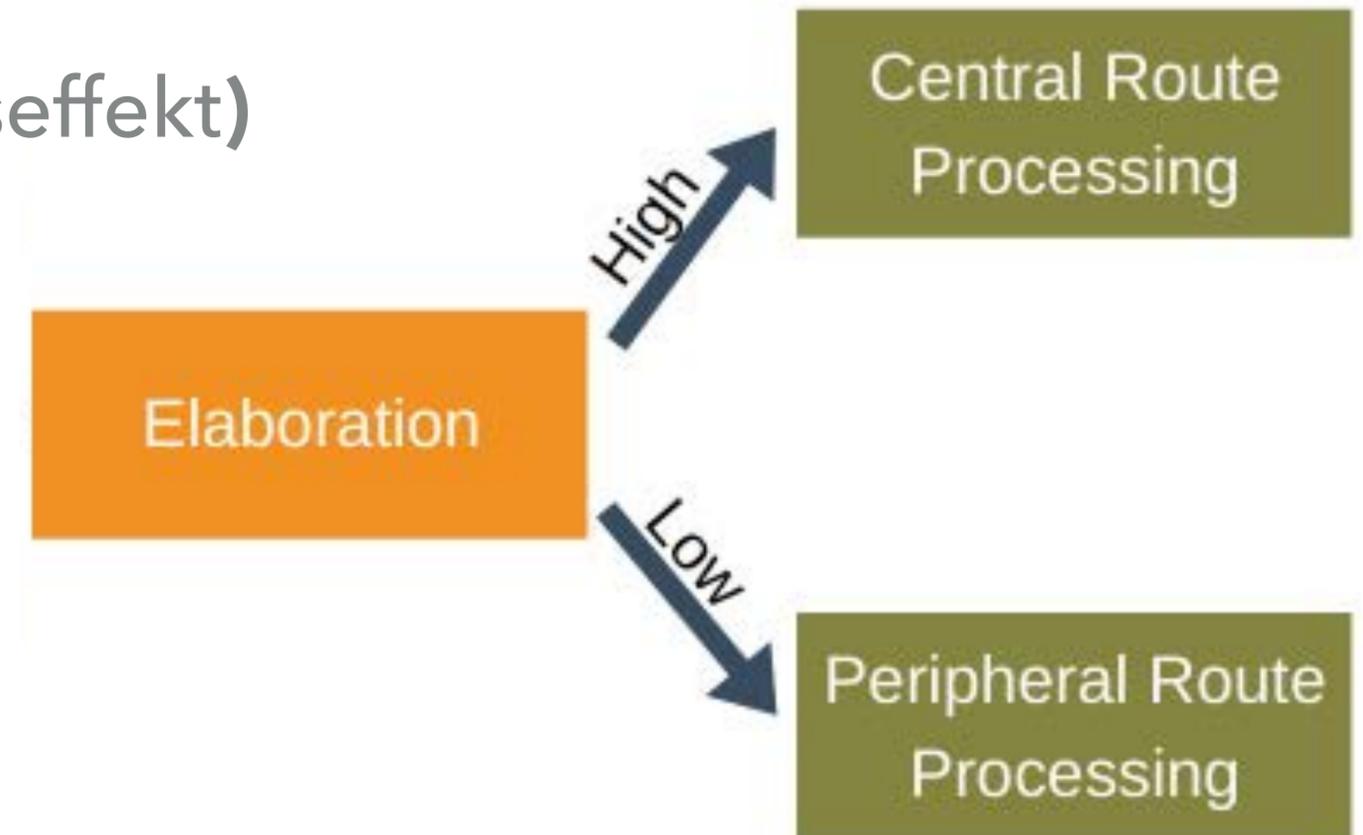


## MOTIVATIONALE ASPEKTE

- ▶ Streben nach **Erkenntnis** (epistemic motives)
- ▶ **Kontrollverlust** (existential motives)
- ▶ **Zugehörigkeitsbedürfnis** (social motives)
- ▶ Bedürfnis nach **Einzigartigkeit** (uniqueness motives)

## ASPEKTE DES DENKENS

- ▶ **Motivated Reasoning** (motiviertes Denken)
- ▶ **Confirmation Bias** (Bestätigungsfehler)
- ▶ **Illusory truth effect** (illusorischer Wahrheitseffekt)
- ▶ **Negativity Bias** (Negativitäts-Verzerrung)
- ▶ **Sleeper Effekt**
- ▶ **Zwei-Prozessmodell** der Informationsverarbeitung



## WAHRNEHMUNGSASPEKTE

- ▶ Kontrasteffekte / Schrift
- ▶ Foto als Unterstützer von Behauptungen

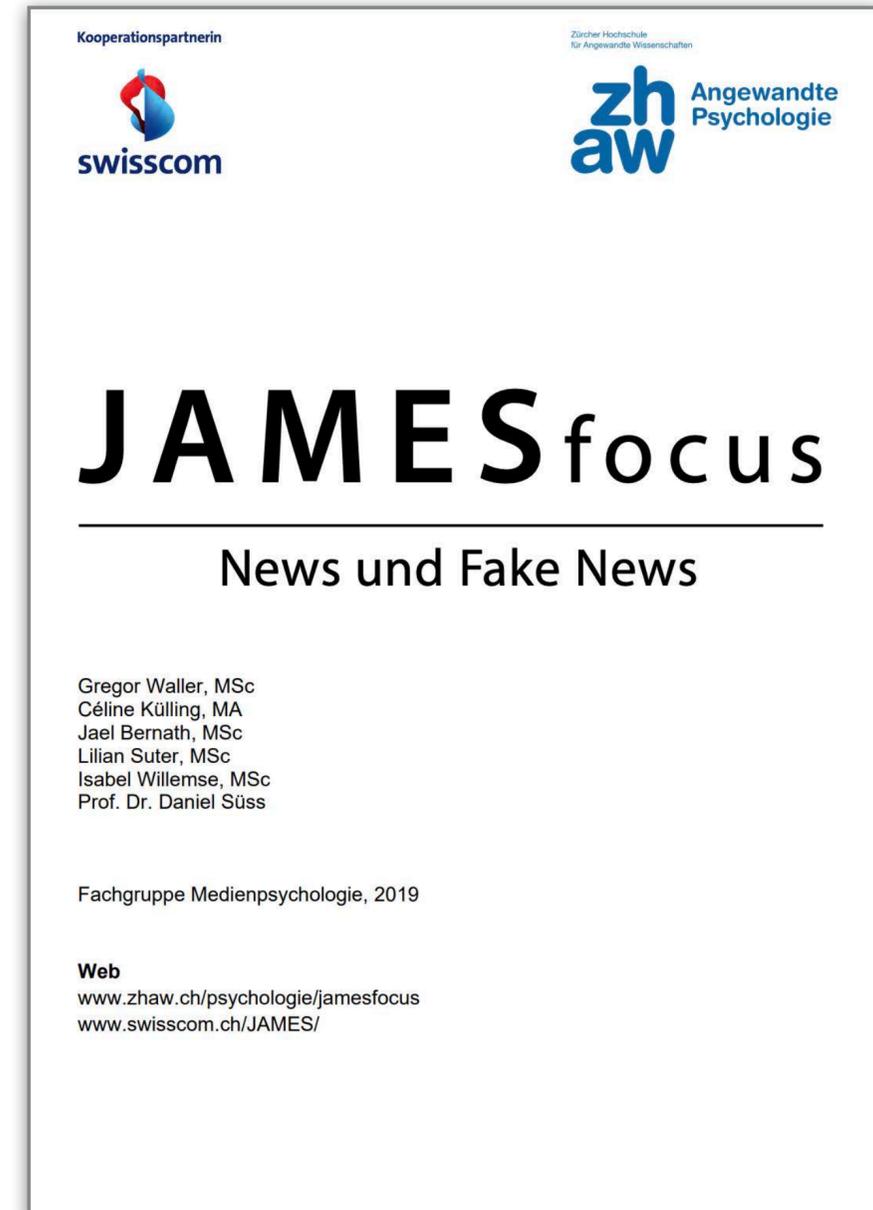
## FAZIT

- ▶ Motivationale und kognitive Aspekte **hängen zusammen**.
- ▶ **Gesellschaftliche Mitverantwortung** gerade bei motivationalen Faktoren.
- ▶ Wer die **Mechanismen** hinter Fake Facts **kennt**, kann den Effekten **bewusster entgegentreten**. Das hilft auch bei Werbung.
- ▶ Je nach Situation kann **jede/r** von uns in die **Fake Facts Falle tappen**.
- ▶ Persönlichkeit (**Big Five**), **Geschlecht** oder **Alter** spielen keine entscheidende Rolle.
- ▶ Wer **eine** Verschwörungserzählung **glaubt**, glaubt **mit höherer Wahrscheinlichkeit** auch eine **andere**. Selbst bei Widersprüchen.

## WAS KANN JEDE/R GEGEN FAKE FAKTEN TUN?

- ▶ Für **komplexe Probleme** gibt es **keine einfachen Lösungen** (sondern meist nur komplexe und auch teure, z.B. Klimakrise). Es wäre **zu schön**, wenn wir komplexe Probleme mit einfachen Lösungen **aus der Welt schaffen** könnten.
- ▶ Tauschen Sie Sich **regelmässig** mit Andersdenkenden **aus - raus** aus der eigenen **Filterblase**.
- ▶ Bleiben Sie **kritisch** gegenüber Ihren **eigenen Überzeugungen**.
- ▶ **Qualitätsmedien** als Quellen sind verlässlicher / **unterschiedliche Quellen** erhöhen die Zuverlässigkeit einer Nachricht.

## LESETIPPS



## LITERATUR

- ▶ Appel, M. & Mehretab, S. (2020). Verschwörungstheorien. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 117–126). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- ▶ Appel, Markus. (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (1st ed. 2020.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- ▶ Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25–42.
- ▶ Goreis, A. & Voracek, M. (2019). A Systematic Review and Meta-Analysis of Psychological Research on Conspiracy Beliefs: Field Characteristics, Measurement Instruments, and Associations With Personality Traits. *Frontiers in Psychology*, 10, 205.
- ▶ Greifeneder, R., Jaffé, M., Newman, E. & Schwarz, N. (2021). *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. New York: Routledge.
- ▶ Hilbig, B. E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 983–986. Netherlands: Elsevier Science.
- ▶ McGlone, M. S. & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms. *Psychological Science*, 11(5), 424–428. SAGE Publications Inc.
- ▶ Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J. & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(5), 969–974.
- ▶ Nocun, K. & Lamberty, P. (2020). *Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*. Köln: Quadriga.
- ▶ Silva, R. R., Chrobot, N., Newman, E., Schwarz, N. & Topolinski, S. (2017). Make it short and easy: Username complexity determines trustworthiness above and beyond objective reputation. *Frontiers in Psychology*, 8. Switzerland: Frontiers Media S.A.
- ▶ Song, H. & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986–988. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- ▶ Sterzer, Philipp. (2022). *Die Illusion der Vernunft*. Ullstein.