HANDOUT ZUM VORTRAG

Der Umgang junger Menschen mit Herausforderungen im digitalen Raum

Zwischen Desinformation, Ragebait und AI-Slop

Dr. Carolin-Theresa Ziemer · Zentrum für Adaptive Rationalität · Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

Das Wichtigste in Kürze

- Desinformation wird **gezielt zur Erreichung politischer oder wirtschaftlicher Ziele** verbreitet, oft über ein professionalisiertes Netzwerk.
- Falschinformation verbreitet sich über Social Media **schneller und weiter** als korrekte Information. Soziale Plattformen nutzen menschliche Aufmerksamkeitsmuster perfekt aus: Funktionen wie Autoplay und endloses Scrollen halten Menschen auf der Plattform und steigern so die Werbeeinnahmen.
- Anfällig für Desinformation machen u. a. begrenzte kognitive Ressourcen, **motiviertes Denken** und die **soziale Identität**. Jugendliche verbringen viel Zeit auf Social Media und sind besonders stark durch Gleichaltrige und Influencer*innen beeinflussbar.
- Psychologische Interventionen **wirken**, erreichen aber nur einen Teil der Menschen. Sie brauchen **systemische Ergänzungen**: Regulierung bestehender Plattformen, neue Plattformen mit mehr Nutzerautonomie, Qualitätsjournalismus und Medienkompetenz.

1. Was ist Desinformation, und wie gefährlich ist sie?

- **Desinformation:** falsche, ungenaue oder irreführende Information, die bewusst zur Erreichung politischer oder wirtschaftlicher Ziele verbreitet wird.
- **Wer verbreitet sie?** Staaten, Politiker*innen, Prominente, Unternehmer*innen, Influencer*innen, Medien (z. B. RT), Industrien (z. B. Tabak, Kohle) und Trollfarmen bilden ein hochprofessionalisiertes Netzwerk.

Wie verbreitet ist sie, und was bewirkt sie?

- **Prävalenz:** In der täglichen Informationsdiät über alle Menschen hinweg insgesamt gering, bei bestimmten Themen oder Plattformen (z. B. Krieg in der Ukraine, TikTok) aber **im zweistelligen Bereich**. Auch die Folgen zählen: Bei Gesundheitsthemen wie Krebs sind über 40 % der Menschen falsch informiert.
- Die **Plattformlogik** sozialer Medien (Aufmerksamkeit und Verweildauer maximieren) trifft auf begrenzte menschliche Aufmerksamkeit mit **Negativitätsbias** und **Bestätigungsfehler**. Algorithmen zeigen tendenziell mehr negative Inhalte und solche, die zu bestehenden Überzeugungen passen.
- **Wirkung auf Verhalten:** Kausal schwer nachzuweisen. Viel anekdotische Evidenz, z. B. zu den Ausschreitungen in Großbritannien 2024 (falsche Behauptungen zum Täter von Southport) und zum Sturm auf das Kapitol 2021.
- **Desinformation von Superspreadern:** Auch Regierungen und Spitzenpolitiker*innen können zu Superspreadern von Desinformation werden. Beispielsweise änderte die US-Gesundheitsbehörde CDC im November 2025 ihre Position zu Impfungen und Autismus, obwohl Metastudien mit Millionen Kindern keinen Zusammenhang zeigen.
- **Ziel:** Oft geht es nicht darum, falsche Überzeugungen zu säen, sondern **Vertrauen in demokratische Institutionen, Qualitätsmedien und Wissenschaft zu untergraben**. Desinformation ist ein Bestandteil von Autokratisierung.

2. Was macht Menschen und Systeme anfällig für Desinformation?

Vulnerabilitäten bestehen auf drei Ebenen: **Mikro** (Individuum: u.a. Wahrnehmung und Emotionen, Persönlichkeit, Kompetenzen und Wissen), **Meso** (u.a. Social Media Plattformen) und **Makro** (u.a. Vertrauen in Medien und Politik, Bildungssystem).

Individuelle Faktoren

- **Begrenzte kognitive Ressourcen:** Je nach Fähigkeit und Ressourcen wird Information oberflächlich oder tief verarbeitet. Das Überangebot digitaler Umgebungen erschöpft Ressourcen schnell, und KI macht Desinformation schwerer erkennbar (Petty & Cacioppo, 1986; Pennycook & Rand, 2019).
- **Motiviertes Denken:** Informationen werden nicht „objektiv", sondern zielorientiert verarbeitet. Angestrebt wird eine Passung zu bestehenden Überzeugungen, die oft in Gruppenidentitäten verankert sind (Kunda, 1990; Kahan et al., 2017; van Bavel et al., 2018, 2024).
- **Soziale Identität:** Gruppenidentitäten geben Zugehörigkeit, Bedeutung und Sicherheit. Information wirkt glaubwürdiger, wenn sie in der eigenen Gruppe geteilt wird:
  - Demokrat*innen und Republikaner*innen interpretieren identische Statistiken verzerrt, je nachdem, ob das Ergebnis die eigene Gruppe begünstigt (Kahan et al., 2013).
  - Menschen mit ethno-linguistischem russischem Hintergrund erleben russische Desinformation als glaubwürdiger (Erlich & Garner, 2023; Ziemer et al., 2024).

– Der Effekt tritt sogar bei zufällig zugewiesenen Gruppen auf (Orange gegen Lila; Pillai & van Bavel, 2026).

Wer ist besonders anfällig?

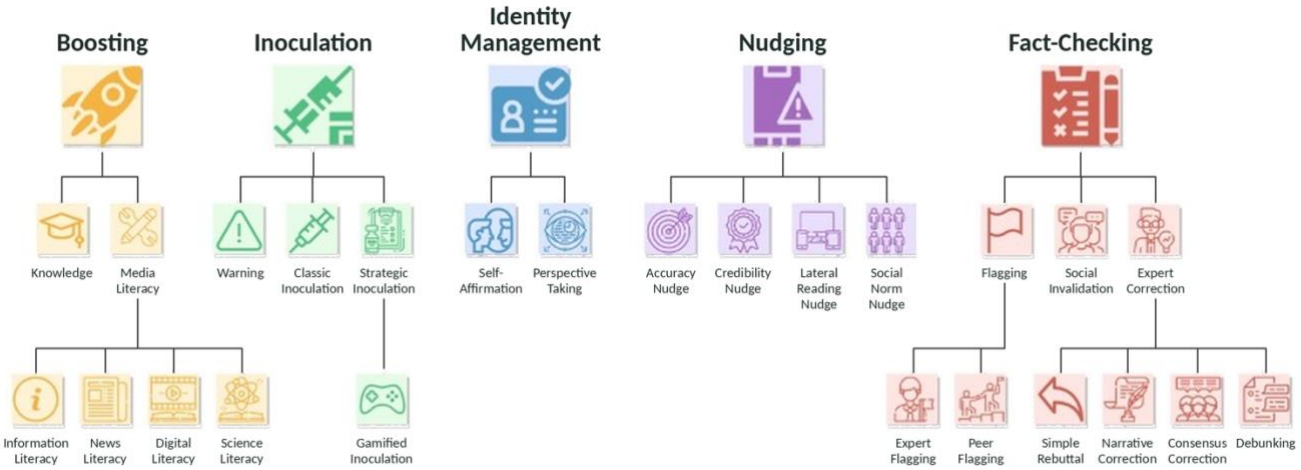
Eine Studie mit über 66.000 Teilnehmenden aus 24 Ländern (Kyrychenko et al., 2025) nennt **geringe Bildung und einen intuitiven (statt analytischen) Denkstil**, **politische Identität** und **Gen Z**. Über die Anfälligkeit und Resilienz Jugendlicher ist bisher wenig bekannt.

Besonderheiten bei Jugendlichen (Ma et al., 2025)

- **Starker sozialer Einfluss:** Teenager sind besonders empfänglich für Gleichaltrige, Influencer*innen und Gruppennormen und nutzen häufiger Informationen von Influencer*innen, die ihre Inhalte selten faktenprüfen. Gruppennormen können Genauigkeit und Medienkompetenz stärken, aber auch die Akzeptanz von Desinformation fördern.
- **Höhere emotionale Ansprechbarkeit:** Desinformation und Ragebait nutzen Emotionalisierung strategisch. In der **Adoleszenz** werden Wissen und metakognitive Fähigkeiten erst aufgebaut, Wissen zur Resilienzbildung fehlt noch.
- **Social Media und psychische Gesundheit:** Bei 8.466 britischen Schüler*innen (12 bis 15 Jahre) hing die Nutzung (Ø 3,36 Stunden täglich) negativ mit der psychischen Gesundheit zusammen (Pickavance et al., 2026); über zwei Stunden täglich sind bei Teenagern mit depressiven Symptomen assoziiert (Nogrady et al., 2026).

3. Wie können wir uns vor Desinformation schützen?

Die **Interventionskarte** (Ziemer & Rothmund, 2024; 176 Publikationen, Stand Oktober 2021) ordnet psychologische Ansätze in Kategorien wie Nudging, Korrektur mit Fakten und Kontext, Kompetenzerwerb und mentale Immunität ein. **76 % der Studien** arbeiten mit Erwachsenen, über Jugendliche und Ältere wissen wir wenig.



Drei Ansätze im Überblick:

Ansatz	Idee, Beispiele und Befunde
Media Literacy	*Strategien und Wissen vermitteln, um Desinformation und KI-generierte Inhalte besser zu erkennen.* • Stimmen Tonfall, Mimik und Schattenwurf? Wirkt der Inhalt „schlecht gemacht“ (Rechtschreib- und Formatierungsfehler)? Ist die Quelle bekannt und vertrauenswürdig? Arbeitet der Inhalt mit Angst, Wut oder Ekel (Ragebait)? • **Laterales Lesen und Bilderrückwärtssuche:** Information über eine Suchmaschine auf anderen Seiten recherchieren, wie es professionelle Fact-Checker tun.
Inoculation („mentale Impfung“)	*Wie bei einer Schutzimpfung: Eine Vorwarnung („Ihre Ansichten werden infrage gestellt werden!“) plus vorweggenommene Desinformation mit Korrekturen stärkt Wissen und weckt das Bewusstsein für die eigene Verwundbarkeit.* • Heute wird oft gegen zugrunde liegende Strategien inokuliert (Emotionalisierung, Polarisierung, Trolling), nicht nur gegen einzelne Inhalte. Formate: gamifizierte Anwendungen wie BadNews (https://www.getbadnews.com/books/german/).
Self-Nudging	*Die (digitale) Umgebung so gestalten, dass gute Entscheidungen leichter fallen und langfristige Ziele besser erreicht werden, ohne Optionen zu verbieten.* • Weniger Bildschirmzeit: App-Limits, Friction, Grayscale-Modus. Bestimmte Websites meiden: Apps, die Websites blockieren. • **OneSec** reduziert das Öffnen der Ziel-App nach 6 Wochen Nutzung um 57 % (Grüning et al., 2023).

Psychologische Interventionen funktionieren, reichen aber nicht aus

- Eine Megastudie mit 9 Interventionen und über 33.000 US-Amerikaner*innen fand, dass alle die Erkennung von Desinformation verbessern (außer „source credibility“). **Media Literacy** schnitt am besten ab (Fazio et al., 2024).

- Aber: Die Gruppe, die erfolgreich erreicht wird, ist gering (Roozenbeek et al., 2024). Angebote zur Medienkompetenz sind oft nicht institutionell verankert, prekär finanziert und müssen aktiv aufgesucht werden. Vulnerable Zielgruppen werden so womöglich nicht erreicht. In Deutschland ist Medienkompetenz lediglich ein Querschnittsthema in der Schule.

Systemische Interventionen sind dringend nötig

- **Regulierung** bestehender Plattformen (Durchsetzung des Digital Services Act, Demonetarisierung von Desinformation), Algorithmen, die schädigende Inhalte downranken, und **alternative Plattformen** mit alternativem Geschäftsmodell.
- **Mehr Nutzerautonomie:** Nutzer*innen sollen Algorithmen selbst bestimmen können.
- **Gesellschaftliches Vertrauen stärken**, Polarisierung reduzieren, Qualitätsjournalismus fördern und Medienkompetenz stärker in der Bildung verankern.

Die Verantwortung liegt nicht allein bei falsch informierten Nutzer*innen, sondern vor allem bei den Plattformen, die ihre Spielregeln weitgehend unreguliert bestimmen.