

# Vertrauen statt Aufmerksamkeit 1: Warum wir schlechte Nachrichten lieben



Viel Aufmerksamkeit für eine gescheiterte Flugzeugentführung: Nach dem Angriff des Co-Piloten im Cockpit und der Notlandung der Maschine treffen Passagiere des FlyDubai-Flugs am Mittwoch, dem 30. September 2026, am Ben-Gurion-Flughafen in Israel ein.  
(KEYSTONE/AP Photo/Ariel Schalit)

**D**er Co-Pilot in einem Flugzeug der Vereinigten Arabischen Emirate plante einen Selbstmordanschlag. Die Schauspielerin Selma Blair griff auf einem Flug nach New York Flugbegleiter an und versuchte, eine Tür zu öffnen. Und schliesslich: Bettwanzen legen einen Qantas-Flug lahm. Man könnte meinen, es vergehe kaum ein Flug ohne Zwischenfall. Die Realität freilich sieht ganz anders aus: Auf fast 39 Millionen Flüge kamen 2025 laut IATA gerade einmal 51 Unfälle. Das entspricht 1,32 Unfällen pro einer Million Flüge. Wer am Flughafen aus dem Taxi ausgestiegen ist, hat den gefährlichsten Teil der Reise bereits hinter sich. Warum berichten die Medien trotzdem nur über Flüge, auf de-

nen etwas schief gegangen ist? Weil wir schlechte Nachrichten zwar nicht lieben, aber auch nicht ignorieren können. Schuld ist unser Gehirn: Es kann nicht anders, als auf schlechte Nachrichten anzuspringen. Die Folgen davon sind verheerend, gerade heute: Die Medien schaden sich damit selbst, uns allen und damit der ganzen Welt. Ich bin deshalb überzeugt, dass wir uns von der Aufmerksamkeitsökonomie verabschieden müssen. Künftig wird nicht mehr die Aufmerksamkeit, sondern das Vertrauen im Zentrum stehen. In der ersten Folge meiner neuen Serie geht es um unser verflixtes Gehirn und die Frage, warum es auf schlechte Nachrichten so zuverlässig anspringt.

Fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung hat sich weitgehend aus den Medien verabschiedet und nutzt kaum noch Nachrichten. Dieser Tage kommt es manchmal vor, dass ich mich der Nachrichtenverweigerung anschliessen möchte: Wohin man auch scrollt, klickt, blättert oder zappt: allenthalben schlechte Nachrichten. Vom Krieg in der Ukraine bis zum Einbruch im Kleinbasel, vom Angriff der Huthi bis zum Unfall auf der Autobahn. Und dazwischen trompetet Trump immer wieder herum: Jetzt will er offenbar den Pazifik in «Trump Ocean» umbenennen. Herrje: Was ist nur mit unserer Welt los?

Vermutlich ist das gar nicht so neu. Es gab im Gegenteil Zeiten, da es der Welt viel schlechter ging. Aber warum werden wir dann mit so vielen schlechten Nachrichten geflutet? Die einfachste Begründung dafür: Wenn ein Hund einen Menschen beisst, macht das keine grossen Schlagzeilen. Beisst dagegen ein Mensch einen Hund, kommt es gross in der Zeitung. Dahinter steckt ein simples Prinzip: Gemeldet wird, was vom Normalfall abweicht. Schlechte Nachrichten sind so gesehen ein gutes Zeichen: Das bedeutet, dass sie eine Ausnahme sind. Flugreisen verlaufen im Normalfall problemlos. Deshalb wird es schon zur Nachricht, wenn eine Schauspieler:in auf einem Flug ausfliegt.

Die Folge davon ist allerdings, dass wir uns ein falsches Bild von der Welt machen. Weil jeder Flugzeugabsturz gemeldet wird, aber die Medien nie melden, wenn ein Flugzeug sicher landet, überschätzen wir die Gefahren von Flugreisen massiv. Nehmen wir an, die Welt wäre grün. An einem Punkt der Welt würde ein roter Fleck auftauchen. Was würden die Medien berichten? Natürlich: Die Welt wird rot. Die Folge: Wir stellen uns die Welt rot vor, obwohl sie grün ist. Das Melden von Abweichungen vom Normalen führt also zu einer Verzerrung unseres Weltbildes. Aber warum melden Medien immer nur das Aussergewöhnliche? Spoiler: Die Medien tun das nicht aus Bosheit, sie bedienen einen Reflex.

### Pawlow und der «Was ist das?»-Reflex

Jede Lehrerin, jeder Lehrer kennt das Problem: Man kann sich auf den Kopf stellen vor der Klasse, alle Register ziehen und den Stoff so packend erzählen, wie man will – kaum landet ein kleiner Spatz auf dem Fenstersims des Klassenzimmers, ist es um die Aufmerksamkeit der Schülerinnen und Schüler geschehen. Alle Köpfe drehen sich zum Fenster und schauen dem Vogel zu. Diesen Effekt beschrieb der Physiologe Iwan Pawlow bereits in seinen Vorlesungen in den 1920er-Jahren: Tiere und Menschen, sagt er, reagieren auf die kleinste Veränderung in ihrer Umgebung und richten sofort das passende Sinnesorgan darauf aus. Bei Hunden und Katzen gehen die Ohren hoch, bei uns Menschen dreht sich der Kopf. Pawlow nennt es den «Was ist das?»-Reflex.

Dahinter steckt eine simple Überlebensstrategie: Ein Tier, das sich nicht reflexartig nach einer Bewegung oder einem Rascheln umschaute, wird eher früher als später gefressen. Pawlow sagt, beim Menschen sei aus diesem Reflex die Neugier und am Ende die wissenschaftliche Methode entstanden. Derselbe evolutionäre Reflex, der uns die neuste Unfallmeldung anklicken lässt, ist für Pawlow also die Wurzel von Wissenschaft und Forschung. Der Reflex ist also nicht dumm, er wird von den Medien nur über Gebühr bewirtschaftet.

### Der «Pawlowsche Reflex» und das Fremde

Iwan Pawlow kennen Sie vermutlich von seiner Forschung über Konditionierung: Er hat den «bedingten Reflex» geprägt. Er liess jeweils einen Ton erklingen, wenn er seine Hunde fütterte. Mit der Zeit setzte der Speichelfluss der Hunde nicht erst beim Anblick des Futters ein, sondern schon beim Erklingen des Tons. Pawlow zeigte aber auch: Kommt ein fremdes Geräusch dazu, ein Schatten oder eine fremde Person im Raum, bleibt der Speichel aus. Der antrainierte Reflex ist weg, weil der Hund erst nachsehen muss, was los ist.

Das Neue unterbricht das Eingetübte. Pawlow nennt das «äussere Hemmung». Die reflexhafte Aufmerksam-

**Unterstützen Sie  
unabhängiges Denken**

Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.



keit für das Neue ist also sogar stärker als der Appetit. Umgekehrt findet aber rasch eine Gewöhnung statt: Wiederholt sich der Störreiz, ohne dass etwas folgt, verliert er seine Wirkung rasch. Das erklärt auch, warum Reize immer heftiger oder immer anders werden müssen: Nicht nur Pawlows Hunde, wir alle gewöhnen uns rasch an Reize.

### **Jewgeni Sokolov und das Modell im Kopf**

Warum reagieren wir so stark auf äussere Reize? Das hat Jewgeni Sokolov in den 1950er- und frühen 1960er-Jahren untersucht. Er sagt: Das Nervensystem baut laufend ein inneres Modell der Umgebung, ein «neuronales Modell». Jeder äussere Reiz wird mit diesem inneren Modell verglichen. Passt der Reiz zum Modell, geschieht nichts. Weicht der Reiz vom Modell ab, kommt es zur Orientierungsreaktion: Wir wenden uns der Reizquelle zu und reagieren darauf. Das ist physiologisch messbar anhand von Puls und Hautwiderstand. Entscheidend ist dabei nicht die Stärke des Reizes, sondern dass der Reiz vom Erwarteten abweicht. Ein lautes Geräusch, an das wir uns gewöhnt sind, weckt uns nicht auf. Ein neues, leises Geräusch, das uns fremd ist, dagegen schon.

Auch Jewgeni Sokolov betont die Gewöhnung: Wiederholt sich derselbe Reiz, passt sich das neuronale Modell an, und die Reaktion wird schwächer, bis sie verschwindet. Weicht ein späterer Reiz auch nur leicht ab vom gewohnten Muster, ist die Reaktion sofort wieder da. Dabei geht es nicht um ein Erschrecken. Der Schreckreflex ist eher eine Abwehr: Bei einem sehr starken und plötzlichen Reiz zucken wir zusammen und versuchen uns zu schützen. Die Orientierungsreaktion ist im Gegenteil eine Zuwendung: Ich will wissen, was los ist.

Genau darauf zielen Eilmeldungen ab: Die Medien wollen nicht, dass wir zusammenzucken, sondern dass wir nachsehen, was los ist. Es ist also nicht entscheidend, dass ein Reiz möglichst laut ist, sondern dass er unerwartet ist. Unser Modell vom Fliegen sagt, dass ein Flug störungsfrei verläuft. Ein normaler Flug bestätigt das Modell, wir reagieren nicht darauf. Der Copilot mit der Notfallaxt, die Schauspielerin an der Tür, die Wanzen im Sitz weichen vom Normalen ab, wir wenden uns der Information zu. Paradox dabei ist: Je sicherer das Fliegen wird, desto stärker weicht der seltene Zwischenfall vom Modell ab, das wir uns von Fliegen machen, und desto mehr Aufmerksamkeit schenken wir der Nachricht darüber. Gerade die Sicherheit macht den Unfall so berichtenswert.

### **Corbetta & Shulman und die Sicherung im Kopf**

Interessant daran ist, dass sich unser Gehirn dabei selbstständig macht. Eigentlich wollen wir uns ja gar nicht ablenken lassen, wir wollen uns aufs Lesen oder aufs Lernen konzentrieren. Warum lassen wir uns dennoch so einfach aus der Spur bringen? Maurizio Corbetta und Gordon Shulman haben untersucht, wie das Gehirn zwischen Gewolltem und Aufdringlichem umschaltet. Sie haben festgestellt, dass es im Gehirn zwei Netzwerke gibt: Ein oberes Netzwerk im Scheitellappen und oberen Stirnhirn übernimmt die Funktion eines Piloten. Es ist zuständig für willentliche, zielgerichtete Aktionen. Daneben gibt es aber noch ein unteres Netzwerk im Schläfen- und Scheitellappen des Gehirns, das auf auffällige oder unerwartete Reize achtet.

Dieses untere Netz funktioniert wie die Sicherung in einem Stromkasten. Solange alles normal läuft, arbeitet der Pilot. Passiert etwas Unerwartetes, fliegt diese Sicherung heraus. Der Pilot im Kopf wird abgeschaltet, ohne dass wir gefragt werden. Wir entscheiden nicht, ob wir hinschauen. Wir merken erst hinterher, dass wir schon hinschauen. Spannend ist, dass nicht jeder Reiz diese Sicherung aktiviert. Das schaffen nur «verhaltensrelevante» Reize. Das sind Reize, die für mich etwas bedeuten könnten. Genau diese Relevanz versuchen Medien mit ihren Schlagzeilen anzusprechen.

### **Roy Baumeister und die Stärke des Schlechten**

Ich glaube, wir verstehen Schulkinder, die ihren Kopf sofort nach einem Vogel auf dem Fenstersims drehen und wir können es nachvollziehen, dass wir auch im lauten Getöse einer vollen Bar unseren eigenen Namen heraushören. Warum aber fahren wir dermassen ab auf schlechte Nachrichten, dass unsere Medien voll sind davon? Schuld sind, kurz gesagt, unsere Vorfahren, die frühen Hominiden. Es gibt dazu eine wichtige Arbeit von Roy Baumeister und Kollegen mit dem vielsagenden Titel «Bad Is Stronger Than Good». Aber warum ist das Schlechte stärker?

**Die evolutionäre Begründung:** Löwen zu bemerken war für unsere Vorfahren wichtiger als Beeren zu sehen. Wer eine süsse Mahlzeit verpasst, verliert einen Genuss und kann morgen wieder Beeren suchen. Wer ein Raubtier übersieht, hat kein Morgen mehr. Überleben heisst, jeden einzelnen Tag zu überstehen. Ein einziger fataler Fehler kann tödlich sein und lässt sich durch kein noch so gutes Ereignis ausgleichen. Darum verlangt Negatives sofort eine Reaktion. Positives kann man passiv geniessen. Es ist übrigens, für alle Fussball-Fans, dasselbe mit

dem Torwart und den Stürmern: Macht ein Stürmer einen Fehler, verpasst er eine Chance. Er muss es halt nochmal probieren. Macht ein Torwart aber einen Fehler, kassiert er ein Tor. Das kann er nicht mehr ausbügeln.

### **Arne Öhman und die Schlange im Gras**

Die Forschung hat diesen Befund immer wieder bestätigt: Unser Gehirn reagiert auf Gefahren (also auf Schlechtes) viel sensibler als auf Chancen (auf Gutes). So konnten Arne Öhman und Kollegen zeigen, dass Versuchspersonen auf einer Bildauswahl Fotos von Schlangen und Spinnen schneller finden als Blumen und Pilze. Dabei kommt es erstaunlicherweise nicht darauf an, wie viele Ablenker im Bild sind. Das Suchen nach Blumen dauert länger, je mehr ablenkende Inhalte vorhanden sind. Die Schlange dagegen springt sofort heraus. Das Gehirn sucht offenbar parallel nach Gefahren. Wer Angst vor Schlangen hat, findet sie noch schneller. Das Gehirn muss die Gefahr also nicht aktiv suchen. Wir sehen die Schlange schon, bevor wir entschieden haben, hinzuschauen.

Diese Mechanismen sind nicht angelernt, sondern seit Urzeiten in unseren Gehirnen verankert. Dafür spricht die Forschung von New, Cosmides & Tooby. Sie haben Versuchspersonen abwechselnd zwei fast gleiche Fotos gezeigt. Die Probanden sollten Veränderungen finden. Verschwindet ein Tier oder ein Mensch, bemerken sie es schneller und häufiger, als wenn ein Gegenstand verschwindet. In einem Experiment haben sie Fahrzeuge und Lebewesen verglichen. Die Probanden erzielten eine Trefferquote von über 90 Prozent, wenn sich ein Lebewesen auf dem Bild veränderte. Bei Fahrzeugen erkannten sie dagegen nur 63,5 Prozent. Mehr als ein Drittel der Veränderungen an Fahrzeugen blieb unentdeckt. Das ist bemerkenswert. Wir haben alle gelernt, dass wir auf Autos achten müssen. Autos sind für uns heute eine viel grössere Gefahr als Schlangen. Trotzdem erkennt das Gehirn Tiere viel schneller als Autos. Die Forscher erklären das damit, dass diese Reaktionen nicht durch Erfahrung gelernt werden, sondern durch Prägung aus der Vorzeit in uns stecken. Wir sind auf längst vergangene Gefahren geeicht, nicht auf die von heute.

### **Die Folge: Schlechte Nachrichten laufen gut**

In unseren modern geföhnten Schädeln steckt also ein Steinzeitgehirn, das immer noch auf jeden Löwen und jede Schlange stärker reagiert als auf Blumen, Pilze und Beeren. Welche direkten Folgen das für den Nachrich-

tenkonsum im Internet hat, konnte kürzlich eine Studie von Claire Robertson und Kollegen zeigen. Die Forschenden haben Klickzahlen der Plattform «Upworthy» ausgewertet. Die Plattform hat jahrelang für jeden Artikel mehrere Schlagzeilen gegeneinander getestet. Daraus ist ein Datenkorpus mit 12'448 Tests und 53'699 Schlagzeilen, über 205 Millionen Einblendungen und 2,78 Millionen Klicks entstanden.

Diese Daten haben die Forschenden ausgewertet. Das Ergebnis ist eindrücklich: Jedes zusätzliche negative Wort in einer Schlagzeile durchschnittlicher Länge erhöhte die Klickrate um 2,3 Prozent. Jedes positive Wort senkte sie um rund 1 Prozent. Das sieht nach wenig aus. Über Millionen von Schlagzeilen hinweg prägt der Effekt das Geschäftsmodell der Medien. Die Detailauswertung bietet aber Überraschungen: Traurigkeit steigerte die Klicks, Freude senkte sie. Wut hatte keinen messbaren Effekt. Angst senkte die Klicks, und zwar entgegen der Annahme der Forscher selbst.

### **Betroffenheit schafft Aufmerksamkeit**

**Wir können daraus schliessen:** Wir lieben schlechte Nachrichten nicht und wir lassen uns auch nicht gerne erschrecken. Wer Angst macht, verliert eher Klicks. Was online zieht, ist das Negative und das Traurige. Oder etwas allgemeiner gesagt: Betroffenheit schafft Aufmerksamkeit. Betroffenheit hat zwei Seiten: Etwas macht uns traurig, oder es betrifft uns. Beides öffnet die Tür zu unserem Gehirn. Genau das nutzen Medienschaffende heute aus, indem sie Schlagzeilen zur persönlichen Ansprache nutzen. Wenn Sie also Titel lesen wie: «Was Sie jetzt wissen müssen» oder «So schützen Sie sich», geht es darum, diese Betroffenheit herzustellen.

Besonders gut ziehen Schlagzeilen über Unfälle, Verbrechen und Gefahren, wenn sie die Gefährdung auf den Leser ausdehnen und zum Beispiel suggerieren, dass der gesuchte Mörder bei jedem eindringen, dass die Krankheit jeden treffen könnte. Nachrichten über Terroranschläge holen sich auf diese Weise viel Aufmerksamkeit: Es sind zwar extrem seltene Ereignisse, aber unterschwellig ist jeder bedroht. Das Ereignis lässt uns aufmerken, die Schlagzeile entscheidet, ob wir klicken: Sie verwandelt einen Bericht über ein Ereignis in weiter Ferne in eine Gefahr, die uns unmittelbar bedroht. Und schon ist die Betroffenheit da.

### **Was die Steinzeitregeln mit den Medien machen**

Wir wissen heute, warum nur schlechte Nachrichten gute Nachrichten sind oder, wie die Amerikaner es ausdrü-

cken: «if it bleeds, it leads». Die steinzeitliche Prägung wirkt nur zu gut. Das führt zu zwei massiv negativen Effekten in den Medien. Ich habe bereits vor bald zehn Jahren in meinem Buch «Die Aufmerksamkeitsfalle» davor gewarnt. Der erste ist der Effekt der Desensibilisierung. Damit ein Reiz über längere Zeit wirkt, muss er immer stärker werden. Wir gewöhnen uns relativ rasch an ein bestimmtes Mass von Salz in der Suppe, von Ausschnittgrösse oder von Gewalt in den Medien. Um Aufmerksamkeit zu erregen, müssen die Reize, die Medien setzen, immer heftiger oder immer anders werden.

Die zweite Folge habe ich in meinem Buch das Hirtenjungen-Phänomen genannt. Ich habe dabei an die Fabel von Aesop gedacht, in der ein Hirtenjunge aus Langeweile um Hilfe schreit. Als der Wolf dann wirklich kommt, hilft ihm niemand mehr, weil ihm niemand mehr glaubt. Das gilt auch für die Medien. Wer zu oft «Eilmeldung!» ruft, verliert Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Eine der Folgen ist die aktive Vermeidung von Nachrichten. Medien, die zu stark auf Aufmerksamkeitsphänomene setzen, schaden sich deshalb selbst.

### Testen Sie sich selbst

Damit Sie selbst testen können, wie viel Steinzeit noch in Ihrem Gehirn steckt, habe ich Ihnen in Anlehnung an die Forschung von Arne Öhman ein kleines Denkwerkzeug gebaut. Es heisst «Schlange im Gras» und ist ein Spiel, das mit Bildern von Blumen, Pilzen, Schlangen und Spinnen arbeitet.

Das Spiel verwendet keine Fotos, sondern gezeichnete Bilder. Wenn Sie unter Arachnophobie oder unter Ophiophobie leiden, sollten Sie das Spiel trotzdem nicht ausprobieren. Alle anderen finden auf meiner Website ein Denkwerkzeug, mit dem Sie herausfinden können, ob auch Ihr Gehirn schneller und sensibler auf Schlangen und Spinnen reagiert als auf Blumen und Pilze.

### Was uns vor der Aufmerksamkeitsfalle schützt

Sind wir unserem Steinzeitgehirn also hilflos ausgeliefert? Auch dazu gibt es ein spannendes Experiment. Daniel Simons und Christopher Chabris haben 1999 das Phänomen der so genannten Unaufmerksamkeitsblindheit untersucht. Wir meinen, unsere Umwelt lückenlos wahrzunehmen. Die beiden Forscher konnten in Experimenten zeigen, dass wir selbst auffällige und unerwartete Ereignisse in unserem direkten Blickfeld komplett übersehen, wenn unsere Aufmerksamkeit auf eine andere Aufgabe fokussiert ist. In einem der Experimente zeigten

sie den Versuchspersonen ein kurzes Video, in dem zwei Teams aus jeweils drei Personen gegeneinander Basketballpässe spielen. Ein Team trug weisse Shirts, das andere trug schwarze Shirts. Die Probanden erhielten die Aufgabe, die Pässe eines bestimmten Teams zu zählen. Nach etwa 45 Sekunden lief eine Person in einem Gorillakostüm mitten durch das Spielfeld, blieb kurz stehen, blickte in die Kamera, schlug sich auf die Brust und ging weiter. Im Anschluss wurden die Probanden gefragt, wie viele Pässe sie gezählt hatten und ob ihnen irgendetwas Ungewöhnliches aufgefallen sei. Das überraschende Ergebnis: Etwa die Hälfte aller Versuchspersonen übersahen den Gorilla komplett.

Die Probanden haben den Gorilla übersehen, weil sie sich auf etwas anderes konzentriert haben. Das ist unsere Chance. Wer sich bewusst auf einen Inhalt konzentriert und seine Aufmerksamkeit darauf fokussiert, lässt sich weniger ablenken. Zwar steckt in unserem Kopf immer noch ein steinzeitliches Gehirn, aber wir können es steuern. Es liegt in unserer Hand, ob wir uns unsere Aufmerksamkeit von äusseren Reizen nehmen lassen oder ob wir sie aufgrund eines bewussten Entscheides einem Thema oder einer Person schenken. Fokus ist die Rettung vor den Gefahren der Steinzeit. Nächste Woche schauen wir uns genauer an, warum Aufmerksamkeit zur zentralen Währung der Medien werden konnte und welche Folgen das hat.

16. Oktober 2026, Matthias Zehnder  
mz@matthiaszehnder.ch

### Das Denkwerkzeug «Schlange im Gras» finden Sie hier:

[matthiaszehnder.ch/tools](https://matthiaszehnder.ch/tools)

### Quellen

- Awh, Edward; Belopolsky, Artem V.; Theeuwes, Jan: Top-down versus bottom-up attentional control: a failed theoretical dichotomy, in: Trends in Cognitive Sciences 16 (8), 08.2012, S. 437–443. Online: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.06.010> Stand: 11.10.2026.
- Baumeister, Roy F.; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin u. a.: Bad is Stronger than Good, in: Review of General Psychology 5 (4), 12.2001, S. 323–370. Online: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323> Stand: 11.10.2026.
- Corbetta, Maurizio; Shulman, Gordon L.: Control of goal-directed and stimulus-driven attention in the brain, in: Nature Re-

- views Neuroscience 3 (3), 01.03.2002, S. 201–215. Online: <<https://doi.org/10.1038/nrn755>>, Stand: 11.10.2026.
- Felder, Guido: Sie wollte die Türe öffnen – Selma Blair nach Flug verhaftet, Blick, 13.10.2026, <<https://www.blick.ch/people-tv/international/selma-blair-nach-flug-nach-new-york-festgenommen/mhhj8be>>, Stand: 15.10.2026.
- Kahneman, Daniel: Attention and effort, Englewood Cliffs, N.J 1973 (Prentice-Hall series in experimental psychology).
- New, Joshua; Cosmides, Leda; Tooby, John: Category-specific attention for animals reflects ancestral priorities, not expertise, in: Proceedings of the National Academy of Sciences 104 (42), 16.10.2007, S. 16598–16603. Online: <<https://doi.org/10.1073/pnas.0703913104>>, Stand: 11.10.2026.
- Öhman, Arne; Flykt, Anders; Esteves, Francisco: Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass., in: Journal of Experimental Psychology: General 130 (3), 2001, S. 466–478. Online: <<https://doi.org/10.1037/0096-3445.130.3.466>>, Stand: 11.10.2026.
- Posner, Michael I.; Petersen, Steven E.: The Attention System of the Human Brain, in: Annual Review of Neuroscience 13 (1), 03.1990, S. 25–42. Online: <<https://doi.org/10.1146/annurev.ne.13.030190.000325>>, Stand: 11.10.2026.
- Robertson, Claire E.; Pröllochs, Nicolas; Schwarzenegger, Kaoru u. a.: Negativity drives online news consumption, in: Nature Human Behaviour 7 (5), 16.03.2023, S. 812–822. Online: <<https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>>, Stand: 11.10.2026.
- Simons, Daniel J.; Chabris, Christopher F.: Gorillas in Our Midst: Sustained Inattentional Blindness for Dynamic Events, in: Perception 28 (9), 09.1999, S. 1059–1074. Online: <<https://doi.org/10.1068/p281059>>, Stand: 15.10.2026.
- Soroka, Stuart; Fournier, Patrick; Nir, Lilach: Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news, in: Proceedings of the National Academy of Sciences 116 (38), 17.09.2019, S. 18888–18892. Online: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>>, Stand: 11.10.2026.
- Bettwanzen legen Qantas-Flug lahm, in: Der Spiegel, 13.10.2026. Online: <<https://www.spiegel.de/reise/qantas-bettwanzen-legen-flug-von-rom-nach-australien-lahm-a-9ff09a86-7598-4d1d-b47f-96d20946902c>>, Stand: 15.10.2026.
- Ermittler: Flydubai-Pilot wollte Flughafen Tel Aviv treffen, ZDFheute, 10.10.2026, <<https://www.zdfheute.de/politik/ausland/vae-flydubai-copilot-flughafen-tel-aviv-100.html>>, Stand: 15.10.2026.

**Unterstützen Sie  
unabhängiges Denken**  
Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.

