

# **Analyse (audio-)visueller Desinformation auf Social-Media- Plattformen in der Schweiz (Arbeitstitel)**



**Bachelorarbeit**

## **Abstract**

asdfghjk

**Keywords:** *Audiovisuelle Desinformation, Social Media, audiovisuelle Inhaltsanalyse, Schweiz*

**Zitiervorschlag:**

# Inhaltsverzeichnis

# 1 Einleitung

Spätestens seit den US-Wahlen 2016 hat der Begriff «Fake News» stark an Bedeutung gewonnen. Zwar handelt es sich dabei nicht um eine Neuerscheinung und falsche Informationen wurden lange vor der Entwicklung des Internets verbreitet (**allcott`social`2017hohlfeld`schlechte`2020khan`fake`2021**), dennoch ist das Problem unter anderem durch die Verbreitung über das Internet weiter stark angewachsen (**allcott`social`2017khan`fake`2021lazer`science`2018ceron`fake`2021**).

Aufgrund der sozialen Medien und der Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit Videos und Bilder zu produzieren, können heute sehr schnell audiovisuelle Falschinformationen verbreitet werden. Diese stellen nicht nur ein Problem für die individuellen Rezipierenden dar, sondern gefährden dabei auch politische und gesellschaftliche Prozesse.

Die Bachelorarbeit befasst sich damit, welche inhaltlichen und gestalterischen Merkmale audiovisuelle und bildbasierte Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz aufweist.

Ziel der Arbeit ist zum einen, herauszufinden, ob es mögliche Muster und Strategien hinter der Produktion der Inhalte gibt. Zum anderen soll auch ein allgemeines Verständnis über die entsprechenden Inhalte gewonnen werden.

Die Erkenntnisse der Bachelorarbeit werden anschliessend verwendet, um darauf basierend eine interaktive Aufklärungsplattform zu gestalten.

## 1.1 Relevanz

### Gesellschaft

Im Jahr 2024 betrug der Anteil der Social-Media-Nutzenden in der Schweiz knapp 80 %. Weiter informiert sich ein bedeutender Anteil der europäischen Bevölkerung über das Internet, eine Mehrheit verwendet Social Media primär für Nachrichten und Unterhaltung (**we`are`social`anteil`2024**). Gemäss der JAMES-Studie 2024 (**kulling-knecht`james`2024**) informiert sich 2024 etwa die Hälfte der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche auf sozialen Plattformen.

Somit wird durch Social-Media-Inhalte ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung erreicht. Dadurch können desinformative Inhalte potenziell einen grossen Einfluss auf die Bevölkerung und ihre (politische) Meinungsbildung haben (**grujic`warnhinweise`2024hohlfeld`schlechte`2020**), insbesondere wenn Social-Media-Plattformen auch als Informationsquelle zu politischen und gesellschaftlichen Themen dienen.

**grady`neural`1998** haben gezeigt, dass sich Rezipierende besser und länger an visuelle Inhalte erinnern können als an Worte. Eine weitere Untersuchung fand einen Zusammenhang zwischen dem Konsum von Videos und der Möglichkeit der Nutzenden, auf diese zu reagieren (**khan`social`2017**). Inhalte mit Partizipationsmöglichkeit scheinen ausserdem den weiteren Konsum (*information seeking*) zu befeuern (**khan`social`2017**). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass audiovisuelle Desinformation eine besondere Gefahr darstellt.

### Politik

**hohlfeld`schlechte`2020** schreiben Desinformation die Fähigkeit zu, demokratische

Gesellschaften “durch Inhalte, die Angst und Verunsicherung schüren, [...] [sowie, d. Verf.] durch die Schwächung der seriösen Institutionen der Erkenntnisbeschaffung und [...] durch Normverschiebungen des politisch Sagbaren” zu destabilisieren. (**khan`fake`2021**).

Eine Marketingfirma fand 2016 heraus, dass Fake-News-Seiten für die Verbreitung ihrer Inhalte fast komplett von Facebook abhängig sind. Während solche Seiten 50 % der Websitebesuche von Facebook erhalten, lagen seriöse Medien bei etwa 20 %.(**wong`almost`2016khan`fake`2021allcott`social`2017**).

Facebook und weitere Social-Media-Plattformen können somit als starke Treiber von Desinformation verstanden werden (**wong`almost`2016**). In Anbetracht der jüngsten Tendenz, Einordnungen durch Faktencheck-Organisationen auf den Meta-Plattformen einzustellen (**isaac`meta`2025meta`transparency`centre`penalties`2025**), ist es für die Nutzenden deshalb umso wichtiger, Inhalte bezüglich ihres Wahrheitsgehalts korrekt einordnen zu können.

Gemäss dem **bundesministerium`des`innern`und`fur`heimat`desinformation`2022**(**teetz`social-me**) kann Desinformation in einigen Fällen sogar als Bedrohung der nationalen Sicherheit verstanden werden.

Die Schweiz hat mit ihrer direkten Demokratie ein weltweit einzigartiges politisches System, in keinem anderen Staat hat die Bevölkerung so viele Mitbestimmungsrechte (**sager`politische`2017**). Es ist deshalb zwingend notwendig, dass diese ihre politischen Entscheide aufgrund von korrekten Fakten und eigener politischer Entscheidung treffen kann, ohne von Desinformation beeinflusst zu werden (**vogler`wahrnehmung`2021**)(**europaean`parliame**) Auch wenn über die tatsächliche Gefährdung der Schweizer Politik durch Desinformation bisher noch wenig bekannt ist, scheint die Schweiz als Staat vergleichsweise widerstandsfähig zu sein (ebd.).

Durch das Wissen der Plattform-Nutzenden über Desinformation und die Mechanismen der Social-Media-Plattformen sowie die Fähigkeit, falsche von echten Tatsachen zu unterscheiden, kann diese Gefahr weiter verringert werden.

## Wissenschaft

Soziale Medien funktionieren fundamental anders als traditionelle Medien. Nachrichten und andere Inhalte können ohne faktische Einordnung oder inhaltlichen Kodex weltweit geteilt werden (**allcott`social`2017**). Die journalistischen Kriterien wie “Unabhängigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit” (**grujic`warnhinweise`202**) werden nicht überprüft. Besonders in Krisenzeiten sind die Nutzenden besonders anfällig für Falschinformationen (**ceron`fake`2021**).

Social-Media-Plattformen und ihre entsprechenden Algorithmen zur Inhaltsauswahl basieren neben den Interaktionen der Nutzenden untereinander in ihrer Funktionsweise vor allem auf der Generierung von Aufmerksamkeit (**schmidt`meinungsbildung`2022behnke`manipulation**) Durch die Verbreitung eines Inhaltes wird zwangsläufig die Kapazität der Nutzenden für die Verarbeitung anderer Inhalte geschmälert (**hohlfeld`schlechte`2020**).

Die Wissenschaft kennt das Potenzial und die Gefahr von Social-Media-Plattformen, durch Fragmentierung und das Anzeigen bestimmter Inhalte Filterblasen zu schaffen und die Gesellschaft zu spalten – dieser Effekt konnte jedoch bisher nicht tatsächlich

bewiesen werden (**schmidt`meinungsbildung`2022**).

Als Massnahme gegen Desinformation werden oft Faktenchecks eingesetzt. Deren Wirksamkeit wird allerdings immer wieder in Frage gestellt (**lazer`science`2018**)(**ceron`fake`2021**). "(...) people prefer information that confirms their preexisting attitudes (selective exposure), view information consistent with their preexisting beliefs as more persuasive than dissonant information (confirmation bias), and are inclined to accept information that pleases them (desirability bias)." (**lazer`science`2018**)(**grujic`warnhinweise`2024**). Faktenchecks könnten in einigen Fällen sogar kontraproduktiv sein, wenn die Falschinformation wieder aufgefrischt wird und dadurch eher hängenbleibt als die faktische Einordnung (ebd.). Umso wichtiger ist es, dass die Rezipierenden die medialen Artefakte möglichst selbst beurteilen können.

## 1.2 Forschungsfrage

Folgende Fragestellung wird in der Bachelorarbeit behandelt:

Welche inhaltlichen und gestalterischen Merkmale weist visuelle und audiovisuelle Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz auf?

Begründung für Forschungsfrage.

Aufbau der Arbeit

## 2 Forschungsstand zur Desinformation

Das folgende Kapitel fasst den aktuellen Forschungsstand zu aktueller Desinformation zusammen. Während Desinformation auch in Printmedien wie Zeitungen oder Fernsehformaten verbreitet werden kann, konzentriert sich diese Arbeit auf die Verbreitung von Desinformation auf Social-Media-Plattformen.

In einem ersten Schritt wird aktuelle Desinformation definiert und von anderen, ähnlichen Formaten abgegrenzt. Anschliessend wird das Phänomen erklärt, indem auf die Verbreitung und die inhaltliche und strukturelle Produktion sowie die Auswirkungen davon eingegangen wird.

Dazu werden aktuelle Studien aufgearbeitet und die entsprechenden Erkenntnisse gesammelt dargestellt.

### 2.1 Begriffsdefinition

Beispielsweise durch die erste Amtszeit des US-Präsidenten Donald Trump (2017–2021) oder den Brexit hat der Begriff «Fake News» weltweit an Bedeutung gewonnen (**hohlfeld'schlechte'2020marx'fake'2020**).

In der Literatur existieren verschiedene Definitionen des Begriffes. **hohlfeld'schlechte'2020** vertreten beispielsweise die Haltung, dass «Fake News» als Begriff für desinformative Inhalte gleichbedeutend sind mit dem politischen Propagandabegriff. In den letzten Jahren wurde allerdings auch oft argumentiert, dass «Fake News» lediglich als politischer Begriff gewertet und im wissenschaftlichen Kontext stattdessen von (aktueller) Desinformation gesprochen werden sollte (**bontridder'role'2021habgood-coote'stop'2019marx'fake'2020**). Egelhofer & Lecheler (**marx'fake'2020**) differenzieren zwischen «Fake News» als Genre für Falschinformationen und «Fake News» als Label im Sinne einer politischen Instrumentalisierung zur Diskreditierung von Medien und Institutionen.

In Anlehnung an **marx'fake'2020** und in Abgrenzung zum politischen Label wird in dieser Bachelorarbeit der Begriff «Desinformation» verwendet.

In der Wissenschaft gibt es bisher keine einstimmige Definition für Desinformation. **marx'fake'2020** benennen ein Theoriendefizit, basierend auf widersprüchlichen Definitionen sowie nicht nachvollziehbaren Definitionskriterien.

Laut **lazer'science'2018** handelt es sich bei Desinformation um “fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information.” **allcott'social'2017** sprechen von “(…) news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.” (**tandoc'jr'defining'2018lazer'science'2018**).

Diese Definition kann nicht nur auf News-Artikel angewendet werden, sondern auch auf andere mediale Artefakte (**bontridder'role'2021**) (**reuter'fake'2019**). **marx'fake'2020** definieren aktuelle Desinformation als “Kommunikation wissentlich und empirisch falscher Informationen zu neuen und relevanten Sachverhalten mit dem Anspruch auf Wahrheit.” Sie stützen sich dabei auf folgende Kriterien:

- **(Visuelle) Kommunikation:** Eine wahrheitsfähige Mitteilung mit darstellendem

Gehalt, welche einen Teil der Wirklichkeit abbildet. Dies bezieht sich nicht nur auf sprachliche, sondern auch auf visuelle Mitteilungen (**marx`fake`2020**).

- **Aktualitätsbezug:** “(…) überraschende Themen mit (potenziell) großer Auswirkung auf die Gesellschaft. So ermöglicht sie ihrem Publikum die Ausbildung von (wenn auch empirisch unzutreffenden [..]) Erwartungen und dadurch die Orientierung in einer komplexen Welt.” (**marx`fake`2020**).
- **Wahrheitsanspruch:** Aktuelle Desinformation beansprucht für sich, dass sie (vorgetäuscht) wahr ist. In diese Betrachtung werden sowohl Produzierende wie auch Rezipierende des Inhaltes miteinbezogen. Hierbei gilt, ob es für externe Beobachtende plausibel ist, dass Rezipierende die Nachricht als wahr betrachten (**marx`fake`2020**).
- **Unwahrheit:** Der desinformative Inhalt besitzt irreführendes Potenzial, da er empirisch falsch ist und somit den zuvor beanspruchten Wahrheitsgehalt nicht einlöst. (**marx`fake`2020**).
- **Unwahrhaftigkeit:** Die Produzierenden sind sich der Tatsache bewusst, dass ihre Mitteilungen falsch sind. (**marx`fake`2020**)
- **Täuschungsabsicht:** Falsche Tatsachen werden vorsätzlich und bewusst verbreitet. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese der gezielten Verbreitung von Falschinformationen dienen sollen oder beispielsweise zu Clickbait-Zwecken eingesetzt werden (**marx`fake`2020khan`fake`2021**).

Desinformation muss abgegrenzt werden von weiteren verwandten Themen und Begriffen:

- **Missinformation:** Missinformation “(…) refers to false, inaccurate, or misleading information that is shared without any intent to deceive.” (**bontridder`role`2021**). **marx`fake`2020** grenzen Missinformation anhand des Unwahrhaftigkeitskriteriums ab, indem es sich bei Missinformation gemäss ihrer Definition um eine unwissentliche Fehlinformation handelt (**marx`fake`2020**), welche ohne Täuschungsabsicht verbreitet wird (**grujic`warnhinweise`2024**).
- **Satire:** Satire ist nach **marx`fake`2020** erkennbar an einer klaren Quelle (beispielsweise ein Satiremagazin) sowie bestimmten Text- und Stilmerkmalen und grenzt sich von Desinformation ab durch den Verzicht auf den Wahrheitsanspruch. Diese Einschätzung wird ebenfalls durch externe Beobachtende getroffen. Weitere Merkmale sind humoristische oder übertriebene Darstellungen (**tandoc`jr`defining`2018khan`fake`2020**), obwohl diese auch in seriösen und korrekten Nachrichten verwendet werden können.
- **Gerücht:** Ein Gerücht zeichnet sich dadurch aus, dass sein Wahrheitsgehalt (noch) nicht überprüft ist (**marx`fake`2020**). Der Wahrheitsgehalt von Desinformation lässt sich jederzeit prüfen.
- **Verschwörungstheorie:** Rosnow & Kimmel (**krafft`disinformation`2020**) definieren Verschwörungstheorien (Rumors) als “an unverified proposition for belief



that bears topical relevance for persons actively involved in its dissemination.” (ebd.). **krafft`disinformation`2020** halten eine persönliche Betroffenheit sowie Informationsunsicherheit als Bedingungen für eine Verschwörungstheorie fest. Von Desinformation unterscheidet sich eine Verschwörungstheorie dadurch, dass sie meist auch von denjenigen geglaubt wird, welche zu ihrer Verbreitung beitragen (**marx`fake`2020**).

- **Fake News:** Zum einen wird der Begriff im politischen Kontext als abwertendes Label verwendet für Nachrichten, welche nicht nach dem Willen der politischen Akteurinnen und Akteure berichten (**tandoc`jr`facts`2019**). Zum anderen handelt es sich bei «Fake News» um eine Unterkategorie der Desinformation, welche spezifisch Nachrichtenartikel bezeichnet, die Falschinformationen beinhalten und so aufbereitet sind, dass sie für echt gehalten werden (können) (ebd.).

**marx`fake`2020** haben in ihrer Arbeit eine Begriffsdefinition für aktuelle Desinformation aufgestellt, welche den Term klar definiert und von anderen Kategorien von Falschinformationen abgrenzt. In dieser Bachelorarbeit wird nachfolgend ihre Definition zur Beurteilung von Desinformation angesetzt.

### 2.1.1 Was aktuelle Desinformation ist

Viele Publikationen halten fest, dass aktuelle Desinformation kein neues Phänomen ist (**tandoc`jr`facts`2019allcott`social`2017lazer`science`2018**). **allcott`social`2017** nennen als eines der ältesten Beispiele den *Great Moon Hoax* von 1835.

Seit in den letzten 20 Jahren Social-Media-Plattformen aufgekommen sind, hat sich die traditionelle Informationsverbreitung stark ins Internet verlagert (**allcott`social`2017marx`fake`2020tandoc`jr`facts`2019**). Diese Plattformen erlauben es den Nutzenden, auf sehr einfache Art und ohne grosse Hindernisse Informationen online mit der gesamten Nutzerbasis zu teilen (**vogler`wahrnehmung`2021lazer`science`2018**). Informationen zu aktuellen Ereignissen können so ohne inhaltliche Richtlinien, Einordnungen oder Faktenkontrollen potenziell weltweit verbreitet werden (**marx`fake`2020allcott`social`2017ceron`fake`2021**). “An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the New York Times.” (**allcott`social`2017**).

Mittlerweile informiert sich weltweit ein Grossteil der Bevölkerung auf sozialen Plattformen oder anderweitig online über aktuelle Geschehnisse (**allcott`social`2017**). Auch in der Schweiz nutzt mehr als die Hälfte der Bevölkerung soziale Medien zu Unterhaltungs- und Informationszwecken (**we`are`social`anteil`2024**). Nutzende, welche auf Social Media Inhalte zu aktuellen Vorkommnissen teilen, werden so journalistisch tätig, auch ohne sich dessen immer bewusst zu sein (**tandoc`jr`defining`2018**). Professionelle Journalisten und Medienhäuser sind diesem Trend in den letzten Jahren gefolgt und nutzen die Plattformen mittlerweile ebenfalls gezielt zur Verbreitung ihrer Inhalte (ebd.).

Die grosse Freiheit, welche diese Liberalisierung der Inhaltsverbreitung bietet, lässt gleichzeitig Raum für Missbrauch und die Verbreitung von Falschinformationen (**ceron`fake`2021**). Seit 2016 ist vor allem in den USA das Mass an Desinformation stark angestiegen, bedingt durch den Wahlkampf von US-Präsident Donald Trump (**lazer`science`2018allcott`social`2017marx`fake`2020**).

**lazer`science`2018** konstatieren einen historischen Tiefpunkt in der Glaubwürdigkeit in die öffentlichen Medien. Durch parteipolitische Polarisierung und geringere Toleranz für andere Meinungen durch Social-Media-Inhalte ist ein massiver Nährboden entstanden für die Verbreitung von Desinformation (ebd.).

Während der Covid-Pandemie 2020 wurde ebenfalls ein starker Anstieg an Desinformation auf den sozialen Medien verzeichnet, beispielsweise zu den neu entwickelten Impfstoffen (**khan`fake`2021**). **ceron`fake`2021** nennen als Ursache die vorherrschende Unsicherheit, welche die Verbreitung der Inhalte weiter befeuerte (**zoglauer`konstruierte`2021**).

Die Schweiz galt lange als vergleichsweise resistent gegen Desinformation (**vogler`wahrnehmung`2021**). Jedoch lässt sich auch hier seit 2021 ein Anstieg verzeichnen. Für die Schweiz gaben 2021 etwa ein Viertel der befragten Personen an, oft oder sehr oft auf Desinformation zu stossen (ebd.). In einer OECD-Studie von 2024 zeigte sich ausserdem, dass die Schweizer Bevölkerung in der Bewertung von Desinformation vergleichsweise schlecht abschnitt (**wyl`schweizerinnen`2024**).

### **2.1.2 Der Einfluss generativer künstlicher Intelligenz auf die Erstellung von Desinformation**

Vor allem seit der kommerziellen Veröffentlichung von OpenAI's ChatGPT Ende 2022 hat das Thema generative künstliche Intelligenz an Bedeutung gewonnen. Der Bereich der Online-Desinformation bildet hier vor allem eine Schnittmenge mit generierten Bildern und Deepfake-Videos (beispielsweise "a false depiction of someone saying or doing something they never did" (**birrer`what`2024**)), welche oftmals schwer erkennbar sind (**montasari`artificial`2022**). "More recently, developments in AI have further expanded the possibilities to manipulate texts, images, audios and videos, with the two latter types of content becoming increasingly realistic." (**bontridder`role`2021**).

Befürchtungen zur Verbreitung KI-generierter Desinformation umfassen beispielsweise die Verletzung der Persönlichkeitsrechte durch die Falschdarstellung von Personen oder die gezielte, hyperpersonalisierte Verbreitung von Falschinformationen während politischer Wahlen oder Abstimmungen (**kertysova`artificial`2018**).

Zur effektiven Gefahr und Verbreitung von Deepfakes und KI-generierten Bildern sind bisher jedoch noch nicht genügend Erkenntnisse vorhanden. (**birrer`what`2024**).

## **2.2 Studien zu aktueller Desinformation**

### **2.2.1 Wer verbreitet Desinformation?**

Die meisten Bürgerinnen und Bürger moderner Demokratien informieren sich nicht selbst aktiv über Themen wie Politik und die Gesellschaft, sondern ihr Wissensstand ist abhängig von den zur Verfügung stehenden Informationen der "information supply chain". Diese wird bespielt mit journalistisch oder anderweitig medial aufbereiteten Inhalten, welche von den leitenden Akteurinnen und Akteuren der Gesellschaft ausgehen (**lecheler`disinformation`2022**). Gemäss **allcott`social`2017** stammen die Inhalte

ursprünglich oftmals von Desinformations- oder Satire-Plattformen und werden von da aus weiterverbreitet.

Da die Produktion von Desinformation einen bewussten Akt der Täuschung darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass es schwierig ist, tatsächliche Aussagen über die Produzierenden zu treffen (**lecheler`disinformation`2022**). **pennycook`lazy`2019** benennen als Grundmotivation jedoch bereits in ihrer Definition von Desinformation "highly salient [...] fabricated claims that are created to spread on social media." Die Literatur nennt zumeist zwei klare Motive zur Produktion von Desinformation: finanzielle Anreize oder politische und ideologische Überlegungen.

Gehen Inhalte auf Social Media viral und werden einer grossen Menge an Nutzenden angezeigt, so generiert dies oft finanziellen Umsatz (**allcott`social`2017tandoc`jr`facts`2019marx`fake`2020**), indem beispielsweise auf externe Artikel verlinkt wird, welche dann Werbeanzeigen beinhalten. **lecheler`disinformation`2022** weisen hier etwa auf Journalistinnen und Journalisten oder Medienhäuser hin, welche bewusst desinformative Taktiken einsetzen, um durch Clickbaiting oder besonders polarisierende Inhalte mehr Umsatz zu generieren.

Doch nicht nur journalistische Akteurinnen und Akteure verwenden Desinformation aus finanziellen Gründen, sondern auch Privatpersonen. Ein berühmtes Beispiel stammt von den US-Wahlen 2016, als eine Gruppe Jugendlicher in Mazedonien massenweise Desinformation verbreitet hat, was ihnen Tausende von Dollars einbrachte (**allcott`social`2017subramanian`meet`2017tandoc`jr`facts`2019**). **allcott`social`2017** erwähnen als weiteres Beispiel Paul Horner, welcher aus Profitgründen massenweise Desinformation auf Social Media geteilt hat (**dewey`facebook`2016**).

Als zweiter Motivationstreiber gelten ideologisch motivierte Versuche, Einfluss auf die politische Meinungsbildung zu nehmen und demokratische Institutionen zu schwächen (**schmidt`meinungsbildung`2022lecheler`disinformation`2022marx`fake`2020**). So werden zum Beispiel oftmals Politikerinnen und Politiker diskreditiert (**tandoc`jr`facts`2019allcott`social`2017**) oder bewusst polarisierende Inhalte verbreitet (**european`parliament`directorate-general`for`external`relations`2019**). Ergänzend halten **weidner`fake`2019** fest, dass Einzelpersonen oder feindliche Staaten diskreditierende oder anderweitig politische Desinformation weniger gezielt einsetzen, sondern allgemeiner nach dem Motto "I'd like to see your world burn". Das Ziel dahinter ist auch hier die Delegitimierung eines staatlichen Systems sowie eine Spaltung der Gesellschaft (ebd.)

Laut **tandoc`jr`facts`2019** lassen sich Produzierende meist von den Nutzenden unterscheiden, welche die Desinformation weiterverbreiten. Dies unterstreichen auch **lecheler`disinformation`2022**: oftmals verfolgen die Rezipierenden mit der Weiterleitung der Inhalte nicht das Ziel, demokratische Institutionen zu schwächen, sondern wollen entweder ihr Umfeld informieren oder unterhalten (**subramanian`meet`2017**), oder aber sie glauben die Desinformation selbst. Die Information wird in diesem Fall entweder geteilt, um beispielsweise eine hoffnungsvolle Botschaft zu verbreiten, oder um das Umfeld zu warnen (**weidner`fake`2019**). Unabhängig vom tatsächlichen Grund tragen sie durch das Weiterleiten des Inhalts jedoch zur Verbreitung der Desinformation bei.

**guess'less'2019** zeigen ausserdem, dass die Nutzenden, welche besonders viele Links teilen, oftmals auch besser zwischen wahren und falschen Informationen unterscheiden können. Es ist also nicht der Fall, dass einige Nutzende einfach blindlings alles teilen (ebd.).

### 2.2.2 Die Produktion von Desinformation

Auf der Produktionsseite werden oftmals psychologische Faktoren ausgenutzt, um die Desinformation gezielt zu verbreiten: Es wird darauf gesetzt, dass Rezipierende "attracted to gossip, rumor, scandal, innuendo, and the unlikely" sind (**burkhardt'history'2017**).

Desinformation wird besonders emotional und provokativ gestaltet, beispielsweise durch Enthusiasmus, Wut oder Enttäuschung, um so möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (**levak'disinformation'2020grujic'warnhinweise'2024tandoc'jr'facts'2019wahl'fake'2021**).

Durch ihre Aufbereitungsart wird den Rezipierenden Orientierung geboten und Erwartungen werden geschürt, auch wenn diese empirisch nicht zutreffen (**marx'fake'2020**).

**pennycook'lazy'2019** weisen darauf hin, dass durch diesen Fokus auf Viralität oftmals die Plausibilität der Nachrichten sinkt, weshalb eher analytisch denkende Personen tendenziell weniger anfällig für Desinformation sein könnten (siehe Kapitel "?? ??").

Um glaubhaft zu sein, muss Desinformation immer noch genügend Wahrheitsgehalt haben, um genug wahr zu erscheinen, auch wenn sie faktisch falsch ist. (**weidner'fake'2019**).

Viele Quellen belegen, dass Desinformation oft an echte Nachrichtenformate angelehnt ist, um so möglichst für echt gehalten zu werden (**tandoc'jr'facts'2019allcott'social'2017lazer'science**).

**grujic'warnhinweise'2024** benennt weitere typische Merkmale, wie beispielsweise reisserische Überschriften oder fehlende Quellenangaben. Studien zeigen ausserdem, dass visuelle Artefakte in Kombination mit Text weiter zur Aufmerksamkeit für die Desinformation beitragen (**weikmann'visual'2023weidner'fake'2019**). Das Kapitel "?? ??" geht weiter auf die visuelle Wirkung von Desinformation ein.

#### Verbreitung

Digitale Social-Media-Plattformen ermöglichen es sämtlichen Nutzenden, Informationen einem nahezu unbegrenzten Publikum zugänglich zu machen (**marx'fake'2020**).

**schaewitz'when'2020** stellen dazu klar, dass negative Auswirkungen von Desinformation nur dann zu erwarten sind, wenn diese nach Prüfung durch die Rezipierenden geglaubt und weiterverbreitet wird. Eine Information, welche von Anfang an nicht glaubwürdig ist, wird in den wenigsten Fällen weiterverbreitet, es sei denn mit mutwilliger Absicht. **guess'less'2019** zeigen, dass die Weiterverbreitung von Desinformation durch Rezipierende generell eher selten stattfindet.

Wird ein desinformativer Inhalt auf Social Media weiterverbreitet, geschieht die Distribution nicht nur durch die Nutzenden selbst, sondern wird durch die Funktionsweise der Plattformen weiter vorangetrieben (**krafft'disinformation'2020**). Was die Verbreitung auf Social Media so effektiv macht, ist die Personalisierung der Inhalte basierend auf den Plattform-Algorithmen (**schmidt'meinungsbildung'2022**): Um die Nutzenden möglichst lange auf den Plattformen zu halten, werden ihnen gezielt Inhalte angezeigt, welche sie ansprechen und ihre Aufmerksamkeit erhalten. Dadurch wird Desinformation gezielt vor allem denjenigen Personen angezeigt, welche diese mit hoher Wahrrscheinlich-

keit weiter teilen und so weitere Aufmerksamkeit generieren. Während die Plattformen so mehr Einnahmen durch angezeigte Werbung machen, führt es dazu, dass sich Desinformation weiter verbreiten kann (ebd.) (**ghai`deep-learning-based`2024**).

Ausserdem kursieren auf den sozialen Plattformen sogenannte *Bots*.

Der Obergriff *social bots* oder deren Zusammenschluss zu einem *social botnet* beschreibt auf Algorithmen basierende maschinelle Nutzer, die vollautomatisiert konkrete Aufgaben in digitalen sozialen Netzwerken abarbeiten und dabei weitgehend autark agieren. So können social bots inzwischen mit menschlichen Nutzerinnen und Nutzern interagieren und kommunizieren, Gesprächen folgen und dem Kontext entsprechende Kommentare erwidern[...]. (**behnke`manipulation`2018**)

Bots nehmen Einfluss auf die Verbreitung von Inhalten oder Diskussionsverläufen (beispielsweise auf X/Twitter) und können so bestimmte Meinungen und Inhalte auf den Plattformen gezielt vorantreiben (**behnke`manipulation`2018**). Da Bots oft nur sehr schwer oder gar nicht von echten Profilen zu unterscheiden sind, muss davon ausgegangen werden, dass eine Grosszahl der eingesetzten Bots nicht als solche erkannt wird (**lazer`science`2018**).

### 2.2.3 Glaubwürdigkeit von Desinformation

Erkenntnisse zur Anfälligkeit der Rezipierenden, Desinformation zu glauben, und den entsprechenden Faktoren, welche dies begünstigen, sind weiterhin Gegenstand der Forschung (**lazer`science`2018****schaewitz`when`2020**). Dennoch sind in der Wissenschaft bereits einige Theorien bekannt:

**hohlfeld`schlechte`2020** erwähnen als ein Gefahrenpotenzial die limitierte kognitive Informationsverarbeitung, welche durch die Menge an über das Internet zugänglichen Informationen überschritten wird, insbesondere auf Social Media. So findet zwangsläufig eine inhaltliche Selektion der Inhalte statt, auf welche die Aufmerksamkeit verteilt werden muss (ebd.) (**tandoc`jr`facts`2019**). Kommen Nutzende zu einem grossen Teil mit Desinformation in Kontakt, erscheint diese als glaubwürdiger und gewinnt an Relevanz, da weniger gedankliche Kapazität für andere Themen vorhanden ist.

In diesem Zusammenhang wird oft auf die *dual-process theory* hingewiesen, gemäss der Informationen im Gehirn auf zwei Arten verarbeitet werden können (**pennycook`lazy`2019**): Während System 1 für intuitive, schnelle und automatische Entscheidungen verantwortlich ist, ermöglicht System 2 kalkulierende, analytische und bewusste Denkprozesse (**hohlfeld`schlechte`2020**). Gemäss **schaewitz`when`2020** steigt durch Informationsüberfluss die Tendenz, Information intuitiv zu verarbeiten, da so trotz limitierter kognitiver Kapazität besser mit der übermässigen Menge an Inhalten umgegangen werden kann. Eine Studie von **pennycook`lazy`2019** belegt, dass Inhalte auf sozialen Medien tatsächlich zumeist heuristisch verarbeitet werden und Personen anfälliger sind für Desinformation, wenn sie Inhalte nach diesem intuitiven System beurteilen. Als Ursache hierfür beschreiben sie die meist fehlende Bereitschaft, sich vertiefter mit den Inhalten auseinanderzusetzen (ebd.). Das hat einen Einfluss auf die Fähigkeit zur Meinungsbildung, da

diese ein aktives Mitdenken und Handeln erfordert (**schmidt`meinungsbildung`2022**). Fehlt diese vertiefte Auseinandersetzung, werden Inhalte einerseits schneller geglaubt, andererseits möglicherweise auch eher gedankenlos weiterverbreitet.

Während **pennycook`lazy`2019** also zum Schluss kommen, dass vor allem die Bereitschaft zur analytischen Beurteilung von Inhalten die Anfälligkeit für Desinformation beeinflusst und die politische Zugehörigkeit eine untergeordnete Rolle spielt, war das Ergebnis von **schaewitz`when`2020** im Gegenzug, dass politische Zugehörigkeit sowie persönliche inhaltliche Bindung (*motivated reasoning*) bei Versuchspersonen dennoch zumindest in gewissen Fällen eine grössere Rolle bezüglich der Vulnerabilität spielt als die Art der Informationsverarbeitung.

**zoglauer`konstruierte`2021** argumentiert, dass aufgrund von persönlichen Stereotypen beide Faktoren einen Einfluss haben können und sich gegenseitig nicht zwingend ausschliessen müssen, respektive diese gemeinsam auftreten können.

Die Literatur kennt verschiedene Arten von Biases. **lazer`science`2018** nennen im Zusammenhang mit Desinformation die Folgenden:

- Selective exposure: Rezipierende bevorzugen Informationen, die ihre bereits existierenden Einstellungen abbilden oder bestätigen.
- Confirmation bias: Information, welche mit bereits bestehenden Einstellungen übereinstimmt, wird als überzeugender wahrgenommen.
- Desirability bias: Rezipierende mögen Informationen mehr, wenn sie mit ihren Einstellungen übereinstimmen.

Von Biases wird angenommen, dass sie die Verarbeitung von Informationen vereinfachen, was jedoch weiter in einer erhöhten Angriffsfläche für Desinformation resultiert (**tandoc`jr`facts`2019**). **lazer`science`2018** zweifeln basierend darauf die Effizienz von Faktenchecks an. Sie sehen ausserdem eine zusätzliche Gefahr darin, dass Personen durch Faktenchecks an bereits bekannte Informationen erinnert werden, diese durch ihre Biases aber im falschen Kontext abgespeichert werden und sich die Falschinformationen dadurch weiter festsetzen können (ebd.). **hohlfeld`schlechte`2020** ergänzen, dass ein Bias (spezifisch vor allem der Bestätigungsfehler, *confirmation bias*) oft auch dazu führt, dass Informationen weniger überprüft werden. Er führe dadurch auch eher zur Tendenz, sich in sogenannten Resonanzräumen zu organisieren.

Resonanzräume oder Echokammern bezeichnen den Umstand, dass sich Nutzende bewusst primär mit Gleichdenkenden umgeben. Dadurch werden sie weniger mit anderen Meinungen konfrontiert, welche nicht ihren eigenen entsprechen, wodurch sie in ihren (möglicherweise faktisch falschen) Vorstellungen bestätigt werden (**hohlfeld`schlechte`2020**). **zoglauer`konstruierte`2021** zeigt ausserdem, dass Informationen von sozial näheren Quellen generell als wahrer wahrgenommen werden (**levak`disinformation`2020**).

Von Echokammern wird befürchtet, dass sie zur gesellschaftlichen Spaltung und Polarisierung beitragen (**zoglauer`konstruierte`2021**) und so die demokratische Meinungsbildung gefährden können, allerdings wird ihre Verbreitung und das Ausmass davon zunehmend infrage gestellt (**schmidt`meinungsbildung`2022**).

Gemäss **weidner`fake`2019** ist vielen Nutzenden bekannt, dass Inhalte auf Social Media nicht in jedem Fall der Wahrheit entsprechen. Dies führe jedoch im Gegenzug dazu, dass möglicherweise gar nichts mehr für wahr gehalten wird, was wiederum zu einem generellen Misstrauen führt, unter anderem auch in politische Institutionen (ebd.).

#### 2.2.4 Auswirkungen aktueller Desinformation auf die politische Meinungsbildung

Eine funktionierende Demokratie setzt voraus, dass sich Bürgerinnen und Bürger ohne Fremdeinfluss und basierend auf Fakten informieren und sich so ihre Meinung bilden können (**vogler`wahrnehmung`2021**). Durch Desinformation kann diese Grundvoraussetzung angegriffen und die Bevölkerung in ihrer Entscheidungsfähigkeit beeinflusst oder eingeschränkt werden (ebd.). Das Europäische Parlament hält fest: “disinformation erodes trust in institutions along with digital and traditional media and harms our democracies by hampering the ability of citizens to take informed decisions” (**europa`parliament`directorate-general`for`external`policies`of`the`union`impact`2021**) (**reuter`fake`2019vogler`wahrnehmung`2021grujic`warnhinweise`2024schmidt`meinungsbildung**). Allgemein führt eine weitreichende Ausbreitung von Desinformation dazu, dass es Rezipierenden schwerfällt zu unterscheiden, welche Informationen glaubwürdig sind und welche nicht (**weikmann`visual`2023**).

**wahl`fake`2021** hebt als Gefahr von Desinformation vor allem das propagandistische Potenzial und die Meinungsmanipulation während politischer Wahlen hervor. **allcott`social`2017** halten den Einfluss von Desinformation auf die politische Meinungsbildung am Beispiel der US-Wahlen 2016 für eher gering, während **lazer`science`2018** darauf verweisen, dass durch die Funktionsweise der Social-Media-Plattformen die Verbreitung falscher Informationen massiv verstärkt wird. Auch **vogler`wahrnehmung`2021** halten fest, dass Desinformation die Entscheidungsbildung negativ beeinflussen kann.

Auf die Schweiz hat Desinformation im Bereich der Politik einen besonders gravierenden Einfluss. Als weltweiter Einzelfall hat das Schweizer Stimmvolk ein besonders grosses politisches Mitbestimmungsrecht, indem regelmässig nicht nur Wahlen stattfinden, sondern auch Volksabstimmungen zu diversen Themen (**sager`politische`2017**). Desinformation kann gravierende Auswirkungen auf die politischen Prozesse haben, wenn politische Entscheidungen nicht auf Fakten, sondern falschen Informationen beruhen (**vogler`wahrnehmung`2021grujic`warnhinweise`2024**).

### 2.3 Audiovisuelle Wirkung desinformativer Inhalte

Grösstenteils handelt es sich bei der visuellen Desinformation bisher um bearbeitete oder aus dem Kontext gerissene Bilder und Echtvideos (**bradshaw`industrialized`2021**). **weikmann`visual`2023** nennen als weitere Formen aber auch irreführende Grafiken, Deepfakes und “Virtual performances”, welche Deepfakes mit KI-generiertem Audio verbinden. Meist wird dabei das visuelle Artefakt mit einem Begleittext verbunden, welcher die Falschaussage enthält, während das visuelle Artefakt die Aussage unterstützt (**weikmann`visual`2023**).

Visuelle Desinformation stellt ein besonderes Gefahrenpotenzial dar, da sie in der Tendenz mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht als Text (**weikmann`visual`2023**) und sich Rezipierende einfacher an Bilder erinnern können als an textbasierte Inhalte (**grady`neural`1998**). Weiter wird visuellen Elementen eine erhöhte Glaubhaftigkeit zugeschrieben (**weikmann`visual`2023**).

Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie deuten ausserdem darauf hin, dass visuelle Informationen eine stärkere emotionale Reaktion auslösen (**weikmann`visual`2023**) und dies dazu führt, dass die Rezipierenden ein Video länger konsumieren und sich stärker darauf konzentrieren, sofern sie sich durch die emotionale Reaktion angesprochen fühlen (**teixeira`emotion-induced`2012**). **zhou`effects`2005** halten zusammenfassend fest, dass die emotionale Antwort einen Einfluss hat auf die Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Erinnerung und sie die Meinungsbildung beeinflusst.

**schaewitz`when`2020** beurteilen die Auswirkung von visuellen Elementen ambivalent, da diese in einigen Fällen möglicherweise gar nicht beachtet werden, beispielsweise bei Symbolbildern.

## 2.4 Massnahmen gegen Desinformation

### 2.4.1 Rechtliche Situation

### 2.4.2 Eindämmungsmöglichkeiten gegen Desinformation

## 2.5 Diskussion

Das Phänomen der aktuellen Desinformation ist trotz diverser Studien nach wie vor noch wenig erforscht, selbst der Begriff ist nicht klar und einheitlich definiert. Es ist jedoch unumstritten, dass Desinformation massive Auswirkungen auf die Meinungsbildung der Rezipierenden und somit auf demokratische Prozesse haben kann.

Produzierende nutzen gezielt psychologische Effekte, um ihre Inhalte zu verbreiten und Aufmerksamkeit darauf zu ziehen. Dazu werden unterschiedliche Mechanismen eingesetzt, unter anderem visuelle Elemente, welche die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung und die Glaubwürdigkeit der desinformativen Inhalte steigern.

Ausgehend von der vorhandenen Literatur lassen sich über die Verbreitung von visueller und audiovisueller Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz folgende Hypothesen bilden:

- **H1:** Die Verbreitung visueller und audiovisueller Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz hat in den letzten Jahren zugenommen. Insbesondere während Krisenzeiten (beispielsweise Covid19-Pandemie, Ukraine-Konflikt, Israel-Konflikt, ...) ist ein Anstieg bemerkbar.
- **H2:** Desinformation wird emotionalisierend und provokativ gestaltet, um so eine möglichst grosse Reichweite zu generieren.
- **H3:** Desinformation wird oft von Einzelpersonen weiterverbreitet. In den meisten Fällen handelt es sich beim Ursprung/den Produzierenden des Artefakts um offizielle Quellen (Journalismus oder Politik).



- **H4:** Primär handelt es sich bei den visuellen Artefakten um Artefakte mit tiefer technischer Komplexität, da diese weniger aufwendig sind in der Produktion.
- **H5:** Die Desinformation liegt in der Regel im Begleittext des Beitrags, das mediale Artefakt unterstützt die Aussage des Begleittextes.
- **H6:** Desinformative Videos enthalten viele Schnitte, um die Zuschauerbindung zu erhöhen.

## 3 Methode

Durch eine quantitative Inhaltsanalyse werden Beiträge auf Social-Media-Plattformen systematisch erfasst und ausgewertet, um so mögliche Rückschlüsse ziehen zu können auf die Machart und Funktionsweise visueller und audiovisueller Desinformation. Dabei werden deduktiv die aufgestellten Hypothesen überprüft.

### 3.1 Methodenwahl

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich deshalb zur Beantwortung der Forschungsfrage, weil sie "formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen erfasst; d. h. deren zentrale Muster herausarbeitet" (**oehmer-pedrazzi standardisierte 2023**). Dieses Vorgehen vereinfacht die statistische Auswertung der Inhalte (ebd.) und die entsprechenden Merkmale können für repräsentative Aussagen herangezogen werden. Das quantitative Vorgehen limitiert ausserdem eine subjektive Auswertung der Inhalte (**lai content 2015**).

In der Wissenschaft werden für die Inhaltsanalyse von Social-Media-Beiträge zumeist automatisierte Verfahren eingesetzt, welche die Anwendung von Machine Learning erfordern (**andreotta analyzing 2019 lai content 2015 schwartz data-driven 2015 wilson content 2022**).

Dadurch kann innert kurzer Zeit eine grosse Menge an Daten ausgewertet werden. Die Anwendung solcher automatisierter Verfahren würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Sie fokussiert deshalb auf die manuelle Auswertung der Inhalte, insbesondere betreffend der visuellen und audiovisuellen Artefakte. Bei der Erstellung des Codebuchs werden dafür die Kriterien für die automatisierten Auswertungen aus den verschiedenen Studien übernommen und auf eine manuelle Auswertung angepasst.

#### 3.1.1 Analysegegenstand

Analysiert werden sämtliche Social-Media-Beiträge mit visuellen oder audiovisuellen Inhalten, welche während des Analysezeitraums durch die Faktencheck-Plattformen Keystone-SDA, AFP Agence France-Presse und 20 Minuten.ch geprüft wurden. Durch diese Einschränkung wird die Überprüfung der Inhalte nicht selbst vorgenommen, sondern Fachpersonen überlassen. Es findet eine inhaltliche Auswertung des Analysegegenstands statt.

Nur vollständig auswertbare Datensätze werden berücksichtigt. Kann ein Datensatz nicht vollständig erfasst werden (beispielsweise aufgrund fehlender Angabe des ursprünglichen Beitrages auf Social Media) wird dieser nicht ausgewertet, da eine Kriterien-gemässe Bewertung nicht möglich wäre.

Die Gütekriterien für eine quantitative Analyse sind folgendermassen gegeben: Die vorgegebenen Codierungsvariablen stellen sicher, dass der Forschungsgegenstand den tatsächlichen Hypothesen entsprechend analysiert wird.

Zur Sicherstellung der Reliabilität und Objektivität wurde vor der Codierung ein Pre-Test mit zwei unabhängigen Personen durchgeführt. Es wurden drei zufällige, zuvor codierte Artikel von snopes.com ausgewertet und überprüft, ob dabei die gleichen

Ergebnisse zustande kommen. Person 1 codierte aus Zeitgründen einen Artikel, die Codierung entsprach zu 88 % der ursprünglichen Codierung, zwei Variablen wurden nicht verstanden (bereinigt 100 % identisch). Person 2 codierte alle drei Artikel, die Codierung entsprach im Durchschnitt zu 71 % der ursprünglichen Codierung, eine Variable wurde nicht verstanden (bereinigt 75 % identisch).

### **3.1.2 Untersuchungszeitraum**

Untersucht werden Inhalte vom 1. Januar 2020 bis zum 31. März 2025 (Beginn der Auswertung). Durch den gewählten Datumsbereich wird einerseits der Aktualitätsbezug sichergestellt, andererseits wird in Krisenzeiten nachweislich besonders viel Desinformation verbreitet (**tandoc'jr'defining'2018ceron'fake'2021**). In den entsprechenden Untersuchungszeitraum fallen einige Krisenphasen, beispielsweise die Covid19-Pandemie (ebd.) oder bewaffnete Konflikte wie der Ukraine- oder der Israel-Konflikt.

### **3.1.3 Räumlicher Geltungsbereich**

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf Schweiz-bezogene Beiträge. Diese Einschränkung ist gegeben durch die Auswahl der Faktencheck-Plattformen. Bei jedem Beitrag wird versucht, das Herkunftsland sowie das Bezugsland der Desinformation zu identifizieren. Hat ein Beitrag erkennbar keinen Bezug zur Schweiz, weder bezüglich dem thematischen Bezug noch durch eine (mutmassliche) Schweizer Quelle, wird er nicht miteinbezogen.

### **3.1.4 Einschränkungen**

Die vorliegende Arbeit liefert eine statistische Auswertung visueller und audiovisueller Desinformation auf Social-Media-Plattformen mit Fokus auf die Schweiz. Betrachtet wird dabei der Zeitraum von Januar 2020 bis Frühling 2025. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Auswertung der audiovisuellen Artefakte der Beiträge, um so mögliche Muster hinter der Produktion zu identifizieren.

Die gewählte Methode bringt einige Einschränkungen mit sich.

Die Auswahl der analysierten Beiträge basiert auf den Inhalten, welche durch die Faktencheck-Organisationen überprüft wurden. Dadurch kann einerseits eine fundierte Grundlage für die Auswahl als Basis genommen werden, andererseits findet so automatisch bereits eine Vorselektion statt. Eine uneingeschränkte Repräsentativität für sämtliche visuelle und audiovisuelle Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz ist so möglicherweise nicht gegeben. Auch liefert die angewandte Methode keine Aussage über das tatsächliche Ausmass von visueller und audiovisueller Desinformation in der Schweiz.

Eine weitere Einschränkung muss hingenommen werden in Bezug auf die Verbreitung der Inhalte. Die vorliegende Methode kann nur zu einem geringen Mass eine Aussage darüber liefern, wie die untersuchten Inhalte von den Rezipierenden aufgenommen wurden, ob ihnen Glaube geschenkt wurde und inwiefern sie weitergeleitet wurden. Ausserdem ist keine Aussage darüber möglich, ob der Ursprung des Artefakts bei der verbreitenden Person liegt oder diese den Inhalt lediglich weiterverbreitet.

Weitere Untersuchungen bezüglich Desinformation auf Social-Media-Plattformen in der Schweiz könnten hier ansetzen und die Verbreitung der Inhalte und deren Rezeption weiter untersuchen.

## 3.2 Methodisches Vorgehen

Von den drei Faktencheck-Portalen wurde jeder Artikel und die zugehörigen Beiträge mit Metadaten in einer json-Datei gespeichert. Während bei AFP und 20 Minuten die Artikel manuell gespeichert werden mussten, konnte bei Keystone-SDA aufgrund ausreichend eindeutiger Website-Elemente ein Python-Crawler eingesetzt werden, welcher die entsprechenden Artikel mit Metadaten automatisiert gespeichert hatte.

Der Crawler speicherte zuerst Titel, URL und Datum des Artikels und indexierte anschliessend den Link des Social-Media-Beitrages und die entsprechende Herkunftsplattform (s. Anhang ?? ??). Für AFP und 20 Minuten.ch wurde der gleiche Vorgang manuell durchgeführt.

Anschliessend wurden die Social-Media-Beiträge aus den Artikeln mittels eines Codebuchs mit vordefinierten Variablen ausgewertet. Die Variablen wurden ausgehend von den Hypothesen aus der Literatur abgeleitet.

Insgesamt wurden 164 Artikel von Keystone-SDA, 99 Artikel von AFP und 27 Artikel von 20 Minuten erfasst. Gesamthaft wurden x Beiträge ausgewertet.

Plattform	Keystone-SDA	AFP	20 Minuten.ch
# Artikel	164	99	27
# SoMe-Beiträge	164	140	43
# fVar 91, 92	-	2	6
# ohne CH-Bezug	-	-	-
# bereinigt	-	-	-
Total:			

Tabelle 1: Erfassung der Stichprobe der auszuwertenden Social-Media-Beiträge

## 3.3 Auswertung

## 4 Ergebnisse

## **5    Schlussteil**

### **5.1    Diskussion**

### **5.2    Beantwortung der Forschungsfrage**

### **5.3    Weiterer Forschungsbedarf**

## **6 Verzeichnisse**

### **6.1 Literatur**

### **6.2 Bildverweise**

### **6.3 Abbildungsverzeichnis**

#### **Abbildungsverzeichnis**

[heading=none]

### **6.4 Tabellenverzeichnis**

#### **Tabellenverzeichnis**

### **6.5 Hilfsmittelverzeichnis**

## 7 Anhang

### 7.1 Python Webcrawler

```
1 # Installed packages: requests, beautifulsoup4, seleniumbase
2 # 2025 https://github.com/y-neck
3 #!! This script is designed for scientific use only and should not
   be used for other purposes.
4
5 # import packages
6 from seleniumbase import Driver
7 from bs4 import BeautifulSoup
8 import json
9 import time
10 import os
11 import copy
12
13 # import article_obj
14 from dictionary_entry import Article_obj
15
16 base_url = 'https://keystone-sda.ch/factchecking'
17 # initialize Seleniumbase Driver
18 driver = Driver(uc=True) # uc true: used to make the Chrome
   browser instance launched by SeleniumBase less detectable as
   an automated browser.
19
20 # load data if existing
21 all_data = []
22 if os.path.exists('keystone-sda.json'):      # INFO: Change file
   name for each new page
23     with open('keystone-sda.json', 'r') as f:
24         # try catch load data
25         try: all_data = json.load(f)
26         except json.JSONDecodeError:
27             print('JSONDecodeError: {JSONDecodeError}')
28
29 # start crawling
30 try:
31     # open page with reconnect timeout and wait for 3 additional
   seconds
32     driver.uc_open_with_reconnect(base_url, reconnect_time=10)
33     time.sleep(3)
34
35     # get page source
36     page_source = driver.get_page_source()
37     # parse page source
38     soup = BeautifulSoup(page_source, 'html.parser')
39
40     # handle 'show more' button until it is no longer present
41     while True:
42         try:
43             driver.click('button.news-list-button')
44             time.sleep(2)
```



```

45         except Exception as e:
46             print("No more 'Show more' button or failed to click:"
, e)
47             break
48         # parse page source
49         page_source = driver.get_page_source()
50         soup = BeautifulSoup(page_source, 'html.parser')
51
52         # find all articles
53         articles = soup.find_all('a', class_='news-link')    # INFO:
Change selector to match article selector (e.g. article class)
54
55         base_id = 1000
56
57         # iterate through all articles, incrementing the id
58         for index, article in enumerate(articles, start=1):
59             current_article = Article_obj()    # create a new
instance for each article
60
61             # assign dictionary values
62             current_article.id = (base_id + index) * 10    #
increment article ID
63             article_url = article['href']    # retrieve article URL
and assign it to the dictionary
64
65             current_article.article_url = article_url
66             current_article.date = article.find('div', class_='news-
date').text
67             current_article.article_title = article.find('div', class_
='news-headline').get_text(strip=True)    # remove leading and
trailing whitespaces
68             current_article.factchecking_platform = 1
69
70             # Open article page
71             driver.uc_open_with_reconnect(article_url, reconnect_time
=10)
72             time.sleep(2)
73             # Re-parse the new article page
74             article_source = driver.get_page_source()
75             article_soup = BeautifulSoup(article_source, 'html.parser'
)
76
77             # extract artefact url
78             artefact_url = artefact_link = driver.find_element("css
selector", "div.news-detail-repeatable-content a").
get_attribute("href")
79             current_article.artefact_url = artefact_url
80
81             # extract original platform with case switch
82             match True:
83                 case _ if "lnkd.in" in artefact_url or "linkedin.com"
in artefact_url:
84                     current_article.original_platform = 11
85                 case _ if "instagram" in artefact_url or "insta" in
artefact_url:

```

```

86         current_article.original_platform = 12
87         case _ if "twitter.com" in artefact_url or "x.com" in
artefact_url:
88             current_article.original_platform = 13
89         case _ if "snap" in artefact_url:
90             current_article.original_platform = 14
91         case _ if "pin" in artefact_url:
92             current_article.original_platform = 15
93         case _ if "facebook.com" in artefact_url:
94             current_article.original_platform = 16
95         case _ if "tiktok.com" in artefact_url:
96             current_article.original_platform = 17
97         case _ if "archiv" in artefact_url or "perma" in
artefact_url:
98             current_article.original_platform = 40
99         case _ if not artefact_url:
100             current_article.original_platform = 90
101         case _:
102             current_article.original_platform = 30 # fallback
for unknowns
103
104         # Append only if not already in the list (optional check)
105         if current_article.__dict__ not in all_data:
106             all_data.append(current_article.__dict__) #
check against existing entries before appending
107
108         # DEBUG:
109         print(f'Total articles stored: {len(all_data)}')
110
111 except Exception as e:
112     print(f'Error retrieving data: {e}')
113
114 with open('keystone-sda.json', 'w') as f: # INFO: Change
depending on factchecking platform
115     json.dump(all_data, f, indent=2, ensure_ascii=False) #
format with 2-space indentation, allow non-ascii
116
117 # Quit the driver to close the browser
118 driver.close()
119 driver.quit()

```

Listing 1: Python Webcrawler für Keystone-SDA