

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



**Bachelorarbeit**

## **Abstract**

asdfghjk

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

**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 & Gentzkow, 2017, S. 214; Jaster & Lanius, 2020, S. 247; T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 1), dennoch ist das Problem unter anderem durch die Verbreitung über das Internet weiter stark angewachsen (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 214–215; T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 1; Lazer et al. 2018, S. 1; Ceron, de-Lima-Santos & Quiles, 2021, S. 4).

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 es 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, DataReportal & Meltwater, 2024, S. 21ff). Gemäss der JAMES-Studie 2024 (Külling-Knecht et al. 2024, S. 40) 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 desinformierende Inhalte potenziell einen grossen Einfluss auf die Bevölkerung und ihre (politische) Meinungsbildung haben (Grujic, 2024, S. 18; Jaster & Lanius, 2020, S. 258; T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 1f), insbesondere wenn Social-Media-Plattformen auch als Informationsquelle zu politischen und gesellschaftlichen Themen dienen.

Grady et al. (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 (M. L. Khan, 2017, S. 242). Inhalte mit Partizipationsmöglichkeit scheinen ausserdem den weiteren Konsum (information seeking) zu befeuern (M. L. Khan, 2017, S. 243).

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass audiovisuelle Desinformation eine besondere Gefahr darstellt.

### **Politik**

Jaster & Lanius (2020, S. 258) 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. (vgl. auch T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 1).

Eine Marketingfirma fand 2016 heraus, dass Fake-News-Seiten für die Verbreitung ihrer Inhalte fast komplett abhängig von Facebook sind. Während solche Seiten 50 % der Websitebesuche von Facebook erhalten, lagen seriöse Medien bei etwa 20 %. (Wong, 2016; zit. nach T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 1; vgl. auch Allcott & Gentzkow, 2017, S. 212).

Facebook und weitere Social-Media-Plattformen können somit als starke Treiber von Desinformation verstanden werden (Wong, 2016). In Anbetracht der jüngsten Tendenz, Einordnungen durch Faktencheck-Organisationen auf den Meta-Plattformen einzustellen (Isaac & Schleifer, 2025; Meta Transparency Centre, 2025), ist es für die Nutzenden deshalb umso wichtiger, Inhalte bezüglich ihres Wahrheitsgehalts korrekt einordnen zu können.

Gemäss dem Bundesministerium des Innern und für Heimat (2022) (zit. nach Teetz, 2023, S. 15) 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, Künzler & Lutz, 2017, S. 2). 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 et al. 2021, S. 26) (vgl. auch European Parliament: Directorate-General for External Policies of the Union et al. 2021, S. 14f). 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 und 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 & Gentzkow, 2017, S. 211). Die journalistischen Kriterien wie "Unabhängigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit" (Grujic, 2024, S. 9) werden nicht überprüft. Besonders in Krisenzeiten sind die Nutzenden besonders anfällig für Falschinformationen (vgl. Ceron, de-Lima-Santos & Quiles, 2021, S. 2).

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 (vgl. Stark, Magin & Geiß, 2022, S. 220; Hegelich & Thielges, 2018, S. 493).

Durch die Verbreitung eines Inhaltes wird zwangsläufig die Kapazität der Nutzenden für die Verarbeitung anderer Inhalte geschmälert (Jaster & Lanius, 2020, S. 248).

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 (Stark, Magin & Geiß, 2022, S. 220).

Als Massnahme gegen Desinformation werden oft Faktenchecks eingesetzt. Deren Wirksamkeit wird allerdings immer wieder in Frage gestellt (Lazer et al. 2018, S. 1095; Ceron, de-Lima-Santos & Quiles, 2021, S. 4f). "(...) 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 et al. 2018, S. 1095)(vgl. auch Grujic, 2024, S. 18). 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

### Begriffsdefinition

Beispielsweise durch die Präsidentschaft des US-Präsidenten Donald Trump (2017–2021) oder den Brexit hat der Begriff «Fake News» weltweit an Bedeutung gewonnen (Jaster & Lanius, 2020, S. 1f; Kohring & Zimmermann, 2020, S. 1).

In der Literatur existieren verschiedene Definitionen des Begriffes. Jaster & Lanius (2020, S. 246f) vertreten beispielsweise die Haltung, dass «Fake News» als Begriff für desinformierende 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 & Poulet, 2021, S. 3; Habgood-Coote, 2019; Kohring & Zimmermann, 2020, S. 148). Egelhofer & Lecheler (zit. nach Kohring & Zimmermann, 2020, S. 148) differenzieren zwischen «Fake News» als Genre für Falschinformationen und «Fake News» als Label im Sinn einer politischen Instrumentalisierung zur Diskreditierung von Medien und Institutionen. In Anlehnung an Kohring & Zimmermann (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. Kohring & Zimmermann (2020, S. 148f) benennen ein Theoriendefizit, basierend auf widersprüchlichen Definitionen sowie nicht-nachvollziehbaren Definitionskriterien.

Laut Lazer et al. (2018, S. 1094) 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 & Gentzkow (2017, S. 213) sprechen von “(…) news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.” (vgl. auch Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, S. 140; Lazer et al. 2018, S. 1094).

Diese Definition kann nicht nur auf News-Artikel angewendet werden, sondern auch auf andere mediale Artefakte (Bontridder & Poulet, 2021, S. 3) (vgl. auch Reuter, 2019, S. 16). Kohring & Zimmermann (2020, S. 1) 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 repräsentationalem Gehalt, welche einen Wirklichkeitsausschnitt abbildet. Dies bezieht sich nicht nur auf sprachliche, sondern auch auf visuelle Mitteilungen (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 151).
- **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.” (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 152).
- **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 (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 153).

- **Unwahrheit:** Der desinformierende Inhalt besitzt irreführendes Potenzial, da er empirisch falsch ist und somit den zuvor beanspruchten Wahrheitsgehalt nicht einlöst. (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 154).
- **Unwahrhaftigkeit:** Die Produzierenden sind sich der Tatsache bewusst, dass ihre Mitteilungen falsch sind. (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 156)
- **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 (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 157; vgl. auch T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 2).

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 & Poulet, 2021, S. 2). Kohring & Zimmermann grenzen Missinformation anhand des Unwahrhaftigkeitskriteriums ab, indem es sich bei Missinformation gemäss ihrer Definition um eine unwissentliche Fehlinformation handelt (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 156), welche ohne Täuschungsabsicht verbreitet wird (vgl. auch Grujic, 2024, S. 15).
- **Satire:** Satire ist nach Kohring & Zimmermann (2020, S. 154) 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., Lim & Ling, 2018, S. 141; T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 2), 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 (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 155). Der Wahrheitsgehalt von Desinformation lässt sich jederzeit prüfen.
- **Verschwörungstheorie:** Rosnow & Kimmel (zit. nach Krafft & Donovan, 2020, S. 197) definieren Verschwörungstheorien (Rumors) als “an unverified proposition for belief that bears topical relevance for persons actively involved in its dissemination.” (ebd.). Krafft & Donovan (2020, S. 197) 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 (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 156).

- **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., 2019, S. 3). 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.).

Kohring & Zimmermann 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 Aktuelle Desinformation

Viele Publikationen halten fest, dass aktuelle Desinformation kein neues Phänomen ist (vgl. bspw. Tandoc Jr., 2019, S. 2; Allcott & Gentzkow, 2017, S. 214; Lazer et al. 2018, S. 1094). Allcott & Gentzkow (2017, S. 214) 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 & Gentzkow, 2017, S. 211; Kohring & Zimmermann, 2020, S. 147; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, S. 138; Lazer et al. 2018, S. 1094). Diese Plattformen erlauben es den Nutzenden, auf sehr einfache Art und ohne grosse Hindernisse Informationen online mit der gesamten Nutzerbasis zu teilen (Vogler et al. 2021, S. 1; Lazer et al. 2018). Informationen zu aktuellen Ereignissen können so ohne inhaltliche Richtlinien, Einordnungen oder Faktenkontrollen potenziell weltweit verbreitet werden (Kohring & Zimmermann, 2020, S. 147; Allcott & Gentzkow, 2017, S. 211; Ceron, de-Lima-Santos & Quiles, 2021, S. 4; Schenk, 2021, S. 165f). “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 & Gentzkow, 2017, S. 211).

Mittlerweile informiert sich weltweit ein Grossteil der Bevölkerung auf sozialen Plattformen oder anderweitig online über aktuelle Geschehnisse (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 212). Auch in der Schweiz nutzt mehr als die Hälfte der Bevölkerung soziale Medien zu Unterhaltungs- und Informationszwecken (We Are Social, DataReportal & Meltwater, 2024, S. 21ff). Nutzende, welche auf Social Media Inhalte zu aktuellen Vorkommnissen teilen, werden so journalistisch tätig, auch ohne sich dessen immer bewusst zu sein (Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, S. 139). 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, de-Lima-Santos & Quiles, 2021, S. 4).

Seit 2016 ist vor allem in den USA das Mass an Desinformation stark angestiegen, bedingt durch den Wahlkampf von US-Präsident Donald Trump (Lazer et al. 2018, S. 1094f; Allcott & Gentzkow, 2017; Kohring & Zimmermann, 2020, S. 147; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, S. 147). Lazer et al. (2018, S. 1094f) 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 (T. Khan, Michalas & Akhunzada, 2021, S. 2). Ceron, de-Lima-Santos & Quiles (2021, S. 2) nennen als Ursache die vorherrschende Unsicherheit, welche die Verbreitung der Inhalte weiter befeuerte.

Die Schweiz galt lange als vergleichsweise resistent gegen Desinformation (Vogler et al. 2021, S. 26). Jedoch lässt sich auch hier seit 2021 ein Anstieg verzeichnen. Für die Schweiz gab 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, 2024).

### **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 so ihre Meinung bilden können (Vogler et al. 2021, S. 26). Durch Desinformation kann diese Grundvoraussetzung angegriffen und die Bevölkerung in ihrer Entscheidungsfähigkeit beeinflusst und 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” (European Parliament: Directorate-General for External Policies of the Union et al. 2021, S. 13) (vgl. auch Reuter, 2019, S. 16; Vogler et al. 2021, S. 26; Grujic, 2024, S. 19).

Schenk (2021, S. 170) hebt als Gefahr von Desinformation vor allem das propagandistische Potenzial und die Meinungsmanipulation während politischen Wahlen hervor. Allcott & Gentzkow (2017) halten den Einfluss von Desinformation auf die politische Meinungsbildung am Beispiel der US-Wahlen 2016 für eher gering, während Lazer et al. (2018, S. 1095) darauf verweisen, dass durch die Funktionsweise der Social-Media-Plattformen die Verbreitung falscher Informationen massiv verstärkt wird. Auch Vogler et al. (2021, S. 26) halten fest, dass Desinformation die Entscheidungsbildung negativ beeinflussen können.

Warum glauben Leute Desinformation (Lazer, Stark et al., Pennycook)?

Warum besonders gefährlich für Schweiz?

- Auswirkungen
- Wer verbreitet Desinformation?

- Motivation hinter der Verbreitung von Desinformation
- Wie wird Desinformation verbreitet?
- Plattformalgorithmen - Zu welchen Themen?
- (Erkennungsmerkmale)

## **2.2 Einfluss künstlicher Intelligenz bei der Erstellung von Desinformation**

## **2.3 Audiovisuelle Wirkung desinformativer Inhalte**

## **2.4 Rechtliche Situation**

## **2.5 Eindämmungsmöglichkeiten gegen Desinformation**

## **2.6 Diskussion**

## **3 Methode**

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

### **3.1 Methodenwahl**

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich deshalb zur Beantwortung der Forschungsfrage, weil sie “formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen erfasst; d. h. [Isic] deren zentrale Muster herausarbeitet” (Oehmer-Pedrazzi et al. 2023, S. 11). 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 & To, 2015, S. 140).

In der Wissenschaft werden für die Inhaltsanalyse von Social-Media-Posts zumeist automatisierte Verfahren eingesetzt, welche die Anwendung von Machine Learning erfordern (Andreotta et al. 2019, S. vgl. bspw. Lai & To, 2015; Schwartz & Ungar, 2015; Wilson, 2022; Wang & Ji, 2015). Dadurch kann innert kurzer Zeit eine grosse Menge an Daten ausgewertet werden.

Die Anwendung solcher automatisierter Verfahren würde den Rahmen dieser 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. Für die Erfassung des Themengebiets wird eine angepasste Version der Stop-Word-Methode nach Schwartz & Ungar (2015) angewandt.

#### **3.1.1 Analysegegenstand**

#### **3.1.2 Untersuchungszeitraum**

#### **3.1.3 Räumlicher Geltungsbereich**

### **3.2 Methodisches Vorgehen**

### **3.3 Auswertung**

## 4 Ergebnisse

## **5    Schlussteil**

### **5.1    Diskussion**

### **5.2    Beantwortung der Forschungsfrage**

### **5.3    Weiterer Forschungsbedarf**

## 6 Verzeichnisse

### 6.1 Literatur

- Allcott, H. & M. Gentzkow (1. Mai 2017). „Social Media and Fake News in the 2016 Election“. In: *Journal of Economic Perspectives* 31.2, S. 211–236. ISSN: 0895-3309. DOI: 10.1257/jep.31.2.211. URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211> (besucht am 17.11.2024).
- Andreotta, M., R. Nugroho, M. J. Hurlstone, F. Boschetti, S. Farrell, I. Walker & C. Paris (Aug. 2019). „Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis“. In: *Behavior Research Methods* 51.4, S. 1766–1781. ISSN: 1554-3528. DOI: 10.3758/s13428-019-01202-8. URL: <http://link.springer.com/10.3758/s13428-019-01202-8> (besucht am 26.02.2025).
- Bontridder, N. & Y. Pouillet (2021). „The role of artificial intelligence in disinformation“. In: *Data & Policy* 3 (e32). ISSN: 2632-3249. DOI: 10.1017/dap.2021.20. URL: [https://www.cambridge.org/core/product/identifizier/S2632324921000201/type/journal\\_article](https://www.cambridge.org/core/product/identifizier/S2632324921000201/type/journal_article) (besucht am 18.01.2025).
- Bundesministerium des Innern und für Heimat (2022). *Desinformation als hybride Bedrohung*. Bundesministerium des Innern und für Heimat. URL: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/schwerpunkte/DE/desinformation/artikel-desinformation-hybride-bedrohung.html?nn=9391316> (besucht am 04.12.2024).
- Ceron, W., M.-F. de-Lima-Santos & M. G. Quiles (1. Jan. 2021). „Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content“. In: *Online Social Networks and Media* 21, S. 100116. ISSN: 2468-6964. DOI: 10.1016/j.osnem.2020.100116. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300562> (besucht am 04.12.2024).
- European Parliament: Directorate-General for External Policies of the Union, C. Colomina, H. S. Margalef & R. Youngs (22. Apr. 2021). *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*. Brussels: Publications Office. ISBN: 978-92-846-8014-6. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2861/59161> (besucht am 13.03.2025).
- Grady, C. L., A. R. McIntosh, M. N. Rajah & F. I. M. Craik (3. März 1998). „Neural correlates of the episodic encoding of pictures and words“. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 95.5, S. 2703–2708. ISSN: 0027-8424, 1091-6490. DOI: 10.1073/pnas.95.5.2703. URL: <https://pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.95.5.2703> (besucht am 14.03.2025).
- Grujic, N. (13. Feb. 2024). „Warnhinweise bei „Fake-News“ als Strategie gegen Online- Desinformation? Mögliche Konsequenzen bezogen auf Meinungsbildungsprozesse und demokratische Wahlen“. Bachelorarbeit. Merseburg: Hochschule Merseburg. 44 S. URL: [https://opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/117489/1/GrujicNando\\_Warnhinweise%20bei%20Fake-News%20als%20Strategie%20gegen%20Online-Desinformation.pdf](https://opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/117489/1/GrujicNando_Warnhinweise%20bei%20Fake-News%20als%20Strategie%20gegen%20Online-Desinformation.pdf) (besucht am 12.04.2024).

- Habgood-Coote, J. (26. Nov. 2019). „Stop talking about fake news!“ In: *Inquiry* 62.9. Publisher: Routledge. eprint: <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>, S. 1033–1065. ISSN: 0020-174X. DOI: 10.1080/0020174X.2018.1508363. URL: <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363> (besucht am 17.03.2025).
- Hegelich, S. & A. Thielges (2018). „Manipulation in sozialen Netzwerken“. In: *ZfP Zeitschrift für Politik* 64.4. Hrsg. von J. Behnke, A. Blätte, K.-U. Schnapp & C. Wagemann, S. 357–378. ISSN: 2941-8879. DOI: 10.5771/9783845286556-357. URL: <https://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/9783845286556-357> (besucht am 25.09.2024).
- Isaac, M. & T. Schleifer (7. Jan. 2025). „Meta Says It Will End Its Fact-Checking Program on Social Media Posts“. In: *The New York Times*. ISSN: 0362-4331. URL: <https://www.nytimes.com/live/2025/01/07/business/meta-fact-checking> (besucht am 12.03.2025).
- Jaster, R. & D. Lanius (2020). „Schlechte Nachrichten: "Fake News" in Politik und Öffentlichkeit“. In: *Fake News und Desinformation*. Hrsg. von R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner & M. Sengl. 1 Bde. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 245–268. ISBN: 978-3-7489-0133-4. DOI: 10.5771/9783748901334-245. URL: <https://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/9783748901334-245> (besucht am 04.11.2024).
- Khan, M. L. (1. Jan. 2017). „Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?“ In: *Computers in Human Behavior* 66, S. 236–247. ISSN: 0747-5632. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306513> (besucht am 14.03.2025).
- Khan, T., A. Michalas & A. Akhunzada (15. Sep. 2021). „Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread?“ In: *Journal of Network and Computer Applications* 190, S. 103112. ISSN: 1084-8045. DOI: 10.1016/j.jnca.2021.103112. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1084804521001326> (besucht am 04.12.2024).
- Kohring, M. & F. Zimmermann (24. Feb. 2020). „„Fake News“: Aktuelle Desinformation: Eine Begriffsexplikation“. In: *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv – multimodal – vielfältig*. Hrsg. von K. Marx, H. Lobin & A. Schmidt. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 147–162. ISBN: 978-3-11-067988-5. DOI: 10.1515/9783110679885-008. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110679885-008/html> (besucht am 05.11.2024).
- Krafft, P. M. & J. Donovan (3. März 2020). „Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign“. In: *Political Communication* 37.2. Publisher: Routledge. eprint: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>. S. 194–214. ISSN: 1058-4609. DOI: 10.1080/10584609.2019.1686094. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094> (besucht am 18.03.2025).
- Külling-Knecht, C., G. Waller, I. Willemse, S. Deda-Bröchin, P. Streule, N. Settegrana, M. Jochim, J. Bernath, D. Süss & L. Suter (2024). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. URL: <https://www.zhaw.ch>.



- ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/JAMES\_2024\_DE.pdf (besucht am 12.03.2025).
- Lai, L. S. L. & W. M. To (16. Mai 2015). „Content analysis of social media: A grounded theory approach“. In: *Journal of Electronic Commerce Research* 16.2, S. 138–152. URL: [https://www.researchgate.net/publication/276304592\\_Content\\_analysis\\_of\\_social\\_media\\_A\\_grounded\\_theory\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/276304592_Content_analysis_of_social_media_A_grounded_theory_approach).
- Lazer, D. M. J., M. A. Baum, Y. Benkler, A. J. Berinsky, K. M. Greenhill, F. Menczer, M. J. Metzger, B. Nyhan, G. Pennycook, D. Rothschild, M. Schudson, S. A. Sloman, C. R. Sunstein, E. A. Thorson, D. J. Watts & J. L. Zittrain (9. März 2018). „The science of fake news“. In: *Science* 359.6380, S. 1094–1096. ISSN: 0036-8075, 1095-9203. DOI: 10.1126/science.aao2998. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (besucht am 11.03.2025).
- Meta Transparency Centre (20. Feb. 2025). *Penalties for sharing fact-checked content — Transparency Centre*. transparency.meta.com. URL: <https://transparency.meta.com/en-gb/enforcement/taking-action/penalties-for-sharing-fact-checked-content/> (besucht am 12.03.2025).
- Oehmer-Pedrazzi, F., S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer & L. Castro, Hrsg. (2023). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch – A Handbook*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-36179-2. DOI: 10.1007/978-3-658-36179-2. URL: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-36179-2> (besucht am 09.12.2023).
- Reuter, C. (2019). „Fake News und manipulierte Meinungsbildung“. In: *Die Digitalisierung der Kommunikation: Gesellschaftliche Trends und der Wandel von Organisationen*. Bd. 5. Science Policy Papers. Darmstadt: Mercator Science-Policy Fellowship-Programm. DOI: 10.26083/TUPRINTS-00020852. URL: <https://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/id/eprint/20852> (besucht am 08.10.2024).
- Sager, F., J. Künzler & P. Lutz (2017). *Das politische System der Schweiz und seine Kontaktpunkte zur Evaluation*. Hrsg. von F. Sager, T. Widmer & A. Balthasar. S. 23-48. Zürich: NZZ Verlag. URL: [https://www.ipw.unibe.ch/e39849/e49015/e627943/e627944/Das\\_politische\\_System\\_der\\_Schweiz\\_und\\_se\\_ger.pdf](https://www.ipw.unibe.ch/e39849/e49015/e627943/e627944/Das_politische_System_der_Schweiz_und_se_ger.pdf) (besucht am 13.03.2025).
- Schenk, S. (2021). „Fake News als Herausforderung für die politische Bildung“. In: *Pädagogik, Soziale Arbeit und Digitalität: = Education, social work and digitality*. Hrsg. von J. Wahl, I. Schell-Kiehl & T. Damberger. 1. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Juventa, S. 164–178. ISBN: 978-3-7799-5765-2. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/87235/1/9783779957652.pdf#page=165> (besucht am 08.10.2024).
- Schwartz, H. A. & L. H. Ungar (Mai 2015). „Data-Driven Content Analysis of Social Media: A Systematic Overview of Automated Methods“. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659.1, S. 78–94. ISSN: 0002-7162, 1552-3349. DOI: 10.1177/0002716215569197. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716215569197> (besucht am 27.01.2025).
- Stark, B., M. Magin & S. Geiß (2022). „Meinungsbildung in und mit sozialen Medien“. In: *Handbuch Soziale Medien*. Hrsg. von J.-H. Schmidt & M. Taddicken. Wiesbaden:

- Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 213–231. ISBN: 978-3-658-25995-2. DOI: 10.1007/978-3-658-25995-2. URL: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-25995-2> (besucht am 04.11.2024).
- Tandoc Jr., E. C. (2019). „The facts of fake news: A research review“. In: *Sociology Compass* 13.9. Eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/soc4.12724>, e12724. ISSN: 1751-9020. DOI: 10.1111/soc4.12724. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12724> (besucht am 13.03.2025).
- Tandoc Jr., E. C., Z. W. Lim & R. Ling (7. Feb. 2018). „Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions“. In: *Digital Journalism* 6.2, S. 137–153. ISSN: 2167-0811, 2167-082X. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143> (besucht am 05.12.2024).
- Teetz, A. (März 2023). „„Ein Social-Media-Post ist kein Projektil“ – Konzeptionelle Herausforderungen durch Desinformation“. In: *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik* 16.1, S. 13–29. ISSN: 1866-2188, 1866-2196. DOI: 10.1007/s12399-023-00937-9. URL: <https://link.springer.com/10.1007/s12399-023-00937-9> (besucht am 14.11.2024).
- Vogler, D., L. Schwaiger, A. Rauchfleisch, S. Marschlich, D. Siegen, L. Udris, M. Eisenegger & J. Schneider (2021). „Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz“. In: *Jahrbuch Qualität der Medien 2021*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. Jahrbuch Qualität der Medien 2021. <https://doi.org/10.5167/uzh-209628>. Basel: Schwabe Verlag, S. 25–36. ISBN: 978-3-7965-4432-3. URL: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/209628/1/Vogler\\_Schwaiger\\_Rauchfleisch\\_Wahrnehmung\\_von\\_Desinformation\\_in\\_der\\_Schweiz.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/209628/1/Vogler_Schwaiger_Rauchfleisch_Wahrnehmung_von_Desinformation_in_der_Schweiz.pdf) (besucht am 13.03.2025).
- Wang, S. & Q. Ji (1. Okt. 2015). „Video Affective Content Analysis: A Survey of State-of-the-Art Methods“. In: *IEEE Transactions on Affective Computing* 6.4, S. 410–430. ISSN: 1949-3045. DOI: 10.1109/TAFFC.2015.2432791. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7106468/> (besucht am 26.02.2025).
- We Are Social, DataReportal & Meltwater (31. Jan. 2024). *Anteil der aktiven Social-Media-Nutzer an der Bevölkerung in ausgewählten Ländern in Europa im Januar 2024 [Graph]*. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209186/umfrage/zugriff-auf-social-media-via-mobiler-endgeraete-in-ausgewaehlten-laendern/> (besucht am 04.12.2024).
- Wilson, S. L. (30. Nov. 2022). „Content Analysis of Social Media Data“. In: *Social Media as Social Science Data*. 1. Aufl. Brandeis University, Massachusetts: Cambridge University Press. ISBN: 978-1-108-67756-1 978-1-108-49641-4 978-1-108-73377-9. DOI: 10.1017/9781108677561. URL: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781108677561/type/book> (besucht am 27.01.2025).
- Wong, J. I. (30. Nov. 2016). *Almost all the traffic to fake news sites is from Facebook, new data show*. Quartz. URL: <https://qz.com/848917/facebook-fb-fake-news-data-from-jumpshot-its-the-biggest-traffic-referrer-to-fake-and-hyperpartisan-news-sites> (besucht am 12.03.2025).
- Wyl, B. v. (2. Sep. 2024). *Schweizer:innen erkennen Fake News vergleichsweise schlecht, laut OECD-Studie*. SWI swissinfo.ch. URL: <https://www.swissinfo.ch/ger/>

demokratie / schweizerinnen - erkennen - fake - news - vergleichsweise -  
schlecht-laut-oecd-studie/87475257 (besucht am 18.03.2025).

## **6.2 Bildverweise**

Howard, M. (18. Nov. 2017). *trees on fire*. Titelblatt. URL: <https://unsplash.com/photos/trees-on-fire-eAKDzK4lo4o> (besucht am 30.01.2025).

## **6.3 Abbildungsverzeichnis**

### **Abbildungsverzeichnis**

[heading=none]

## **6.4 Hilfsmittelverzeichnis**

## **7 Anhang**