

Codebuch

Basierend auf (Andreotta et al., 2019; Field, 2012; Lai & To, 2015; Luo, 2019; Oehmer-Pedrazzi et al., 2023; scribbr.com, o.J.)

Forschungsziel:

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

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 20Minuten.ch geprüft wurden. Durch diese Einschränkung wird die Überprüfung der Inhalte nicht selbst vorgenommen, sondern Fachpersonen überlassen. Es findet lediglich eine inhaltliche Auswertung des Analysegegenstands statt.

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. In den entsprechenden Untersuchungszeitraum fallen einige Krisenphasen, beispielsweise die Covid19-Pandemie oder bewaffnete Konflikte wie der Ukraine- oder der Israel-Konflikt.

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, wird er nicht miteinbezogen.

Forschungsfrage:

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

Hypothesen:

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: *In Beiträgen werden spezifische Keywords gesetzt, um so möglichst viel Aufmerksamkeit auf den Beitrag zu ziehen. Die gleichen Keywords tauchen immer wieder auf.*

H4: *Desinformation wird primär von Einzelpersonen weiterverbreitet.*

H5: *Primär handelt es sich bei den visuellen Artefakten um Artefakte mit tiefer technischer Komplexität, da diese weniger aufwendig sind in der Produktion.*

H6: *Die Desinformation liegt in der Regel im Begleittext des Beitrags, das mediale Artefakt unterstützt die Aussage des Begleittextes.*

H7: *Desinformierende Inhalte werden aus einem bestimmten Grund verbreitet.*

H8: *Desinformierende Videos enthalten viele Schnitte, um die Zuschauerbindung zu erhöhen.*

Codierung

- Ausgewertet werden alle Social-Media-Beiträge, welche im genannten Zeitraum durch die Faktencheckabteilung von Keystone-SDA, AFP und 20 Minuten untersucht wurden.
- Die Codierung erfolgt während der inhaltlichen Rezeption. Dabei werden die vordefinierten Codes verwendet.
- Codiert wird aus einer durchschnittlichen Rezipientensicht. Die Klassifizierung als Falschinformation wird nicht durch die Codierenden vorgenommen.
- 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.
- Ist in einem Beitrag mehr als ein mediales Artefakt enthalten, wird jedes Artefakt separat codiert.
- Sind die gleichen Beiträge in mehreren Sprachen verfügbar, werden nur die deutschen Beiträge ausgewertet.

| Variable | Beschreibung/Code |
|-------------|---|
| Beitrags-ID | <p>Für jeden Beitrag wird eine eindeutige Nummer mit Präfix der Faktencheck-Plattform vergeben. Als Suffix wird eine weitere Nummer angehängt, um mehrere Artefakte pro Artikel auszuwerten.</p> <p>1XXXX: Keystone-SDA-Artikel 2XXXX: AFP Agence France-Presse-Artikel</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | 3XXXX: 20 Minuten-Artikel |
| Metadaten | |
| Erscheinungsdatum | Wenn immer möglich, wird als Erscheinungsdatum das Veröffentlichungsdatum des Beitrags verwendet. Ist dieses nicht zu eruieren, so wird das Erscheinungsdatum des Faktencheck-Artikels/der Archivierung verwendet, um das Artefakt dennoch zeitlich einordnen zu können. |
| Artikel-URL | Die URL des Faktencheck-Artikels |
| Artikel-Titel | Zwecks eindeutiger Artefakt-Zuordnung wird der Titel (H1-Tag) des Faktencheck-Artikels erfasst. |
| Artefakt-URL | URL des medialen Artefakts. Gibt es mehrere Posts mit dem gleichen Artefakt, wird der erste untersucht. Ansonsten wird jedes individuelle Artefakt untersucht. |
| Faktencheck-Plattform | Faktencheck-Plattform des Artefakts: 1: Keystone-SDA 2: AFP Agence France-Presse 3: 20min |
| Ursprungsplattform | Die Ursprungsplattform, auf welcher das Artefakt gem. Faktencheck-Plattform verbreitet wurde. Indexiert werden die sieben grössten Social-Media-Plattformen in der Schweiz (<i>We Are Social et al., 2025</i>) sowie eine allgemeine Kategorie "Desinformierende Website". 10: Social-Media-Plattform 11: LinkedIn 12: Instagram 13: Facebook/fbcdn 14: Snapchat 15: Pinterest 16: TikTok 17: X / Twitter 18: YouTube 19: Meta Threads 20: Telegram 30: Desinformierende Website: Fake-News-Websites, Satire-Seiten |

| | |
|---------------------------|---|
| | 90: Sonstige: <i>Sämtliche Plattformen, welche sich nicht einer anderen Kategorie zuordnen lassen.</i> |
| Textauswertung | |
| Themengebiet des Beitrags | <p>Das Thema des Beitrags. Dieses wird erfasst aufgrund des Beitragstextes. Ist dieser nicht verfügbar, wird das Thema des gesamten Beitrags erfasst. Die thematische Bewertung wird vorgenommen nach den Themenfeldern der quantitativen Inhaltsanalyse (basierend auf: Lobinger, 2012, S. 229).</p> <p>1: Politische Kommunikation: <i>Der Beitrag handelt von einem politischen Thema (bspw. eine Mitteilung des Bundesrates zu einer Abstimmung)</i></p> <p>2: Nachrichten/Journalismus: <i>Der Beitrag handelt von einem journalistischen Inhalt (bspw. wird über eine Fernsehsendung geschrieben)</i></p> <p>3: Wissenschaft/Technik: <i>Der Beitrag handelt von einem wissenschaftlichen/technischen Thema (Bspw. ein Beitrag über die Effizienz von Solaranlagen, über den Klimawandel, ...)</i></p> <p>4: Gesundheit/Medizin: <i>Der Beitrag handelt von einem gesundheitsbezogenen Thema (bspw. zu Impfungen gegen Covid-19)</i></p> <p>5: Gender/Race/Ethnien/Migration: <i>Der Beitrag behandelt Zugehörigkeitsthemen zu Gender oder Ethnie oder Migration (bspw. über die Massnahmen zur Migrationsbegrenzung)</i></p> <p>6: Sport/Kultur: <i>Der Beitrag behandelt Sport- oder kulturelle Themen (bspw. eine Mitteilung über einen Sportanlass)</i></p> <p>7: Wirtschaft: <i>Der Beitrag behandelt wirtschaftliche Themen (bspw. über den Absturz des Aktienmarkts oder das Handeln einer spezifischen Firma)</i></p> <p>➔ <i>Bei Firmen wird das entsprechende Thema analysiert: Ein wirtschaftlicher CEO-Entscheid der Novartis wird als</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>Wirtschaftsthema gewertet, Beitrags über «die Pharmalobby und ihre Machenschaften» werden bspw. dem Gesundheitsbereich zugeordnet</i></p> <p>8: Sonstige 9: Nicht erkennbar/entscheidbar</p> |
| User-Generated tags | <p>Nach der open-vocab-Methode werden hier die entsprechenden user-generated Hashtags aus dem Beitrag gespeichert (falls verfügbar). Dabei wird keine vordefinierte Codierung eingesetzt, sondern diese ergibt sich aus den gesammelten Tags. Anschliessend wird eine Häufigkeitsauswertung vorgenommen, welche Tags besonders oft gesetzt werden.</p> <p>Für die Auswertung werden die Tags als Array [,] festgehalten. Sind keine Tags vergeben, wird ein leeres Array codiert.</p> |
| Keyword-Stimmigkeit | <p>Stimmen user-gesetzte Keywords aus dem Beitrag mit dem tatsächlichen Inhalt überein? Dazu werden sie dem entsprechenden Cluster zugeordnet.</p> <p>1: Übereinstimmend: <i>Beitrag und Keywords stimmen überein (bspw. ein Beitrag, welcher sich mit Covid-19 befasst, enthält das Keyword «Massnahmen»)</i></p> <p>2: Keine Übereinstimmung: <i>Beitrag und Keywords stimmen nicht überein (bspw. ein Beitrag über den Ukrainekonflikt enthält das Wort «Weltuntergang»)</i></p> <p>3: Teilweise Übereinstimmung: <i>Einige Keywords stimmen überein, andere nicht</i></p> <p>9: Keine user-generated tags</p> |
| Quelle der Desinformation: Akteurstyp | <p>Der Akteurstyp unterscheidet, von welcher Entität der Beitrag stammt:</p> <p>1: Privatperson/Individuum 2: Kollektivakteur/Organisation 9: Nicht erkennbar</p> |
| Quelle der Desinformation: Gesellschaftliche Rolle | <p>Die Verbreitungsvariable misst, welchem gesellschaftlichen Bereich eine verbreitende Quelle angehört.</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>1: Politik: <i>Partei, PolitikerIn mit aktivem Amt, politische Plattform</i></p> <p>2: Journalismus: <i>Journalistisches Medium</i></p> <p>3: Wissenschaft/Technik: <i>Akteure aus Wissenschaft, Bildung und Technik</i></p> <p>4: Gesundheit/Medizin: <i>Akteure aus Medizin und Gesundheit; Ärzte, Expertinnen, ...</i></p> <p>5: Sport</p> <p>6: Kultur: <i>Akteure aus Kultur, Religion, Influencer, ...</i></p> <p>7: Wirtschaft</p> <p>8: Bildung</p> <p>9: Weitere</p> <p>99: Nicht erkennbar</p> |
| Quelle: Herkunftsland | <p>Aus welchem Land kommt der Beitrag? Ist eine staatliche Zugehörigkeit auszumachen? Diese Kategorie wird nach Bedarf erweitert, um weitere Staaten festzuhalten.</p> <p>1: Schweiz: <i>Der Absender des Beitrags ist der Schweiz zuzuordnen.</i></p> <p>2: Deutschland</p> <p>3: Österreich</p> <p>4: USA</p> <p>5: Grossbritannien</p> <p>6: Israel</p> <p>7: Rumänien</p> <p>8: Frankreich</p> <p>9: Ukraine</p> <p>10: Taiwan</p> <p>11: Italien</p> <p>12: Israel</p> <p>13: Griechenland</p> <p>14: Türkei</p> <p>15: Dänemark</p> <p>16: Ägypten</p> <p>17: Katar</p> <p>18: Russland</p> <p>19: Kanada</p> <p>20: Indien</p> <p>21: Portugal</p> <p>22: Australien</p> <p>23: Polen</p> |

| | |
|--|---|
| | 24: Luxemburg 25: Tschechien 26: Iran 27: Slowenien 99: Nicht erkennbar |
| Inhalt: Geografischer Bezug der Desinformation | <p>Auf welches Land bezieht sich die Desinformation? Diese Kategorie wird nach Bedarf erweitert, um weitere Staaten festzuhalten. Es werden sowohl Text als auch Artefakt in die Bewertung miteinbezogen.</p> <p>1: Schweiz: <i>Die Thematik des Beitrags bezieht sich auf die Schweiz.</i> 2: Deutschland 3: Österreich 4: USA 5: Grossbritannien 6: Israel 7: Rumänien 8: Frankreich 9: Ukraine 10: Taiwan 11: Italien 12: Israel 13: Griechenland 14: Türkei 15: Dänemark 16: Ägypten 17: Katar 18: Russland 19: Kanada 20: Indien 21: Portugal 22: Australien 23: Polen 24: Luxemburg 25: Tschechien 26: Iran 27: Slowenien 99: Nicht erkennbar</p> |
| Inhaltlicher Erstellungszweck | Die Variable definiert, mit welchem Zweck ein Beitrag veröffentlicht wird, basierend auf dem Inhalt (Bouko, 2021, |

| | |
|--|--|
| | <p>S. 3). Codiert wird, welche Intention durch Rezipierende für wahrscheinlich gehalten wird.</p> <p>10: Informativ 11: Teilen von Informationen: <i>«Forwarded news, link to external content, informational statements and/or others' points of view», mit neutralem Begleittext (bspw. ein Link auf einen externen Onlineartikel)</i> 12: Augenzeugenberichte: <i>Amateurbilder von eigenen Erlebnissen, ggf. gepaart mit Begleittext. («E.g. an amateur photograph of an anti-Brexit march»)</i> 20: Persönliche Identität 21: Intimitätsaustausch: <i>«Event-related intimate moments in visual content and/or in text (e.g., a picture of a tree and the text "Treexit")».</i> <i>Eigens kreierte Artefakte ohne erkennbare Fremdproduktion.</i> 22: Persönlicher Standpunkt: <i>Selbst-Ausdruck der eigenen Meinung in (audio-) visueller Form oder in Zusammenhang mit Text, ggf. in Zusammenhang mit Link auf externe Medien (bspw. Beschwerde über einen verlinkten externen Artikel). Referenziert auf erkennbar extern produziertes Artefakt.</i> 30: Unterhaltungszweck: <i>Unterhaltsamer Inhalt basierend auf Inkongruenz oder Übertreibungen (bspw. Memes, Satire...)</i> 40: Andere 99: Nicht erkennbar/entscheidbar</p> |
| Vermittelte Emotionalität des Beitrags | <p>Die tatsächlich ausgelösten Emotionen bei Rezipierenden sind meistens nicht per Inhaltsanalyse erfassbar (Wang & Ji, 2015, S. 10). Es wird deshalb darauf eingegangen, welche Emotionen (subjektiv) vermittelt werden sollen, basierend auf Russell (1980):</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>1: Freude/Humor: <i>Inhalt vermittelt ein freudiges oder lustiges Thema (bspw. Ende eines kriegerischen Konflikts)</i></p> <p>2: Trauer: <i>Inhalt vermittelt ein trauriges Thema (bspw. Bericht über einen Flugzeugabsturz)</i></p> <p>3: Wut/Ärger: <i>Der Beitrag berichtet verärgert über ein Thema (bspw. eine wütende Klimawandel-Leugnerin)</i></p> <p>4: Anwiderung: <i>Der Beitrag berichtet angewidert über ein Thema (bspw. ein Klimaaktivist, der angewidert über eine rechte Partei spricht; richtet sich aktiv gegen jmd.)</i></p> <p>5: Angst: <i>Der Beitrag berichtet ängstlich über ein Thema oder verbreiten Angst (bspw. ein Verschwörungstheoretiker, welcher den Weltuntergang ankündigt)</i></p> <p>6: Überraschung/Erstaunen: <i>Der Beitrag berichtet überrascht über ein Thema (bspw. eine Aktivistin, welche erstaunt ist, dass ein politischer Entscheid umgesetzt wurde)</i></p> <p>9: Nicht erkennbar/entscheidbar: <i>Neutrale oder nicht erkennbare Emotionalität.</i></p> |
| Filtervariable: Mediales Artefakt | <p>Mithilfe der Filtervariable wird eingegrenzt, ob es sich beim medialen Artefakt um ein Bild oder ein Video handelt. (Beispiel f. Video einer Nachrichtensprecherin: 2).</p> <p>1: Bild 2: Video 91: Kein Zugriff auf mediales Artefakt: <i>bspw. wenn ein Post gelöscht wurde; wird nicht ausgewertet</i> 92: Mediales Artefakt ist weder Bild noch Video oder stammt nicht aus einem Social-Media-Beitrag : <i>Wird nicht ausgewertet</i></p> |
| Mediale Auswertung | |
| Kategorie der visuellen Desinformation | Basierend auf Weikmann & Lecheler (2023, S. 3698) wird, sofern feststellbar, unterschieden, um welche technische |

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>Art von visueller Desinformation es sich handelt.</p> <p>10: Bild: 11: Keine Bearbeitung, Dekontextualisierung: <i>Keine Bearbeitung erkennbar, Bild in falschem Kontext präsentiert.</i> 12: Tiefe Komplexität: <i>Das Bild wurde durch Änderung des Bildausschnitts («Elimination, Cropping») verändert.</i> 13: Hohe Komplexität: <i>Das Bild wurde durch Bildmanipulation und -bearbeitung verändert.</i> 14: Irreführende Datenvisualisierung/Grafik: <i>Eine Grafik wurde verändert oder der Inhalt falsch wiedergegeben.</i> 15: Eigens erstellte Grafik: <i>Bspw. Thumbnail, Meme, Bild nur aus Text bestehend, Text hinzugefügt</i></p> <p>20: Video 21: Keine Bearbeitung, Dekontextualisierung: <i>Keine Bearbeitung erkennbar, Video in falschem Kontext präsentiert.</i> 22: Tiefe Komplexität: <i>Das Video wurde durch Filter oder Geschwindigkeitsänderungen verändert.</i> 23: Mittlere Komplexität: <i>Veränderung durch Bildkomposition (bspw. eingefügte Grafiken, Untertitel, ...), Animationen, ...</i> 24: Hohe Komplexität: <i>Es handelt sich um einen technisch anspruchsvollen DeepFake/Virtual Performance</i></p> <p>99: Nicht erkennbar</p> |
| Thematik des visuellen Artefakts | <p>Was zeigt das mediale Artefakt?</p> <p>10: Politische Kommunikation 11: Personen der Politik 12: Eigenes Statement einer politischen Person/Partei/Organisation 13: Politische Medienmitteilung (offiziell) 14: Politisches/juristisches Dokument 19: Weitere politische/politik-bezogene Abbildung 20: Nachrichten/Journalismus</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>21: Journalistischer Artikel 22: Nachrichtenmoderation 23: Weiteres journalistisches Produkt 29: Weitere Journalismus-bezogene Abbildung 30: Wissenschaftliche/Technik-Komm. 31: Mit Quellenangabe 32: Ohne Quellenangabe 40: Gesundheit/Medizin 41: Klinikpersonal 42: Expertin/Experte: <i>Bspw. Gesundheitsministerin</i> 49: Weitere (<i>bspw. Heilpraktiker ohne Titel, weitere Gesundheitsthemen</i>) 50: Gender/Race/Ethnien/Migration 51: Gender 52: Race/Ethnien 53: Migration 60: Sport/Kultur 61: Sport 62: Kultur 70: Wirtschaft 71: Werbung 72: Wirtschaftliche Kommunikation, ausgehend von offizieller Person (<i>bspw. Statement einer Firma</i>) 79: Weitere wirtschaftsbezogene Abbildung 80: Sonstige 99: Nicht bestimmbar</p> |
| Bildinhaltliche Kohärenz | <p>Stimmen visuelles Artefakt und der Text des Beitrags überein (<i>Weikmann & Lecheler, 2023, S. 3700</i>)? Die Desinformation des visuellen Artefakts wird bei Bildern via Bild-Rückwärtssuche überprüft, sofern nicht durch die Faktchecking-Plattform angegeben.</p> <p>1: Text sachlich, Artefakt sachlich: <i>Beide Elemente sind überprüfbar sachlich, repräsentieren jedoch nicht den gleichen Kontext oder haben eine unterschiedliche Aussage.</i></p> <p>2: Text sachlich, Artefakt desinformierend: <i>Der Text ist faktisch richtig, das visuelle Artefakt ist desinformierend.</i></p> |

| | |
|---|---|
| | <p>3: Text desinformierend, Artefakt sachlich: <i>Das Artefakt ist faktisch richtig, der Begleittext ist desinformierend.</i></p> <p>4: Text und Artefakt desinformierend: <i>Text und Artefakt stehen im Kontext zueinander, sind jedoch desinformierend.</i></p> <p>9: Nicht bestimmbar</p> |
| Vermittelte Emotionalität des Artefakts | <p>Die tatsächlich ausgelösten Emotionen bei Rezipierenden sind meistens nicht per Inhaltsanalyse erfassbar (Wang & Ji, 2015, S. 10). Es wird deshalb darauf eingegangen, welche Emotionen (subjektiv) vermittelt werden sollen, basierend auf Russell (1980):</p> <p>1: Freude/Humor: <i>Inhalt vermittelt ein freudiges oder lustiges Thema (bspw. Ende eines kriegerischen Konflikts)</i></p> <p>2: Trauer: <i>Inhalt vermittelt ein trauriges Thema (bspw. Bericht über einen Flugzeugabsturz)</i></p> <p>3: Wut/Ärger: <i>Akteure im Artefakt berichten verärgert über ein Thema (bspw. eine wütende Klimawandel-Leugnerin)</i></p> <p>4: Anwiderung: <i>Akteure im Artefakt berichten angewidert über ein Thema (bspw. ein Klimaaktivist, der angewidert über eine rechte Partei spricht; richtet sich aktiv gegen jmd.)</i></p> <p>5: Angst: <i>Akteure im Artefakt berichten ängstlich über ein Thema oder verbreiten Angst (bspw. ein Verschwörungstheoretiker, welcher den Weltuntergang ankündigt)</i></p> <p>6: Überraschung/Erstaunen: <i>Akteure im Artefakt berichten überrascht über ein Thema (bspw. eine Aktivistin, welche erstaunt ist, dass ein politischer Entscheid umgesetzt wurde)</i></p> <p>9: Nicht erkennbar/entscheidbar: <i>Neutrale oder nicht erkennbare Emotionalität.</i></p> |
| Video: Auditive Merkmale | <p>Welches primäre Merkmal weist die Tonspur eines Videos auf (Wang & Ji, 2015, S. 3)?</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>1: Sprache: <i>Gesprochener Inhalt</i></p> <p>2: Musik</p> <p>3: Umgebungsgeräusche: <i>Die Tonebene enthält Umgebungsgeräusche (bspw. Waldgeräusche im Wald)</i></p> <p>9: Keine Tonebene: <i>Das Artefakt enthält kein Ton</i></p> |
| Video: Schnitttempo | <p>Eine Erhöhung des Schnitttempos führt zu einer erhöhten Erregung der Rezipierenden (<i>Wang & Ji, 2015, S. 6</i>). Die Variable erfasst demnach das Schnitttempo (Anzahl Schnitte im Verhältnis zur Dauer des Videos):</p> $Cuts\ pro\ Minute = \frac{\#Cuts}{Länge\ in\ s / 60}$ <p>0: Bild: <i>Beim Artefakt handelt es sich um ein Still (Bild)</i></p> <p>XX: #CpS: Durchschnittliche Anzahl Schnitte pro Minute</p> |
| Verhältnis zwischen visuellem Artefakt und Text | <p>Stimmen der Inhalt des Textes und des visuellen Artefakts überein?</p> <p>1: Übereinstimmung: <i>Beschreibungstext und Artefakt vermitteln einen stimmigen Gesamtkontext (keine Aussage über Wahrheitsgehalt)</i></p> <p>2: Keine Übereinstimmung: <i>Kein Zusammenhang zwischen Beschreibungstext und Artefakt (bspw. Clickbait, Artefakt nur zur Aufmerksamkeitsgenerierung oder unpassender Zusammenhang)</i></p> <p>9: Kein Begleittext: <i>Das mediale Artefakt wurde ohne Beitragstext veröffentlicht</i></p> |

Quellenverweis Codebuch:

- Andreotta, M., Nugroho, R., Hurlstone, M. J., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I., & Paris, C. (2019). Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. *Behavior Research Methods*, 51(4), 1766–1781. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01202-8>
- Bouko, C. (2021). Purposes for social media content production. *DOCA - Database of Variables for Content Analysis*. <https://doi.org/10.34778/5za>
- Field, A. (2012). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock'n'roll* (3. ed., repr). Sage.
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138–152. https://web.archive.org/web/20240520115827/https://www.researchgate.net/publication/276304592_Content_analysis_of_social_media_A_grounded_theory_approach
- Lobinger, K. (2012). Die quantitative Bildinhaltsanalyse. In K. Lobinger (Hrsg.), *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 227–243). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8_10
- Luo, A. (2019, Juli 18). *Content Analysis | Guide, Methods & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (Hrsg.). (2023). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch – A Handbook*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- scribbr.com. (o.J.). *The Beginner's Guide to Statistical Analysis | 5 Steps & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/category/statistics/>
- Wang, S., & Ji, Q. (2015). Video Affective Content Analysis: A Survey of State-of-the-Art Methods. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(4), 410–430. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2015.2432791>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2025, März 3). *Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2025 (in Millionen) [Graph]*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696–3713. <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>