
Abschlussbericht

Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien – Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht

März 2021

Autor*innen: Daniel Vogler, Lisa Schwaiger, Jörg Schneider, Linards Udris, Dario Siegen, Sarah Marschlich, Adrian Rauchfleisch, Mark Eisenegger

Bitte zitieren Sie diesen Bericht wie folgt:

Vogler, D., Schwaiger, L., Schneider, J., Udris, L., Siegen, D., Marschlich, S., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. (2021). Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien – Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation.

Forschungszentrum Öffentlichkeit
und Gesellschaft (fög)
Universität Zürich

fög
*Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft*

Gliederung

Executive Summary	5
1 Einleitung	7
1.1 <i>Desinformation in der Schweiz</i>	7
1.2 <i>Definition zentraler Begriffe</i>	8
1.3 <i>Aufbau des Berichts</i>	9
2 Begriffe, Definitionen und Merkmale	11
2.1 <i>Desinformation und «Fake News»</i>	11
2.1.1 <i>Historische Verortung</i>	11
2.1.2 <i>Desinformation in digitalen Öffentlichkeiten</i>	12
2.1.3 <i>Definition von Desinformation</i>	12
2.1.4 <i>Desinformation und Digitalplattformen</i>	14
2.1.5 <i>Debunking von Desinformation</i>	15
2.2 <i>Zum Stellenwert von Verschwörungstheorien im Kontext von Desinformation</i>	15
2.3 <i>Die Rolle alternativer Nachrichtenmedien</i>	17
3 Wahrnehmung und Umgang mit Desinformation in der Schweizer Bevölkerung	20
3.1 <i>Methode</i>	20
3.2 <i>Problemwahrnehmung</i>	21
3.2.1 <i>Häufigkeit und Ausmass von Falschinformationen</i>	21
3.2.2 <i>Problemwahrnehmung von Falschinformationen für gesellschaftliche Aspekte</i>	23
3.2.3 <i>Kanäle und Urheber von Falschinformationen</i>	24
3.3 <i>Resilienz gegenüber Desinformation in der Bevölkerung</i>	28
3.3.1 <i>Selbsteinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen</i>	29
3.3.2 <i>Fremdeinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen</i>	29
3.3.4 <i>Kenntnis von Praktiken zur Verifikation von Falschinformationen</i>	30
3.3.5 <i>Bedeutung aktiver Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen</i>	31
3.3.6 <i>Zuschreibung von Verantwortung in der Bekämpfung von Desinformation</i>	32
3.4 <i>Verschwörungstheorien und Verschwörungsdenken</i>	33
3.4.1 <i>Bekanntheit und Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien</i>	34
3.4.2 <i>Bekanntheit von Verschwörungstheorien</i>	35
3.4.3 <i>Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien</i>	36
3.5 <i>Bedeutung von Alternativmedien</i>	37
3.5.1 <i>Nutzung von Alternativmedien</i>	38
3.5.2 <i>Einfluss von Alternativmedien auf die Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien</i>	39
3.6 <i>Mindsets als Prädispositionen für Verschwörungsdenken</i>	40
3.7 <i>Mediennutzung als erklärender Faktor für Verschwörungsdenken</i>	46
3.7.1 <i>Einfluss von allgemeinem Mediennutzungsverhalten</i>	46
3.7.2 <i>Einfluss von Social-Media-Nutzung</i>	47
3.7.3 <i>Einfluss von soziodemografischen Faktoren</i>	48
3.8 <i>Zwischenfazit</i>	49
4 Inventar von Alternativmedien in der Schweiz	51
4.1 <i>Methode</i>	51
4.1.1 <i>Sammlung von Kanälen</i>	51
4.1.2 <i>Erfassung der Präsenz auf verschiedenen Plattformen</i>	53

4.1.3 Kennzahlen	53
4.1.4 Kriterien für die finale Liste von Alternativmedien	54
4.2 Reichweite von Websites	55
4.3 Präsenz und Reichweite auf Plattformen	59
4.4 Zwischenfazit	66
5 Angebot und Nutzung von Alternativmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre	68
5.1 Methode	68
5.2 Dominante Domains auf Twitter	69
5.3 Alternativmedien auf Twitter	71
5.4 Dominante Themen	74
5.5 Alternativmedien-Nutzer*innen	76
5.6 Zwischenfazit	79
6 Fazit	81
6.1 Wie sieht der Status Quo aus und was gilt es zu tun?	81
6.1.1 Stärkung von professionellen Informationsmedien und allgemeiner Medienkompetenz	82
6.1.2 Aufbau von Misinformation Literacy in der Bevölkerung	83
6.1.3 Aufbau von Fact-Checking-Kapazitäten	84
6.1.4 Gesamtheitliche Betrachtung	85
7 Literatur	87

Executive Summary

Eine demokratische Gesellschaft ist auf Bürger*innen angewiesen, die auf verlässliche und fakten-treue Informationen zurückgreifen können – nicht nur, aber gerade in Krisenzeiten wie während der aktuellen Corona-Pandemie. Desinformation, also absichtlich gestreute Falschnachrichten, stellt für die Demokratie deshalb ein Problem dar. Bislang ging man davon aus, dass Desinformation in der Schweiz nicht sehr stark ausgeprägt ist. Die Covid-19-Pandemie hat aber das Thema stärker auf die öffentliche Agenda gebracht. Der vorliegende Bericht untersucht, wie Schweizer*innen mit Desinformation umgehen und welche Rolle Fehlinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien in der Öffentlichkeit und in der Wahrnehmung der Bürger*innen spielen. Der Bericht zeigt Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zur Problematik der Desinformation in der Schweiz, bietet ein Inventar von Websites sowie Social-Media-Angeboten von Alternativmedien und zeigt den Stellenwert von Alternativmedien anhand einer computer-unterstützten Analyse der Aktivitäten sämtlicher aktiven Nutzer*innen der Schweizer Twitter-Sphäre.

Die Untersuchung hat folgende Hauptbefunde hervorgebracht:

- Schweizer*innen nehmen Desinformation als ernsthaftes Problem wahr. Am gravierendsten betrachten sie das Problem im Kontext von Krisen wie der Covid-19-Pandemie. Die Pandemie wirkt in der Wahrnehmung der Schweizer*innen somit als Katalysator für die Problematik der Desinformation. Sie hat das Thema stärker auf die öffentliche Agenda gebracht hat und die Sorge in der Bevölkerung verstärkt.
- Das Mediennutzungsverhalten beeinflusst, wie oft Menschen auf Desinformation treffen, als wie gravierend sie das Problem einschätzen und wie sie damit umgehen. Desinformation ist primär ein Phänomen der Onlinewelt. Vor allem auf Social Media, in Messenger-Apps sowie in Alternativmedien treffen die Leute nach eigenen Angaben auf Desinformation. Die Nutzung von professionellen Informationsmedien wirkt dagegen potenziell als Korrektiv und reduziert auch die Anfälligkeit für Verschwörungstheorien.
- Trotz Sorge in der Bevölkerung nutzen nur wenige Schweizer*innen Alternativmedien oder sind anfällig für Verschwörungstheorien. Die Problemwahrnehmung kontrastiert damit zur tatsächlichen Nutzung von und Affinität für desinformative Inhalte. In der Schweiz genutzte Alternativmedien stammen in der grossen Mehrheit aus dem Ausland. Zudem haben die wenigen Schweizer Alternativmedien oft ein Publikum, das sich auf

die Nachbarländer erstreckt. Desinformation in der Schweiz ist damit ein transnationales Phänomen.

- Desinformation ist nicht auf allen digitalen Plattformen gleich verbreitet: Die Analysen der Reichweiten und Verlinkungsaktivitäten zeigen, dass in der Schweiz genutzte Alternativmedien vor allem auf *YouTube* und auf *Facebook* Entfaltungschancen haben. Die Befragungsdaten zeigen ausserdem, dass auch auf Messengerdiensten wie *WhatsApp* oder *Telegram*, die teilweise nicht öffentlich sind, Desinformation verbreitet und wahrgenommen wird.
- Die aktuell erhöhte Aufmerksamkeit der Bevölkerung für das Thema Desinformation in der Schweiz kann als Chance gesehen werden. Die Bevölkerung kann auf diese Weise für das Problem sensibilisiert werden und den Umgang mit problematischen Inhalten lernen. Sinnvoll wäre der Aufbau einer Misinformation Literacy, also der Kompetenz im Erkennen und im Umgang mit Falschinformationen.

1 Einleitung

Desinformation, also absichtlich in die Welt gesetzte Falschinformationen, ist historisch betrachtet kein neues Phänomen. Allerdings hat das Thema im Kontext der Digitalisierung und des Bedeutungsgewinns globaler Tech-Plattformen an Bedeutung gewonnen (Eisenegger et al. 2021; Eisenegger 2021; Freelon & Wells, 2018). In digitalen Medienlandschaften wird Desinformation zunehmend als Problem betrachtet, da unter anderem mit geringem Aufwand problematische Inhalte verbreitet und genutzt werden können. Insbesondere Social Media und neuerdings Messengerdienste wie *WhatsApp* und *Telegram* werden mit der Verbreitung von Desinformation in Verbindung gebracht (Rogers, 2020). Neue alternative Nachrichtenmedien im Netz nehmen einen zentralen Stellenwert bei der Produktion und Verbreitung von Desinformation ein (Rauchfleisch & Kaiser, 2020). Gerade Krisen sind Zeiten, in denen Desinformation Hochkonjunktur genießt (Schwaiger, 2021b). Wenig überraschend hat die Corona-Pandemie die Problematik nochmals stärker auf die gesellschaftliche Agenda gebracht. Wie das Problem von Desinformation und dessen Ausmass während der Pandemie einzuschätzen ist, stellt deshalb eine hochrelevante Forschungsfrage dar, die in dieser Studie mit Blick auf die Schweiz untersucht wird.

1.1 Desinformation in der Schweiz

Desinformation stellt eine Gefahr für demokratische Gesellschaften dar. Denn eine funktionierende Demokratie setzt gut informierte Bürger*innen voraus. Gerade die Schweiz mit ihrem direktdemokratischen System ist auf einen aufgeklärten öffentlichen Diskurs angewiesen. Faktentreue, Transparenz und Fairness gelten als unabdingbar für die Aushandlung von politischen Entscheidungen. Absichtlich gestreute Falschinformationen, um politische oder wirtschaftliche Ziele zu erreichen, könnten in der Schweiz daher potenziell hohen Schaden anrichten. Insgesamt wissen wir aber in Bezug auf die Schweiz noch sehr wenig darüber, ob und wie Desinformation schädliche Wirkungen entfaltet. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Schweiz vergleichsweise resilient gegen Desinformation ist (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020). Begründet wird dies durch die Kleinräumigkeit, die wenig polarisierte Gesellschaft und den nach wie vor qualitativ hochwertigen Informationsjournalismus (Vogler et al., 2019). Im Kontext der Corona-Pandemie hat das Thema aber an Bedeutung und Brisanz gewonnen. So zirkuliert auch in der Schweiz vermehrt Desinformation, etwa auf *Twitter* (Rauchfleisch et al., 2020). Gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse zum Einfluss von Desinformation im Allgemeinen und in Krisenphasen wie der aktuellen Corona-Pandemie im Speziellen sind für die Schweiz

noch wenig vorhanden. Allerdings gibt es starke anekdotische Evidenz, dass das Ausmass oder zumindest die Visibilität von Desinformation zugenommen hat. Das Thema ist in den Medien stark präsent, die Forschung setzt sich intensiver mit der Thematik auseinander und viele Menschen haben persönliche Erfahrungen mit Desinformation im eigenen sozialen Umfeld gemacht, wenn etwa Freunde oder Bekannte über Social Media oder Messenger-Apps problematische Inhalte teilen (vgl. dazu Nachtwey, Schäfer & Frei, 2020). Es stellt sich somit mehr denn je die Frage, wie ausgeprägt die Problematik von Desinformation in der Schweiz aus empirischer Perspektive aktuell einzuschätzen ist.

Dieser Forschungsbericht will diese Lücke schliessen und greift die in diesem Kontext zentralen Phänomene Desinformation, Alternativmedien und Verschwörungstheorien auf. Er liefert empirische Einsichten dazu, wie Schweizer*innen das Ausmass und Problem von Desinformation einschätzen, wie sie damit umgehen und über welche Kanäle beziehungsweise Medienangebote sie auf Desinformation stossen. Weiter gibt der Bericht Auskunft zu Angebot und Nutzung von Alternativmedien, untersucht die Rolle von Verschwörungstheorien und geht der Frage nach, wie anfällig Schweizer*innen für Verschwörungsdenken sind.

1.2 Definition zentraler Begriffe

Die internationale Forschungsliteratur verfügt mittlerweile über eine differenzierte Begriffsarchitektur zum Themenkomplex Desinformation, die allerdings nicht immer einheitlich verwendet wird (vgl. Kapitel 2). Demgegenüber steht die wenig differenzierte, umgangssprachliche Verwendung der Begriffe Desinformation, Fake News oder Verschwörungstheorie. Dies stellt gerade für die Forschung eine Herausforderung dar. Die Konzepte müssen einerseits korrekt in die Forschungsliteratur eingeordnet werden und andererseits, wie in dieser Studie, für die Befragten verständlich aufbereitet werden. Für die vorliegende Studie kommen daher folgende Begriffsdefinitionen zur Anwendung:

- **Desinformation:** Unter Desinformation verstehen wir *absichtlich* verbreitete Falschnachrichten. Diese Definition stützt sich auf die in der englischsprachigen Forschungsliteratur geläufige Unterscheidung zwischen Misinformation und Disinformation (u.a. Egelhofer & Lecheler, 2019; Freelon & Wells, 2020; Kaiser, Rauchfleisch & Cordova, 2020; Wardle, 2018). Desinformation bezeichnet intentional verbreitete Falschnachrichten, während Misinformation als Überbegriff Falschnachrichten subsumiert, die auch unwissentlich oder ohne Intention des Absendenden verbreitet werden (Scheufele & Krause, 2019). Obwohl Intentionen der Absendenden empirisch nur sehr schwer

nachgewiesen werden können, haben wir in dieser Studie den Fokus auch auf solche willentlich verbreitete Desinformation gelegt, da sich das Gefahrenpotenzial für die Gesellschaft massgeblich aus einer intentionalen oder strategischen Verbreitung falscher Inhalte speist.

- **Alternativmedien:** Als Alternativmedien oder alternative Nachrichtenmedien werden in der Forschungsliteratur jene Medien bezeichnet, welche sich in Abgrenzung zum politischen, gesellschaftlichen oder medialen Mainstream positionieren. Ausgangslage bildet die umfassende Typologie von Schwaiger (2021b), die vier verschiedene Typen von alternativen Nachrichtenmedien unterscheidet. Für die empirische Studie fassen wir den Begriff jedoch enger und fokussieren auf alternative Nachrichtenmedien, d.h. solche, die sich selbst als Aufdecker der «Lügen des Mainstreams» betrachten sowie auf Alternativmedien, die auf Eliten-Verschwörungen Bezug nehmen. Wenn wir in dieser Studie von Alternativmedien sprechen, meinen wir folglich alternative Nachrichtenmedien, die potenziell oder punktuell Desinformation im Sinne der obigen Definition verbreiten.
- **Verschwörungstheorien:** Auch wenn es Überschneidungen gibt, sind Desinformation und Verschwörungstheorien keine deckungsgleichen Konzepte. In dieser Studie grenzen wir deshalb die Verschwörungstheorie vom Begriff der Desinformation ab. Der zentrale Inhalt von Verschwörungstheorien ist die Annahme, dass gesellschaftliche Ereignisse zusammenhängen und im Geheimen von wenigen, meist elitären Akteur*innen gesteuert werden (Bale, 2007; Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017; Clarke, 2002; Douglas, Sutton & Cichocka, 2017). Verschwörungstheorien sind potenziell desinformativ und eine strategische Intention hinter ihrer Verbreitung kann nicht ausgeschlossen werden. Allerdings sind sich Menschen, die solche Theorien verbreiten, nicht zwingend deren Unwahrheit bewusst oder sie sind sogar davon überzeugt, dass die Theorien die Wahrheit abbilden. In Abgrenzung zum Begriff Verschwörungstheorie verwenden wir zusätzlich die Bezeichnung «Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen», um kontroverse Ereignisse oder Sachverhalte zu beschreiben, die bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden konnten.

1.3 Aufbau des Berichts

Das Projekt besteht aus vier Teilprojekten. Im ersten Modul nehmen wir Begriffsklärungen vor, es wird das Begriffspaar Misinformation und Desinformation definiert, in die aktuelle Forschungsliteratur eingebettet und von anderen Konzepten wie «Fake News» und Verschwörungstheorien abgegrenzt. In einem zweiten Modul werden die Resultate einer umfangreichen

repräsentativen Befragung zum Thema Desinformation in der Schweizer Bevölkerung präsentiert. Damit kann aufgezeigt werden, wie die Bedrohung durch Desinformation in der Schweiz wahrgenommen wird, ob die Bevölkerung für das Problem und die potenziellen Schäden sensibilisiert ist, welche Rolle Verschwörungstheorien und Alternativmedien einnehmen, wem Verantwortung zugewiesen wird und wie kompetent und resilient der Umgang mit Desinformation erfolgt. In einem dritten Modul wird ein Inventar von Alternativmedien erstellt, die eigene Websites anbieten und/oder auf den meistgenutzten Social Media-Plattformen *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* und *Twitter* präsent sind. Mit dem vierten und letzten Modul wird ermittelt, welche Bedeutung Alternativmedien auf *Twitter* einnehmen. Der explorative Ansatz erlaubt es uns, zu zeigen, ob es spezifische Nutzer*innen gibt, die Inhalte von potenziell schädlichen Quellen nutzen und weiterverbreiten. Die Module sind so angelegt, dass sie in sich geschlossene Analysen mit Methodenbeschreibung, Resultaten und Zwischenfazit bilden. In einem abschliessenden Kapitel werden die übergeordneten Befunde aus den Analysen zusammengefasst und damit ein Bild des Status Quo von Desinformation in der Schweiz aufgezeigt und mögliche Lösungsansätze skizziert, um Desinformation zu bekämpfen.

2 Begriffe, Definitionen und Merkmale

In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Studien über die Themen Misinformation, Desinformation und Verschwörung veröffentlicht. Es zeigt sich, dass trennscharfe Begriffsdefinitionen wesentlich sind, um unterschiedliche Untersuchungsphänomene korrekt einordnen zu können. Bevor die empirischen Resultate präsentiert werden, wird im folgenden theoretischen Überblick beantwortet, wie Fake News und Mis- bzw. Desinformation zu definieren sind, welche Rolle Verschwörungstheorien in diesem Kontext einnehmen, und inwiefern alternative Nachrichtenmedien diese Phänomene befördern können.

2.1 Desinformation und «Fake News»

2.1.1 Historische Verortung

Fake News bzw. Desinformation sind seit einigen Jahren nicht nur im medialen Diskurs präsent, sondern auch Untersuchungsphänomene theoretischer und empirischer Forschung. Resonanz erreichte das Thema vor allem durch Donald Trumps Präsidentschaftswahlkampf 2016, als politische Falschnachrichten – vor allem auf Social Media – zirkulierten (z.B. Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018). Kritisiert wurde in diesem Zusammenhang auch die auf den persönlichen Daten von Social-Media-Nutzerprofilen basierende und personalisierte Verbreitung von Nachrichten, dem sogenannten Microtargeting (Bakir & McStay, 2018). Ob der gezielte Einsatz von Falschnachrichten den US-Wahlkampf Ausgang tatsächlich beeinflusste, konnte bislang empirisch noch nicht nachgewiesen werden (vgl. hierzu auch Schwaiger, 2019). Aus historischer Sicht kann allerdings nicht davon gesprochen werden, dass die Verbreitung von Falschnachrichten im politischen Kontext ausschliesslich ein Phänomen digitaler öffentlicher Kommunikation ist. Der Ursprung von Falschnachrichten liegt spätestens im 19. Jahrhundert, als Fakes bzw. Hoaxes oder Humbugs als Art literarische Stilfigur dienten, um Nachrichten lebendiger und ausschmückender zu präsentieren. Seit der Jahrhundertwende galt dieser Einsatz von Fakes allerdings als verpönt und war höchstens in Form von satirischen Beiträgen akzeptiert. Spätestens vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges galten Falschnachrichten als illegitimes Mittel, wonach journalistische Standards eingehalten werden mussten, um nicht als Lügner klassifiziert zu werden (Barth & Homberg, 2018). Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Verbreitung von Falschnachrichten seither kein gesellschaftliches Problem mehr dargestellt hat. Vor allem im Kontext politischer Instrumentalisierung wurden desinformative Inhalte insbesondere in Krisenzeiten und Phasen gesellschaftlicher Umbrüche eingesetzt. Dies einerseits,

um politische Kontrahent*innen zu delegitimieren, andererseits, um die Bevölkerung respektive Wähler*innen zu manipulieren (Schiffrin, 2017).

2.1.2 Desinformation in digitalen Öffentlichkeiten

Vor allem die digitale Transformation der Öffentlichkeit verhalf dem Phänomen Desinformation zu erneutem Aufschwung. Zum einen, weil digitale Plattformen und deren Funktionsweisen verstärkt für politische Zwecke eingesetzt wurden und werden (siehe z.B. US-Wahlkampf 2016, Brexit-Abstimmung). Zum anderen, weil auf sozialen Medien auch Lai*innen Inhalte produzieren und verbreiten können, ohne dass diese auf deren Wahrheitsgehalt hin geprüft werden. Insofern hat der professionelle Journalismus zu einem gewissen Grad seine Gatekeeping-Funktion verloren (Wallace, 2017). Weiter befördern die Plattformlogiken von Social Media (so genannte Social Media Logics; van Dijck & Poell, 2013; Eisenegger 2021) die Verbreitung von emotionalen, affektiven oder skandalisierenden Beiträgen, die höhere Resonanz in Form von Likes erzielen und über Algorithmen weiter gestreut werden. Zudem können durch die Logik der Vernetzung auf sozialen Medien einzelne (auch pseudo-journalistische) Akteur*innen die Reichweite ihrer Beiträge erhöhen, indem diese von anderen Personen weiter gestreut respektive geteilt werden (Eisenegger, 2021; Klinger & Svensson, 2015). Entsprechend berechtigt ist die Sorge, dass Lai*innen wie auch pseudo-journalistische Nachrichten im Sinne von alternativen Nachrichtenmedien wissentlich oder unwissentlich die Verbreitung von Falschnachrichten befördern, vor allem in gesellschaftlichen Umbruchsphasen, in denen die Gesellschaft von Polarisierungstendenzen geprägt ist und sich zunehmend eine Opposition zum sogenannten Mainstream, im Sinne der hegemonialen Öffentlichkeit aus Politik und Medien, herausbildet. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die globale Corona-Krise, die in verstärktem Ausmass von gesellschaftlichen Gegenbewegungen geprägt ist.

2.1.3 Definition von Desinformation

In der aktuellen Forschung werden unter Begriffen wie Fake News, Desinformation oder Misinformation unterschiedliche Dinge gefasst (Egelhofer & Lecheler, 2019; Freelon & Wells, 2020). Misinformation kann als Sammelbegriff betrachtet werden, wonach es sich hierbei um unkorrekte Informationen handelt, unabhängig davon, ob diese absichtlich oder unabsichtlich verbreitet werden (Scheufele & Krause, 2019). Desinformation wiederum bezieht sich auf eine bestimmte Form der Misinformation, bei der von einer Intention hinter der Verbreitung falscher Informationen ausgegangen wird (Scheufele & Krause, 2019). Neben der absichtlichen Verbreitung von Falschnachrichten stellt andererseits die Verwendung des Begriffes Fake News,

als Kampfbegriff mit dem Ziel, oppositionelle Akteur*innen zu delegitimieren oder zu diskreditieren, ein weiteres Untersuchungsphänomen dar. Eine einheitliche Definition von Desinformation gibt es in der aktuellen Forschung allerdings nicht. Vielmehr existiert eine Vielzahl empirischer Publikationen, denen es an einer klaren Begriffsdefinition mangelt. Allcott und Gentzkow (2017) beispielsweise sprechen von Fake News als intentional verbreitete und nachweisbar falsche Nachrichten, die Leser*innen potenziell in die Irre führen. Abzugrenzen davon sind den Autoren zufolge demnach irrtümliche Falschnachrichten, die unabsichtlich veröffentlicht wurden, so auch Gerüchte, Verschwörungstheorien oder satirische Beiträge. Ähnlich definieren Bakir und McStay (2018) Fake News als gänzlich falsche oder inhaltlich und/oder kontextuelle falsche Nachrichten. Zum Teil werden auch Motive hinter der Verbreitung von desinformativen Nachrichten als definitorische Kriterien betrachtet, beispielsweise politische Motive (Bennett & Livingstone, 2018). Auch die Darstellungsform falscher Nachrichten, die auf die Imitation professioneller Nachrichtenmedien abzielt und demnach irreführend ist, beschreibt Desinformation (Gelfert, 2018; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018). Durch die uneinheitlichen Definitionen bleibt jedoch Spielraum, was genau unter Desinformation zu fassen ist – und weiter, wie Desinformation empirisch erforscht werden kann. Theoretische Arbeiten zu dem Thema beziehen sich dabei auch auf klassische Schriften, z.B. beziehend auf die Lüge (Schwaiger, 2021 (i. E.); Zimmermann & Kohring, 2018). Zimmermann und Kohring (2018) beispielsweise plädieren in diesem Zusammenhang stark für die Verwendung des Begriffs der aktuellen Desinformation anstatt Fake News. Wesentlich für die Erfassung des Phänomens erachten die Autoren die *Aktualität* einer Information, also den Neuigkeitswert wie auch die öffentliche Relevanz. Zudem impliziert die Desinformation einen *Wahrheitsanspruch* der Aussage, die empirisch erwiesene *Unwahrheit* dahinter sowie die *Unwahrhaftigkeit* hinter der Äusserung, die eine Vorsätzlichkeit hinter der Verbreitung der Information bedeutet. Ob die Falschinformation die Rezipierenden tatsächlich täuscht, wird als zu einschränkend für die Beschreibung des Phänomens erachtet, da sowohl täuschende als auch nicht-täuschende Desinformation existiert. Wir stützen uns im Rahmen dieses Berichts auf die Definition von Zimmermann und Kohring (2018). Desinformation wird diesem Begriffsverständnis folgend im Rahmen der Bevölkerungsbefragung untersucht (vgl. Kapitel 3).

Abzugrenzen von Desinformation ist der bereits erwähnte und oft als Kampfbegriff verwendete Begriff Fake News. Dieser hielt vor allem Einzug in die Rhetorik von Rechtspopulist*innen, um oppositionelle Parteien und Akteur*innen, wie beispielsweise auch professionelle Informationsmedien – den sogenannten Mainstream – zu diskreditieren (Barth & Homberg, 2018; Brumette, DiStaso, Vafeiadis & Messner, 2017; Zimmermann & Kohring, 2018) und fungiert

in ähnlicher Weise wie der Lügenpresse-Begriff (z.B. Maurer, Jost, Hassler & Kruschinski, 2018). Auch alternative Nachrichtenmedien, die sich gegen die politische und mediale Öffentlichkeit positionieren, machen von dem Fake-News-Begriff Gebrauch, mit dem Ziel, Lügen des Mainstreams aufzudecken. Häufig sind es aber die Beiträge alternativer Nachrichtenmedien selbst, die nachweisbar falsche Informationen verbreiten (Schwaiger, 2021a, 2021b). Der Einsatz des Begriffes verstärkt eine gesellschaftliche Polarisierung, das Vertrauen in Akteur*innen des öffentlichen Lebens, wie Politiker*innen oder Medienschaffende, wird geschwächt.

2.1.4 Desinformation und Digitalplattformen

Vor allem durch die Etablierung von Digitalplattformen erreichte die Verbreitung von desinformativen Beiträgen eine neue Bedeutung, da Beiträge ohne Kontrolle von jedermann verbreitet werden können. Aktuelle, empirische Desinformationsforschung stützt sich daher meist auf Social-Media-Plattformen als Untersuchungsgegenstand. Empirische Resultate sind dabei häufig widersprüchlich, was einerseits in definatorischen Schwächen, aber auch methodischen Schwierigkeiten begründet ist. Darunter gibt es Studien, die von Desinformation ausgehende, gesellschaftliche respektive demokratische Gefahren belegen und prognostizieren (z.B. Allcott et al., 2019; Törnberg, 2018) oder aber jene, die von einer geringen Verbreitung desinformativer Beiträge auf Social Media ausgehen (z.B. Guess et al., 2019; 2018; Grinberg et al., 2019; Nelson & Taneja, 2018). Viele Studien beziehen sich in diesem Zusammenhang auf Social-Media-Daten (vorrangig *Twitter* und *Facebook*), die während des US-Wahlkampfes 2016 erhoben wurden. Allcott et al. (2019) beispielsweise identifizieren einen Anstieg von User-Interaktionen mit desinformativen Inhalten während und auch nach dem Wahlkampf. Die Autoren beziehen sich dabei auf ein Sample von 500 Fake-News-Sites, genaue Kriterien, was darunter zu fassen ist, werden allerdings nicht thematisiert. Törnberg (2018) zeigt, dass sich desinformative Inhalte vor allem innerhalb homophiler Gruppen – oder «Echokammern» – stärker verbreiten. Im Gegensatz dazu entwarnen andere Autor*innen hinsichtlich einer starken Verbreitung, so beispielsweise Guess et al. (2019; 2018) mit einem Fokus auf die Plattform *Facebook*, Grinberg et al. (2019) mit Blick auf *Twitter*, Nelson und Taneja (2018) mit ihrer Analyse unterschiedlicher mobiler wie auch Desktop-Plattformen. Alle der genannten Studien gehen davon aus, dass nur ein geringer Anteil der User*innen mit desinformativen Inhalten konfrontiert wird. Unter den Nutzer*innen sind es laut Guess et al. (2019) und Grinberg et al. (2019) vor allem rechtskonservative Personen über 65 Jahre, die desinformative Inhalte teilen. Der Studie von Nelson und Taneja (2018) zufolge kommen vor allem Heavy Users von Online-Nachrichten mit desinformativen Inhalten in Berührung – diese Gruppe scheint allerdings

vergleichsweise klein zu sein. Auch Vargo, Guo und Amazeen (2018) gehen von einer geringen Problematik hinsichtlich der Verbreitung von Desinformation aus, allerdings kommen sie zu dem Resultat, dass Inhalte von Fact-Checking-Sites, die potenzielle Falschmeldungen aufzudecken versuchen, sich geringer verbreiten als die desinformativen Inhalte selbst.

2.1.5 Debunking von Desinformation

In diesem Zusammenhang spielt auch das Debunking, also die Aufdeckung desinformativer Inhalte eine wesentliche Rolle. Empirische Erkenntnisse dahingehend sind allerdings kontrovers. So zeigen beispielsweise Pennycook, Cannon und Rand (2018), dass der Konsum von Falschnachrichten Einstellungen dauerhaft prägt und die Aufdeckung dieser Beiträge weniger erfolgsversprechend ist. Dies bestätigen auch psychologische Studien, wonach sich ursprünglich rezipierte Nachrichten im Gedächtnis verankern und gleichbedeutend die Aufdeckung der Falschnachricht weniger Aufmerksamkeit bekommt (Johnson & Seifert, 1994). Blank und Lounay (2014) wiederum kommen in einer Meta-Analyse zu dem Ergebnis, dass die Aufdeckung von Falschnachrichten sogar sehr effektiv sein kann. Viele Wissenschaftler*innen sehen in diesem Zusammenhang Digitalplattformen in einer stärkeren Verantwortung. So gibt es in den vergangenen Jahren mehr und mehr Bestrebungen von Plattformen, dass Fact-Checker eingesetzt werden, um desinformative Inhalte zu kennzeichnen oder sogar von den Plattformen zu löschen, oder aber es werden die jeweiligen Algorithmen angepasst, sodass desinformative Beiträge weniger prominent in den Newsfeeds erscheinen und auch nicht weiterempfohlen respektive den Nutzer*innen vorgeschlagen werden (Schwaiger, 2019). Weiter ist davon auszugehen, dass vor allem Messenger-Dienste, wie *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *Telegram*, verstärkt für den Austausch desinformativer Beiträge eingesetzt werden (Rogers, 2020). Die private Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung – empirischer Forschung sind in diesem Zusammenhang allerdings klare Grenzen gesetzt (Eisenegger, 2019).

2.2 Zum Stellenwert von Verschwörungstheorien im Kontext von Desinformation

Abzugrenzen von der aktuellen Desinformation ist das Phänomen der Verschwörungstheorien, wenn es auch Überschneidungen zwischen den beiden Konstrukten gibt. Der zentrale Inhalt von Verschwörungstheorien ist die Annahme, dass gesellschaftliche Ereignisse zusammenhängen und im Geheimen von wenigen, meist elitären Akteur*innen gesteuert werden (Bale, 2007; Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017; Clarke, 2002; Douglas, Sutton & Cichocka, 2017). Verschwörungstheorien sind insofern von der aktuellen Desinformation abzugrenzen, da jene Theorien zwar potenziell falsch sein können, die Verbreiter*innen allerdings sich nicht

zwingend deren Unwahrheit bewusst sind und allenfalls sogar davon überzeugt sind, dass die Theorien die Wahrheit abbilden und die Gesellschaft darüber aufklären wollen – wenn auch fallweise eine Intention hinter der Verbreitung falscher Informationen nicht auszuschliessen ist. Aus wissenssoziologischer Sicht, so beispielsweise Anton (2014), ist der Wahrheitsgehalt von Verschwörungstheorien nicht per se festgelegt. So kann zwischen heterodoxen und orthodoxen Verschwörungstheorien unterschieden werden. Heterodoxe Verschwörungstheorien sind in Leitmedien und der breiten Bevölkerung nicht anerkannt, während orthodoxe Verschwörungstheorien gesellschaftlich als legitimes Erklärungsmodell akzeptiert sind. In diesem Zusammenhang existieren in der Geschichte vereinzelte Verschwörungstheorien, die sich schliesslich als wahr herausstellten, wie beispielsweise die Watergate-Affäre in den 1970er Jahren (van Prooijen & Douglas, 2018). Gesamthaft betrachtet handelt es sich dabei aber um Ausnahmen. Vielmehr ist der Begriff Verschwörungstheorie selbst in unserem kulturellen Kreis negativ und delegitimierend konnotiert, einschlägige Narrative gelten als irrational, die sich nicht auf empirische Fakten berufen (Anton et al., 2014; Coady, 2003; Konkes & Lester, 2015). Verschwörungstheorien richten sich meist gegen Eliten aus den Sphären Politik, Wirtschaft oder den Medien selbst. Vor allem in Zeiten gesellschaftlicher Krisen zirkulieren alternative Narrative, z.B. in Form von Verschwörungstheorien, verstärkt, wenn offizielle Statements von Akteur*innen des öffentlichen Lebens nicht zufriedenstellend sind und Fragen aufwerfen (Konkes & Lester, 2015). Gefühle der Unsicherheit, Angst vor Kontrollverlust verstärken den Drang, Antworten für komplexe Sachverhalte zu suchen (van Prooijen & Douglas, 2017).

Abgesehen von psychologischen Bedingungen für eine Affinität gegenüber Verschwörungstheorien wie zum Beispiel Schizotypie, mangelndes Selbstvertrauen und Paranoia (Darwin, Neave & Holmes, 2011), oder Gefühlen der Unsicherheit und des Misstrauens gegenüber der Regierung (Bode & Vraga, 2018), können auch politische Einstellungen die Empfänglichkeit von Verschwörungstheorien beeinflussen. Viele Studien belegen, dass gegenwärtig vor allem eine politische Rechtspositionierung und Rechtspopulismus den Glauben an Verschwörungstheorien positiv beeinflussen (Castanho Silva et al., 2017). Die individuelle politische Haltung bedingt zudem, wie bestimmte Verschwörungstheorien subjektiv gedeutet werden – dies passend zu individuellen Einstellungen (Nefes, 2015). Auch in diesem Zusammenhang gibt es Studien, die den politischen Einfluss nicht bestätigen können, beispielsweise Oliver und Wood (2014).

Wie auch Fake News respektive Desinformation, konzentriert sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung hinsichtlich des Phänomens Verschwörungstheorien seit einigen Jahren vor allem auf Social-Media-Plattformen. Die Verbreitung desinformativer und

verschwörungstheoretischer Beiträge auf Social Media ist in diesem Zusammenhang vor allem den Medienlogiken geschuldet. Jene Beiträge erreichen Aufmerksamkeit respektive *Engagement*, weil sie affektiv, emotionalisierend und skandalisierend sind (Konkes & Lester, 2015). Die Reichweiten von einschlägigen Beiträgen können in diesem Zusammenhang deutlich höher sein als jene von seriösen, wissenschaftlichen Nachrichten (Zollo et al., 2015).

Die Verbreitung von Verschwörungstheorien kann gesamtgesellschaftliche Konsequenzen haben und das Handeln von Individuen beeinflussen. Studien zeigen, dass Verschwörungstheorien zum Thema Klimawandel bei den Anhänger*innen beispielsweise die Bereitschaft minimieren aktiv auf den eigenen ökologischen Fussabdruck zu achten (Jolley & Douglas, 2014; van der Linden, 2015). Das Engagement in der Politik sinkt zudem, wenn regierungskritische Verschwörungstheorien rezipiert werden (Jolley & Douglas, 2014). Schwierigkeiten bereitet zudem die Aufklärung von Verschwörungstheorien. Es gibt die Annahme, dass der Versuch, Verschwörungstheorien aufzudecken, unter den Anhänger*innen als weiterer Beweis gedeutet wird, dass jene Theorien wahr sind (Kovic, Caspar & Rauchfleisch, 2019). Die Affinität gegenüber Verschwörungstheorien innerhalb der Schweizer Bevölkerung wird im Zuge der Befragung analysiert (vgl. Kapitel 3). Zudem wird das Angebot und die Nutzung potentiell verschwörungstheoretischer Alternativmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre untersucht (vgl. Kapitel 5).

2.3 Die Rolle alternativer Nachrichtenmedien

Wenn aktuell von alternativen Nachrichtenmedien gesprochen wird, werden darunter meist desinformative, verschwörungstheoretische Nachrichtenseiten verstanden (vgl. hierzu ausführlich Schwaiger, 2021b). Die Ursprünge alternativer Nachrichtenmedien liegen aber historisch betrachtet viel weiter zurück, nämlich in den 1960er und 70er Jahren, vor allem in Form der Alternativpresse von sozialen Bewegungen, welche – politisch betrachtet – entsprechend am linken politischen Spektrum anzusiedeln sind (Atkinson, 2017; Haller & Holt, 2018; Wimmer, 2015). Alternative Nachrichtenmedien können auch heute im Kontext von Aktivismus und Protest auftreten, sind aber nicht zwangsweise mit politischen Aktionen in Verbindung zu bringen (Fuchs, 2010; Grossberg, 2000).

In digitalen Sphären werden alternative Nachrichtenmedien häufig mit rechtskonservativen Online-Medien konnotiert, wie beispielsweise im Zuge des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 das Alternativmedium *Breitbart* (Kaiser et al., 2020). Auch im europäischen Raum fokussiert sich die aktuelle Forschung auf die Analyse rechtspopulistischer alternativer Nachrichtenmedien, die Kritik am medialen und politischen Establishment äussern (Haller & Holt, 2018;

Haller, Holt & de La Brosse, 2019). Die politische Einordnung alternativer Nachrichtenmedien hat sich in den letzten Jahrzehnten entsprechend gewandelt. Getrieben durch den digitalen Wandel werden aktuell vorwiegend rechtsorientierte, medienkritische, wie auch desinformative respektive verschwörungstheoretische Online-Medien diskutiert (Figenschou & Ihlebæk, 2018; Hollander, 2018; Zannettou et al., 2017). Definiert werden alternative Nachrichtenmedien insbesondere durch ihre Abgrenzung zum Mainstream, im Sinne der hegemonialen politischen und medialen Öffentlichkeit (Atton, 2011; Atton & Couldry, 2003). Produziert werden alternative Nachrichten häufig von Protestgruppen, Laienkommunikator*innen oder politischen Randgruppen, meist ohne journalistische Qualifikation. Thematisiert werden vor allem Machtasymmetrien des Mainstreams, es wird versucht, ignorierten oder unterrepräsentierten Bürger*innen eine Stimme zu geben (Atton, 2011; Haas, 2004; Rauch, 2007). Organisiert sind Alternativmedien häufig nicht-hierarchisch und nicht-kommerziell, wonach sie sich sowohl durch Inhalte, Organisation wie auch Verbreitung der Nachrichten von professionellen Informationsmedien abgrenzen und unterscheiden (Atton, 2011). Dennoch ist eine dichotome Unterscheidung zwischen Alternativ- und Mainstreammedien schwierig, da vor allem im Internet sehr unterschiedliche, auch hybride Formen existieren (Rauch, 2016). In Abgrenzung zum bisherigen Forschungsstand ist entsprechend festzuhalten, dass auch alternative Nachrichtenmedien einem digitalen Wandel unterworfen sind und Definitionen entsprechend angepasst werden müssen. Holt, Figenschou und Frischlich (2019) haben in diesem Kontext einen wesentlichen theoretischen Beitrag geleistet, indem sie vor allem die relationale Perspektive alternativer Nachrichtenmedien herausstreichen, die sich auf der Makroebene (Einfluss auf Sozialstruktur), Mesoebene (organisationale Gegebenheiten) und Mikroebene (Inhalt und Produzierende) manifestieren. Auch Schwaiger (2021b) unterscheidet alternative Nachrichten in Bezug auf Medieninhalte, ökonomische sowie soziale Strukturen. Alternative Nachrichtenmedien positionieren sich demnach in unterschiedlicher Weise als Vierte Gewalt, indem sie die hegemoniale politische und mediale Öffentlichkeit kritisieren und kontrollieren. Dabei nehmen sie entweder eine ergänzende Funktion gegenüber etablierten Medien ein, z.B. indem vertiefte Recherchen geleistet werden in Abgrenzung zum kommerzialisierten Mediensystem, oder sie definieren sich selbst als klare Opposition zum Mainstream. Schwaiger (2021a; 2021b) unterscheidet zwischen vier Typen alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum, darunter Medien, die sich selbst als Aufdecker der Lügen des Mainstreams betrachten (Typ I); Medien, die auf Elite-Verschwörungen Bezug nehmen (Typ II); Medien, die – ähnlich der Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen – für soziale Gerechtigkeit eintreten (Typ III); und Medien, die sich vor allem auf demokratische Werte berufen und das kommerzielle Mediensystem mangels

eingehender Recherchen kritisieren (Typ IV). Für den Untersuchungsgegenstand dieses Forschungsberichtes beziehen wir uns in weiteren empirischen Analysen auf die ersten beiden Typen, welche die Thematik Desinformation und Verschwörungstheorien widerspiegeln. Die Nutzung alternativer Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum wird im Zuge der Befragung untersucht (vgl. Kapitel 3). Zudem wird ein Inventar von Alternativmedien erstellt (vgl. Kapitel 4) und dessen Resonanz in der Schweizer Twitter-Sphäre analysiert (vgl. Kapitel 5).

3 Wahrnehmung und Umgang mit Desinformation in der Schweizer Bevölkerung

Das Modul basiert auf einer repräsentativen Befragung der drei grossen Sprachregionen der Schweiz. In diesem Modul wird untersucht, wie Schweizer*innen das Ausmass und Problem von Desinformation beurteilen, auf welchen Medienkanälen sie Desinformation antreffen und wen sie als Absender von Desinformation einschätzen. Weiter untersuchen wir, wie resilient die Schweizer Bevölkerung gegenüber Desinformation ist. Sprich, wie die Befragten ihre Kompetenz zur Identifikation von Desinformation einschätzen, welche Strategien sie dabei anwenden, wie sie auf problematische Inhalte reagieren und wen sie in der Verantwortung sehen, die Verbreitung von Desinformation zu unterbinden.

In einem zweiten Teil widmen wir uns dem Phänomen der Verschwörungstheorien. Wir untersuchen wie die Bevölkerung die Bekanntheit und den Wahrheitsgehalt von Verschwörungstheorien bzw. Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen beurteilen. Danach untersuchen wir die Nutzung von Alternativmedien und testen, ob die Nutzung von Alternativmedien und die Einschätzung des Wahrheitsgehalts miteinander zusammenhängen. In einem abschliessenden Teil vermessen wir das Verschwörungsdenken der Schweizer*innen und identifizieren distinkte Mindsets, die sich in ihrer Anfälligkeit für verschiedene verschwörungstheoretische Narrative unterscheiden. Abschliessend ermitteln wir, welchen Einfluss das Mediennutzungsverhalten auf das Verschwörungsdenken und letztendlich die Anfälligkeit für Verschwörungstheorien hat.

3.1 Methode

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Erhebung in der Schweizer Bevölkerung, die mittels Onlinebefragung erfolgte. Die Befragung wurde durch das Feldinstitut Intervista AG in Bern durchgeführt. Dabei wurde das institutseigene Online Access Panel (zertifiziert nach der internationalen Norm ISO 20252:2019) verwendet, das rund 100'000 aktive Teilnehmer*innen aus der Schweiz umfasst. Weitere Angaben, insbesondere zur Rekrutierung und zur Pflege des Panels sowie zur Sicherung der Datenqualität, können hier abgerufen werden: https://www.intervista.ch/media/2019/10/Panelbook_intervista_20191023.pdf.

Das Erhebungsinstrument war ein strukturierter Fragebogen, der in drei Sprachversionen zur Verfügung stand: Deutsch, Französisch und Italienisch. Die Datenerhebung fand vom 23. November bis zum 7. Dezember 2020 statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte rund 15 Minuten. Als Grundgesamtheit wurde die sprachassimilierte Schweizer Wohnbevölkerung mit Online-nutzung im Alter von 18 bis 74 Jahren definiert. Befragt wurde in der Deutschschweiz, der Suisse romande und in der Svizzera italiana. Insgesamt wurden n=1'212 Interviews realisiert.

Die Stichprobe basiert auf einer Random-Quota-Auswahl. Um die Struktur der Schweizer Bevölkerung repräsentativ abzubilden, wurde eine proportionale Quotierung auf Geschlecht und Alter mit Quotenzellen (interlocked) für die drei Sprachregionen vorgenommen. Kleinere Abweichungen wurden durch eine Gewichtung ausgeglichen. Um die Svizzera italiana ausreichend abzudecken, wurde eine disproportionale Stichprobe gezogen: D-CH n=759, F-CH n=259, I-CH n=194. Durch eine Gewichtung wurde die bevölkerungsproportionale Verteilung hergestellt: D-CH 72%, F-CH 24%, I-CH 4%. Die Stichprobenverteilung für Alter und Geschlecht entspricht ebenfalls der Bevölkerungsstruktur gemäss den Daten des BFS:

	<i>Männlich</i>	<i>Weiblich</i>
<i>18-29 Jahre</i>	10.1%	9.5%
<i>30-44 Jahre</i>	14.5%	14.3%
<i>45-59 Jahre</i>	15.3%	15.1%
<i>60-74 Jahre</i>	10.3%	10.9%

3.2 Problemwahrnehmung

Um mehr über die Wahrnehmung von *intentionalen Falschinformationen*, also Desinformation, in der Schweiz herauszufinden, wurden Fragen zur Häufigkeit individueller Aussetzung von Falschinformationen sowie zur Problemwahrnehmung und Quellen von Falschinformationen gestellt. Den Befragten wurde vor den spezifischen Fragen zu Desinformation eine Definition angezeigt, an der sie sich orientieren sollten (“Falschinformationen sind Nachrichten oder Informationen, von denen Sie glauben, dass sie absichtlich in die Welt gesetzt wurden und die Realität falsch darstellen oder sogar unwahr sind”).

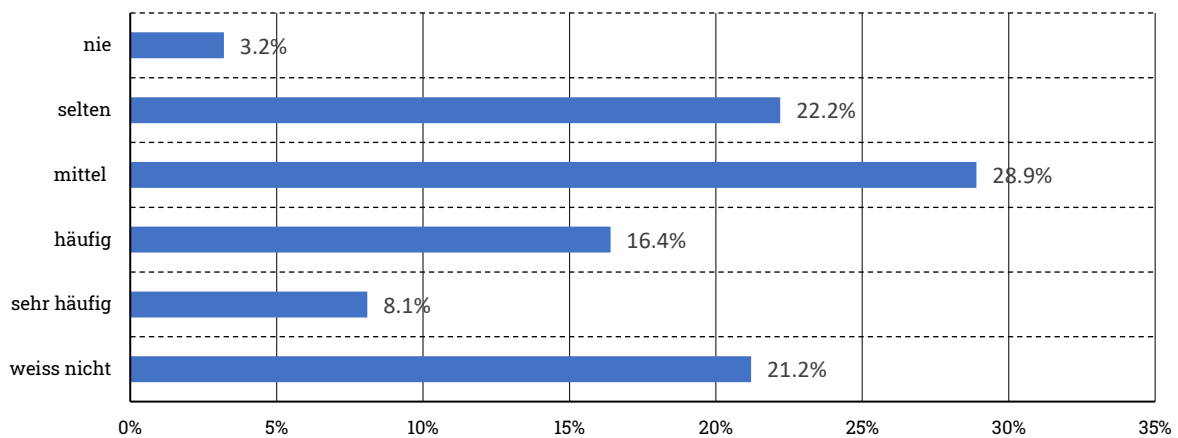
3.2.1 Häufigkeit und Ausmass von Falschinformationen

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Häufigkeit und das Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz in der Wahrnehmung der Befragten moderat sind. So gaben nur knapp ein Viertel (24,5%) der Befragten an, oft oder sehr oft auf Falschinformationen zu stossen (siehe Darstellung 3.1) und rund ein Fünftel (21%) schätzten das Ausmass an Falschinformationen in der Schweiz als gross oder sehr gross ein (siehe Darstellung 3.2). Gleichzeitig gibt es aber auch kaum Bürger*innen, welche noch nie auf Falschinformationen gestossen sind (3,2%). Es zeigen sich aber auch Unsicherheiten bei der Einschätzung der Häufigkeit von Desinformation in der Schweiz. Insgesamt 21,2% der Befragten hat die Option «weiss nicht» angekreuzt.

Die Sprachregionen weisen zum Teil Unterschiede auf. Rund jede*r Vierte in der Deutschschweiz (23,1%) und der Romandie (27,3%) trifft oft oder sehr oft auf Falschinformationen,

während in der italienischsprachigen Schweiz rund jede*r Dritte (32%) angab, oft oder sehr oft auf Falschinformationen zu stossen. Dementsprechend wird auch das Ausmass von Falschinformationen in der italienischen Schweiz als grösser eingeschätzt als in den beiden anderen Sprachregionen. So schätzt mehr als jede*r vierte Bürger*in der italienischsprachigen Schweiz den Umfang von Falschinformationen als gross oder sehr gross ein (25,8%), während der Anteil in der Deutschschweiz bei rund einem Fünftel (20,1%) und in der Suisse romande knapp darüber (22,2%) liegt.

Darstellung 3.1: Häufigkeit von Falschinformationen in der Schweiz

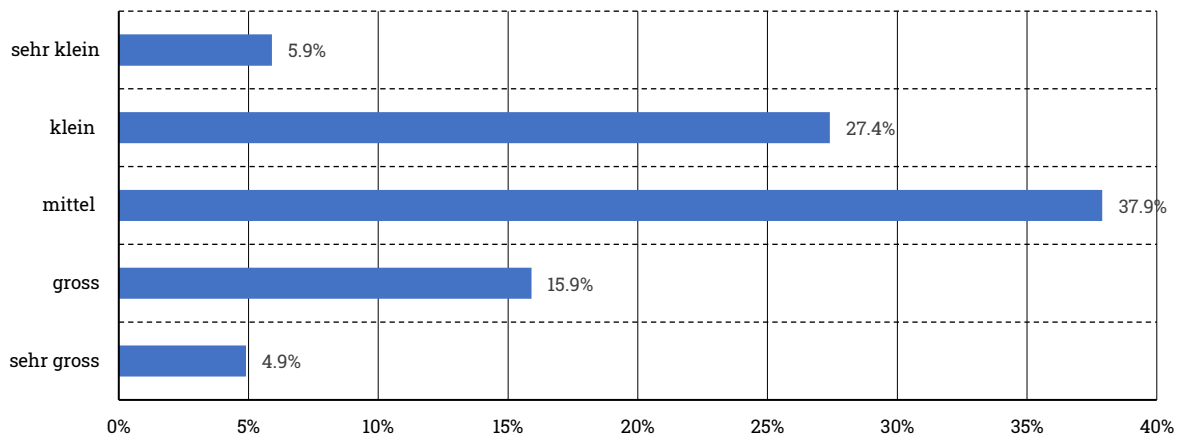


Die Darstellung zeigt die wahrgenommene Häufigkeit (nie, selten, mittel, häufig und sehr häufig) in der Schweiz auf Falschinformationen zu treffen.

Lesebeispiel: 16,4 % der Befragten gaben an, in der Schweiz häufig auf Falschinformationen getroffen zu sein.

Klare Unterschiede bei der Wahrnehmung von Falschinformationen zeigen sich zwischen den Altersklassen, wobei Jüngere (18-29 Jahre, 28,9%) und Bürger*innen zwischen 20 und 44 Jahren (28,1%) deutlich häufiger wahrnehmen, Falschinformationen ausgesetzt zu sein als Bürger*innen mittleren Alters (45-59 Jahre, 19,9%) und Ältere (21,6%). Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in der Beurteilung des Ausmasses von Falschinformationen in der Schweiz. Die jüngeren Altersgruppen empfinden den Umfang von Falschinformationen als gross oder sehr gross (18-29 Jahre, 22,9%; 30-44 Jahre, 23,9%), wohingegen unter den älteren Altersgruppen weniger Befragte das Ausmass von Falschinformationen als gross oder sehr gross beurteilen (45-59 Jahre, 19,0%; 60-76 Jahre, 17,2%). Diese Ergebnisse könnten jedoch auch mit der Nutzung digitaler Medien zu tun haben, welche unter älteren Bevölkerungsgruppen im Vergleich zu den jüngeren Bürger*innen geringer ist. Andere soziodemografische Daten wie Geschlecht, Bildungsabschluss oder Siedlungstyp (Stadt, Agglomeration oder Land) haben keinen bedeutsamen Einfluss darauf, wie häufig Bürger*innen wahrnehmen auf Falschinformationen zu treffen oder darauf, wie das Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz eingeschätzt wird.

Darstellung 3.2: Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz



Die Darstellung zeigt das wahrgenommene Ausmass (sehr klein, klein, mittel, gross und sehr gross) von Falschinformationen in der Schweiz.

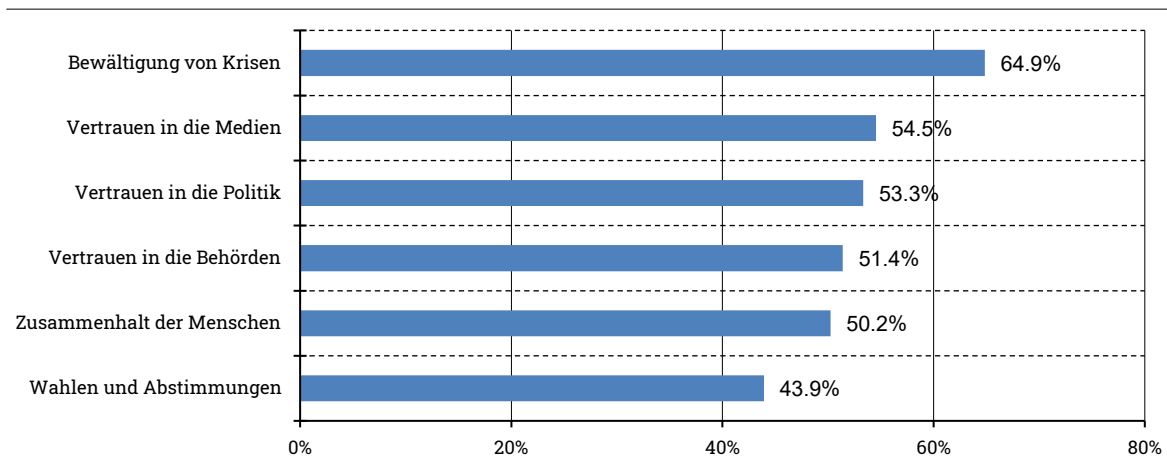
Lesebeispiel: 5,9 % der Befragten erachten das Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz als sehr klein.

3.2.2 Problemwahrnehmung von Falschinformationen für gesellschaftliche Aspekte

Neben der allgemeinen Wahrnehmung des Ausmasses von Falschinformationen in der Schweiz und der Häufigkeit, auf Falschinformationen zu stossen, haben wir auch die Problemwahrnehmung von Falschinformationen in Bezug auf einzelne Aspekte der Gesellschaft erhoben. Die Aspekte umfassen den Zusammenhalt der Menschen, das Vertrauen in die Politik, Behörden und Medien, das Ergebnis von Wahlen und Abstimmungen sowie die Bewältigung von Krisen. Insgesamt zeigt sich, dass es zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Aspekten keine grossen Unterschiede über alle Befragten hinweg gibt. Eine Ausnahme stellt die Problemwahrnehmung von Falschinformationen für die Bewältigung von Krisen wie der Corona-Pandemie dar. So gaben insgesamt nahezu zwei Drittel (64,9%) an, dass Falschinformationen ein grosses oder sehr grosses Problem für die Krisenbewältigung darstellen (siehe Darstellung 3.3). Dieses Ergebnis könnte unter anderem mit der Aktualität der Corona-Krise und der direkten Betroffenheit und Problemwahrnehmung der Corona-Pandemie selbst zusammenhängen. Andernfalls könnte das Resultat auch mit der überdurchschnittlichen öffentlichen Diskussion von Falschinformationen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie erklärt werden.

Darüber hinaus werden Falschinformationen als grosses oder sehr grosses Problem für das Vertrauen in die Medien (54,5%), die Politik (53,3%) sowie in die Behörden (51,4%) und den Zusammenhalt der Menschen (50,2%) betrachtet. Am geringsten werden Falschinformationen im Vergleich als ein Problem für das Ergebnis von Wahlen und Abstimmungen (43,9%) empfunden, allerdings ist auch dieser Wert als relativ hoch einzustufen.

Darstellung 3.3: Problemwahrnehmung von Falschinformationen nach gesellschaftlichen Aspekten



Die Darstellung zeigt für welche gesellschaftlichen Aspekte Menschen in der Schweiz Desinformation als grosses oder sehr grosses Problem wahrnehmen.

Lesebeispiel: Für die Bewältigung von Krisen werden Falschinformationen von 64,9% der Menschen in der Schweiz als grosses oder sehr grosses Problem wahrgenommen.

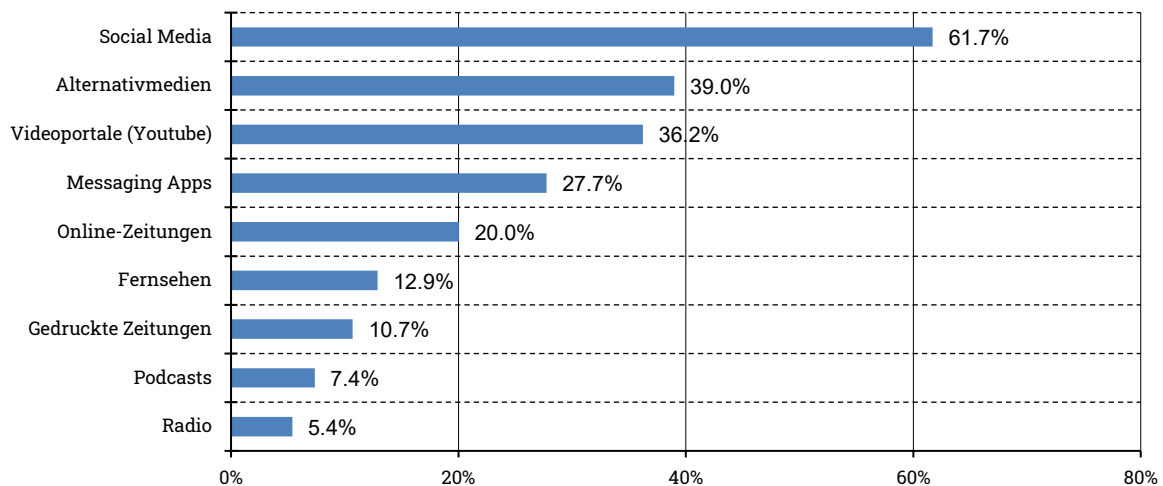
Betrachtet man die Angaben zur Problemwahrnehmung von Falschinformationen für die verschiedenen gesellschaftlichen Aspekte nach Sprachregion, Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss oder Siedlungstyp, können keine bedeutsamen Unterschiede ausgemacht werden. Das bedeutet, dass die Problemwahrnehmung von Falschinformationen für die abgefragten gesellschaftlichen Aspekte über alle Sprachregionen, Altersgruppen und Bildungsschichten hinweg ähnlich ist und sich auch nicht grossartig zwischen Frauen und Männern oder zwischen in der Stadt, den Agglomerationen oder auf dem Land lebenden Bürger*innen in der Schweiz unterscheiden.

3.2.3 Kanäle und Urheber von Falschinformationen

Weiter haben wir die Befragten nach den Kanälen und Urhebern von Falschinformationen befragt. Hier zeigt sich zum einen, dass Bürger*innen in der Schweiz nach eigenen Angaben Falschinformationen besonders häufig auf den sozialen Medien inklusive Videoportalen und Messaging-Apps sowie auf Websites alternativer Medien antreffen (siehe Darstellung 3.4). So gaben fast zwei von drei Befragten (61,7%) an, in der Vergangenheit oft oder sehr oft auf den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* auf Falschinformationen getroffen zu sein. Am zweit- und dritthäufigsten kommen Falschinformationen laut den Befragten auf Alternativmedien (39,0%) und Videoportalen wie *YouTube* (36,2%) vor, wo mehr als jeder Dritte oft oder sehr oft Falschinformationen identifiziert. Immerhin noch jede*r Vierte ist Falschinformationen nach eigener Wahrnehmung oft oder sehr oft auf Messaging Apps wie *WhatsApp*

und *Telegram* ausgesetzt (27,7%). Im Gegensatz dazu treffen die Befragten gemäss eigenen Angaben deutlich seltener auf Falschinformationen in Online-Zeitungen (20,0%), im Fernsehen (12,9%), gedruckten Zeitungen (10,7%), in Podcasts (7,4%) oder im Radio (5,4%).

Darstellung 3.4: Kanäle von Falschinformationen



Die Darstellung zeigt auf welchen Kanälen Bürger*innen in der Schweiz nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen zu treffen.

Lesebeispiel: 61,7% der Befragten geben an, auf Social Media besonders oft auf Falschinformationen zu treffen.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass journalistische Medien als Korrektiv gegen Desinformation dienen. Die Nutzung von sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* geht hingegen eher mit einer hohen Exponierung von Falschinformationen einher. Gleichzeitig scheinen, wenn auch zu einem geringeren Grad, Alternativmedien und Online-Videoportale wie *YouTube* eine bedeutende Quelle für die Wahrnehmung von Falschinformationen darzustellen. Eine besondere Aufmerksamkeit sollte abschliessend auf Messaging Apps wie *WhatsApp* und *Telegram* gelegt werden, welche im Vergleich immer noch eine relevante Rolle für die Wahrnehmung von Falschinformationen spielen. Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass interpersonale Kommunikation online, d.h. auf Messaging Apps, eine signifikante Bedeutung für die Verbreitung von Falschinformationen hat, was eine besondere Gefahr darstellt, da man auf die durch Messaging Apps verbreiteten Informationen kaum Einfluss nehmen kann. Dementsprechend können sich Falschinformationen über diese Plattformen sehr schnell und unkontrolliert verbreiten.

Beim Vergleich der Schweizer Sprachregionen finden sich bis auf eine Ausnahme keine signifikanten Unterschiede. So gaben Bürger*innen aus der Suisse romande ($M=4,1$) im Schnitt signifikant ($p < .05$) häufiger an, auf sozialen Medien auf Falschinformationen zu treffen als Deutschschweizer*innen ($M=3,8$). Die Unterschiede zwischen der Deutschschweiz und dem

Tessin ($M=3,9$) sowie der Suisse romande und dem Tessin sind hingegen nicht signifikant. Auch wenn man die Resultate über die Altersklassen hinweg betrachtet, findet man nur selten bedeutsame Unterschiede. Generell weisen die Daten darauf hin, dass die jüngste Altersgruppe (18-29 Jahre) im Vergleich zur ältesten befragten Altersgruppe (60-74 Jahre) signifikant ($p < .05$) häufiger Falschinformationen in digitalen Medien, d.h. auf Websites alternativer Medien ($M_{18-29}=3,6$; $M_{60-74}=3,0$), in den sozialen Medien ($M_{18-29}=3,9$; $M_{60-74}=3,4$), auf Videoportalen ($M_{18-29}=3,5$; $M_{60-74}=2,9$) und in Messaging Apps ($M_{18-29}=3,0$; $M_{60-74}=2,6$) wahrnimmt. Eine mögliche Erklärung dieses Resultats könnte die digitale Medienkompetenz sein. Diese, so kann angenommen werden, ist unter Angehörigen älterer Altersgruppen weniger ausgeprägt, was wiederum dazu führen könnte, dass Falschinformationen auf den digitalen Medien auch weniger als solche identifiziert werden (vgl. dazu Guess et al., 2019 oder Rasi et al., 2019). In anderen Worten: Ältere Personen sind im Vergleich zu den Jungen weniger online-affin und gegebenenfalls weniger kritisch gegenüber Informationen, die in digitalen Medien und sozialen Netzwerken kursierenden. Dies mindert die Wahrscheinlichkeit, Falschinformationen als solche zu erkennen.

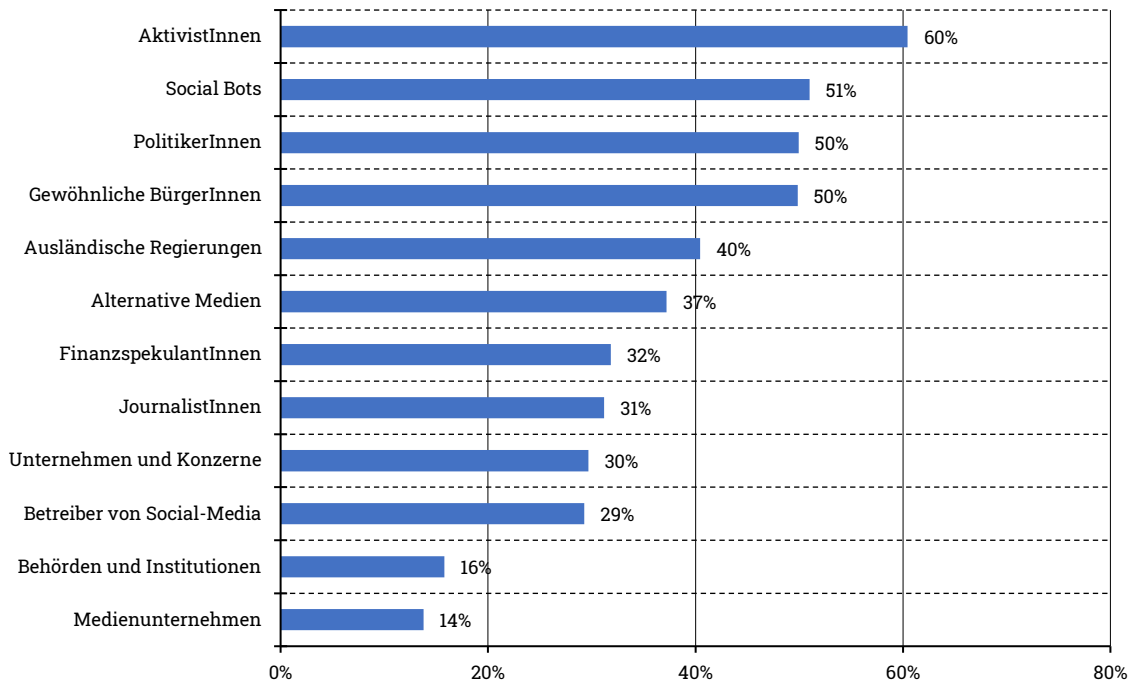
Ausserdem findet man vereinzelt signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Häufigkeit auf Falschinformationen zu treffen in Hinblick auf den Bildungsabschluss. In gedruckten Zeitungen und Nachrichtenmagazinen haben Menschen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss ($M=2,5$) häufiger das Gefühl auf Falschinformationen zu stossen als solche mit einem höheren Bildungsabschluss ($M=2,2$). Auf sozialen Medien zeigt sich genau das umgekehrte Resultat: Bürger*innen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss ($M=3,7$) haben seltener das Gefühl auf sozialen Medien auf Falschinformationen zu treffen als jene mit einem höheren Bildungsabschluss ($M=4,0$). Zwischen Männern und Frauen und auch zwischen in der Stadt, einer Agglomeration und auf dem Land lebenden Bürger*innen gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Kanals, auf welchem man Falschinformationen am häufigsten wahrnimmt.

Schliesslich fragten wir Bürger*innen der Schweiz nach den Urheber*innen von Falschinformationen. Dabei zeigt sich, dass Aktivist*innen, Bürger*innen, Social Bots und Politiker*innen als Hauptquellen von Falschinformationen angesehen werden (siehe Darstellung 3.5). Fast die Hälfte der Befragten (44,7%) sieht Aktivist*innen unter den Top 3 der Urheber*innen von Falschinformationen, gefolgt von gewöhnlichen Bürger*innen (37,2%), Social Bots (37,6%) und Politiker*innen (32,7%). Aktivist*innen können sowohl politisch stark engagierte Bürger*innen sowie Mitglieder von sozialen Bewegungen umfassen. Insbesondere durch soziale Medien haben Aktivist*innen die Möglichkeit ein breites Publikum zu erreichen, was wiederum das

Ergebnis stützt, dass Falschinformationen sehr häufig auf sozialen Medien wahrgenommen werden. Darüber hinaus gab es in der Vergangenheit eine Vielzahl an Medienbeiträgen zu Aktivist*innen verschiedener Gruppierungen, welche sich nicht selten kritisch zu diesen und deren Meinungsäusserungen und Massnahmen äusserten. Auch dies könnte ein Grund für die Wahrnehmung von Aktivist*innen als Urheber von Falschinformationen sein. Die Identifikation von Social Bots als eine der Hauptquellen von Falschinformationen ist als fragwürdig einzuschätzen, da es kaum Hinweise darauf gibt, dass Social Bots in der Schweiz eine zentrale Rolle in Bezug auf die Verbreitung von Falschinformationen spielen (vgl. dazu Rauchfleisch & Vogler, 2018). Eine mögliche Erklärung für das Resultat könnte die verzerrte Wahrnehmung von Social Bots als «Problem» sein, welche durch die mediale Thematisierung dieser getrieben ist.

Weiterhin verortet rund ein Viertel der Bürger*innen der Schweiz ausländische Regierungen und Geheimdienste (24,8%) sowie alternative Medien (24,3%) unter den drei bedeutendsten Ursprungsquellen von Falschinformationen. Dass ausländische Regierungen und Geheimdienste von fast jeder vierten befragten Person als eine der drei Hauptquellen von Falschinformationen erachtet werden, ist erstaunlich und könnte mit aktuellen medialen Debatten rund um das Thema «US-Präsidentschaftswahl» oder dem «Fall Nawalny» zusammenhängen. Diese Debatten gingen mit einer starken medialen Aufmerksamkeit und zum Teil sehr kritischen Medienberichterstattung über ausländische Regierungen und ihrer Kommunikation einher, welche dazu geführt haben könnten, dass ausländische Regierungen und Geheimdienste in der Befragung als bedeutende Ursprungsquelle von Falschinformationen wahrgenommen wurden. Dementsprechend kann geschlussfolgert werden, dass eine der am häufigsten wahrgenommenen Quellen von Falschinformationen in der Schweiz keinen expliziten Bezug zur Schweiz hat. Weiterhin werden Journalist*innen (21,3%), Unternehmen und Konzernen (18,8%) sowie Betreiber von Social-Media-Plattformen (18,5%) und Finanzspekulanten (17%) unter den drei häufigsten Urhebern von Falschinformationen verortet. Etablierte Medienunternehmen (unter Top 3: 8,4%) und staatliche Behörden (unter Top 3: 8,2%) werden hingegen seltener als Ursprungsquelle von Falschinformationen angesehen. Insgesamt zeigen die Resultate also, dass Medien und Behörden am wenigsten als Quelle von Falschinformationen betrachtet werden. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse darauf hin, dass eher Individuen und weniger Organisationen als Urheber von Falschinformationen angesehen werden, was man insbesondere beim Vergleich zwischen etablierten Medienunternehmen und Journalist*innen feststellen kann.

Darstellung 3.5: Urheber von Falschinformationen (Top 5-Rangierung)



Die Darstellung zeigt die Anteile der Top 5-Rangierungen von Urhebern von Falschinformationen (0% = «Akteur/Akteure werde/n nie unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen rangiert»; 100% = «Akteur/Akteure werde/n immer unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen rangiert»). Dargestellt sind die Anteile der Top 5-Rangierungen in Prozent.

Lesebeispiel: Aktivist*innen werden in der Schweiz von 60% der Befragten am häufigsten unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen genannt.

Im Vergleich der Sprachregionen zeigen die Resultate hinsichtlich der Urheber*innen von Falschinformationen bis auf wenige Ausnahmen kaum signifikante Unterschiede. So werden Aktivist*innen in der italienischsprachigen Schweiz ($M=5,0$) deutlich weniger als Ursprungsquelle von Falschinformationen erachtet als in der Deutschschweiz. Zudem schätzen die Menschen in der Suisse romande Journalist*innen ($M=2,8$) sowie alternative Medien ($M=3,0$) signifikant häufiger als Urheber von Falschinformationen ein als Deutschschweizer*innen (Journalist*innen: $M=1,9$; alternative Medien: $M=2,0$). Dieses Resultat könnte ein Hinweis darauf sein, dass die deutschsprachige Schweiz Journalist*innen sowie alternativen Medien mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit schenkt als dies Menschen in der Suisse romande tun.

3.3 Resilienz gegenüber Desinformation in der Bevölkerung

Desinformation ist dann ein besonders Problem, wenn die Menschen nicht wissen, wie sie Wahrheitsgehalt von Informationen einschätzen, prüfen und auf problematische Inhalte reagieren können. Um die Resilienz, also das Immunsystem gegen Desinformation, in der Schweizer

Bevölkerung zu ermitteln haben wir abgefragt, wie stark sie sich die Menschen befähigt sehen, Falschinformationen zu erkennen und wie sie diese Kompetenz bei anderen sozialen Gruppen wahrnehmen. Weiter haben wir gefragt, wie sehr Strategien zur Verifizierung von Desinformation in der Bevölkerung bekannt sind und welche Reaktionen auf desinformative Inhalte angewendet werden.

3.3.1 Selbsteinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Von grosser Bedeutung für die Resilienz der Bevölkerung gegen Desinformation ist die Fähigkeit, solche problematischen Inhalte zu erkennen. Wir haben deshalb die Bürger*innen gefragt, wie sie ihre eigene Fähigkeit sowie die Fähigkeiten anderer einschätzen, Falschinformationen zu erkennen.

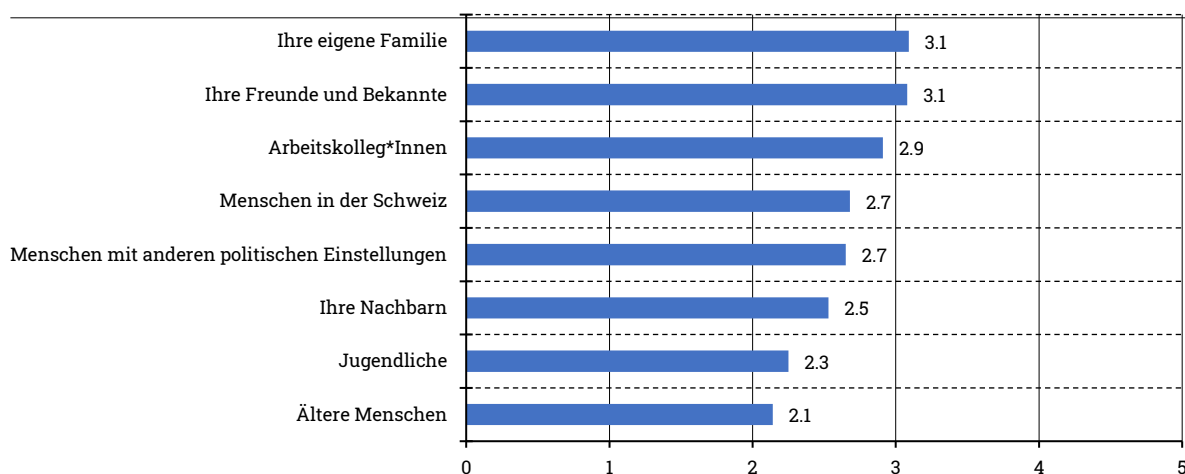
Die Selbsteinschätzung der Kompetenz, Falschinformationen zu erkennen, variiert nur gering zwischen den verschiedenen soziodemografischen Eigenschaften. Insgesamt traut sich die Bevölkerung zu ($M=3,1$ auf einer Skala von 1 bis 5) Falschinformationen zu erkennen. Männer ($M=3,2$) schätzen dabei ihre Kompetenz signifikant höher ein als Frauen ($M=2,9$). Junge Menschen schätzen ihre Kompetenz höher ein als ältere Menschen. Befragte zwischen 18 und 29 Jahren weisen den höchsten Wert aus ($M=3,4$). Der Unterschied ist signifikant im Vergleich zu Altersgruppen zwischen 45 und 59 sowie 60 und 74 Jahren (jeweils $M=2,9$). Gut gebildete Menschen ($M=3,2$) schätzen ihre Kompetenz höher ein als Personen mit mittlerer Bildung (3,0). Dieser Unterschied fällt etwas überraschend nicht signifikant aus für den Vergleich mit Personen mit niedriger Bildung ($M=3,1$). Keine signifikanten Unterschiede konnten zwischen den Sprachregion gemessen werden.

3.3.2 Fremdeinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Wir haben auch danach gefragt, wie die Bürger*innen die Fähigkeit von anderen Menschen einschätzen, Falschinformationen zu erkennen. Generell werden die eigenen Fähigkeiten, Falschinformationen zu erkennen ($M=3,1$), höher eingestuft als die Fähigkeit von anderen Menschen ($M=2,7$ über alle abgefragten Kategorien). Dieser Befund lässt sich vermutlich mit dem in der Medienpsychologie sehr etablierten Third-Person-Effekt erklären. Der Third-Person-Effekt besagt, dass Personen Medienwirkungen bei Drittpersonen höher einschätzen als bei sich selbst (Davison, 1983). Sprich in diesem Kontext, dass die Befragten die manipulative Wirkung von desinformativen Medieninhalten bei anderen stärker einschätzen als bei sich selbst (Corbu et al. 2020).

Es zeigen sich sehr deutliche Unterschiede bei der Einschätzung der Kompetenz verschiedener sozialer Gruppen (siehe Darstellung 3.6). Am höchsten werden die Fähigkeiten beim unmittelbar umgebenden Netzwerk eingestuft, also bei Familie ($M=3,1$), Freunden und Bekannten ($M=3,1$) sowie Arbeitskolleg*innen ($M=2,9$). Die Einschätzung für Menschen in der Schweiz im Allgemeinen kann als Benchmark verwendet werden und beträgt durchschnittlich 2,7 Skalenpunkte. Menschen mit anderen politischen Einstellungen ($M=2,7$) und Nachbarn ($M=2,5$), also Menschen im erweiterten sozialen Netzwerk, werden eher unterdurchschnittlich kompetent eingestuft. Am wenigsten wird Jugendlichen ($M=2,3$) und älteren Menschen ($M=2,1$) zugetraut, Falschinformationen zu erkennen. Wenig überraschend schätzen jedoch junge Menschen von 18 bis 24 aber die Fähigkeiten von Jugendlichen signifikant höher ein ($M=2,4$) als die anderen Befragten. Der gleiche Effekt, wenn auch weniger deutlich, kann für Menschen von 60 bis 74 Jahren bei der Einschätzung von älteren Menschen gemessen werden ($M=2,3$). Generell zeigt sich zudem, dass die Befragten von 18 bis 24 Jahren die Kompetenz zur Erkennung von Falschinformationen von Freunden und Bekannten ($M=3,3$) und Arbeitskolleg*innen ($M=3,2$), also Personen im engeren sozialen Netzwerk, signifikant höher einschätzen, als andere Befragte dies tun. Übergeordnet scheinen also junge Menschen ein grösseres Vertrauen in die Kompetenz der Bevölkerung zur Erkennung von Falschinformationen zu haben.

Darstellung 3.6: Einschätzung Fähigkeit Falschinformationen zu erkennen



Die Darstellung zeigt auf einer Skala von 1 bis 5 wie die Befragten die Fähigkeit von anderen sozialen Gruppen, Falschinformationen zu erkennen, einschätzen.

Lesebeispiel: Der eigenen Familie wird mit einem Mittelwert von 3,1 am ehesten zugetraut, Falschinformationen zu erkennen.

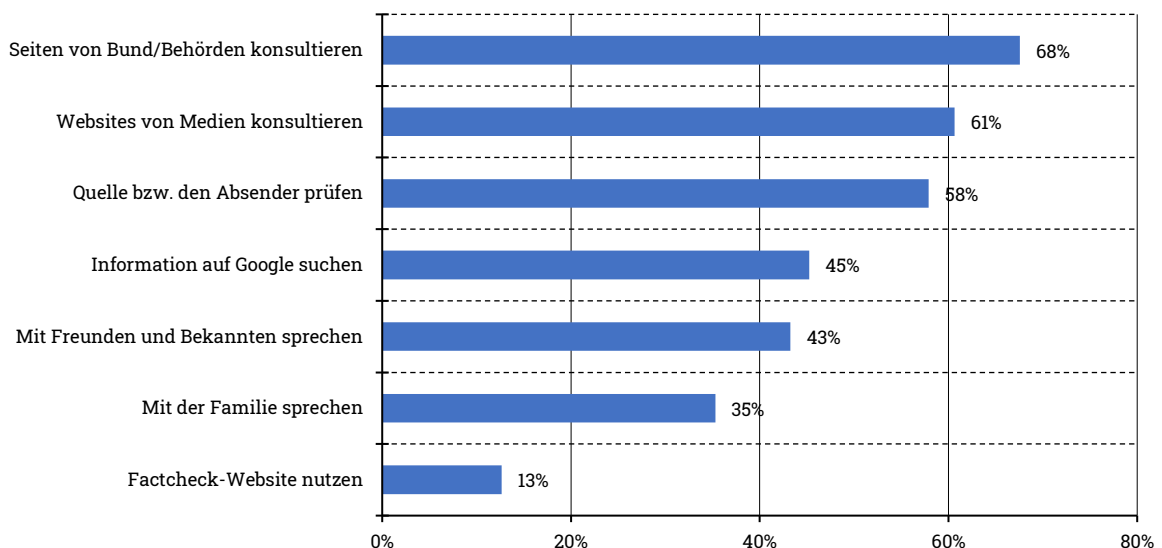
3.3.4 Kenntnis von Praktiken zur Verifikation von Falschinformationen

Die Identifikation von Desinformation durch die Bevölkerung ist ein entscheidender Faktor, damit die Ausbreitung von Desinformation verhindert wird. Das Erkennen von Desinformation

ist somit ein wesentlicher Faktor, der die Resilienz gegen Desinformation in einer Gesellschaft beeinflusst. Ähnlich wie bei der Medienkompetenz muss dieses Verhalten auch erlernt und eingeübt werden.

Übergeordnet zeigt sich, dass Praktiken zur Verifizierung von Falschinformationen in der Gesellschaft relativ etabliert sind, allen voran das Konsultieren von zusätzlichen Quellen oder das Prüfen des Absenders (siehe Darstellung 3.7). Insbesondere die Informationen von Bund und Behörden (68%) oder Websites von Medien (61%), aber auch Google (45%) werden in der Bevölkerung oft konsultiert, um Falschinformationen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Gespräche mit Freunden und Bekannten (43%) oder mit der Familie (35%) sind weniger gängig. Es zeigt sich also, dass zur Verifizierung von Falschinformationen die selbstständige Informationssuche wichtiger ist als der interpersonelle Austausch. Fact-Checking-Websites, die sehr prominent als Massnahme gegen Falschinformationen diskutiert werden, sind offenbar in der breiten Bevölkerung noch nicht sehr etabliert. Nur 13% der Befragten geben an, diese zu nutzen. Das könnte daran liegen, dass es keine solchen Websites spezifisch für die Schweiz gibt.

Darstellung 3.7: Strategien zur Verifikation von Falschinformationen



Die Darstellung zeigt, welche Strategien die Befragten schon anwenden, um Falschinformationen zu verifizieren. Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

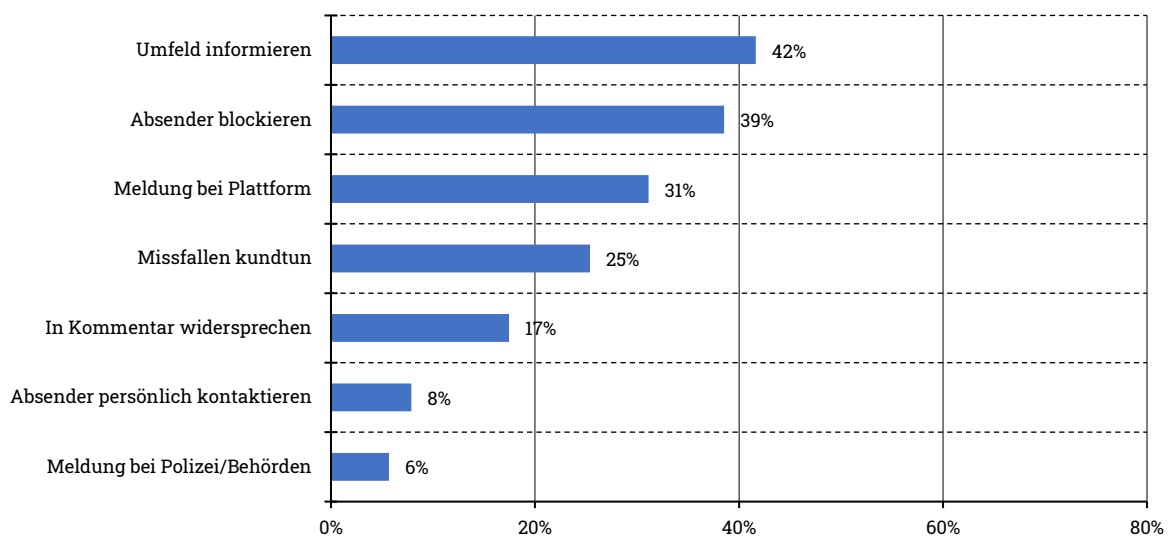
Lesebeispiel: 68% der Befragten konsultieren Seiten von Bund und Behörden, um Falschinformationen zu verifizieren.

3.3.5 Bedeutung aktiver Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen

Ein wichtiger Faktor für die Resilienz gegen Desinformation in der Bevölkerung ist der Umgang mit identifizierten Falschinformationen. Wenn weite Teile der Bevölkerung über

Falschinformationen im Bild sind, kann deren Weiterverbreitung effizient verhindert werden. Übergeordnet zeigt sich, dass konkrete Reaktionen auf Falschinformationen in der Gesellschaft weniger etabliert sind wie Identifizierungsstrategien. Die Anteilswerte von Personen, die auf Falschinformationen mit konkreten Handlungen zur Unterbindung deren Verbreitung reagieren, sind relativ tief (siehe Darstellung 3.8). Das mag damit zusammenhängen, dass die Befragten wenig Falschinformationen antrafen und diese Muster noch nicht eingeübt bzw. angewandt werden konnten. Grundsätzlich aber dominiert ein funktionales und aufklärendes Verhalten. Die am meisten angewandte Reaktion ist das Informieren des Umfelds (42%), das Blockieren des Absenders (39%) oder die Meldung bei den Plattformbetreibern (31%). Gegenüber den Urhebern kommen eher niederschwellige Reaktionen wie das Blockieren (39%) oder Disliken (25%) zur Anwendung. Direkte Interaktion mit dem Absender wie das Regieren mit Kommentaren (17%) oder das persönliche Kontaktieren (8%) wird in der Regel nicht gesucht. Meldungen bei der Polizei oder den Behörden spielten für die Befragten bislang eine geringe Rolle (6%).

Darstellung 3.8: Reaktionen auf Falschinformationen



Die Darstellung zeigt welche Reaktionen die Befragten schon einmal anwendet haben als sie auf Falschinformationen gestossen sind. Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

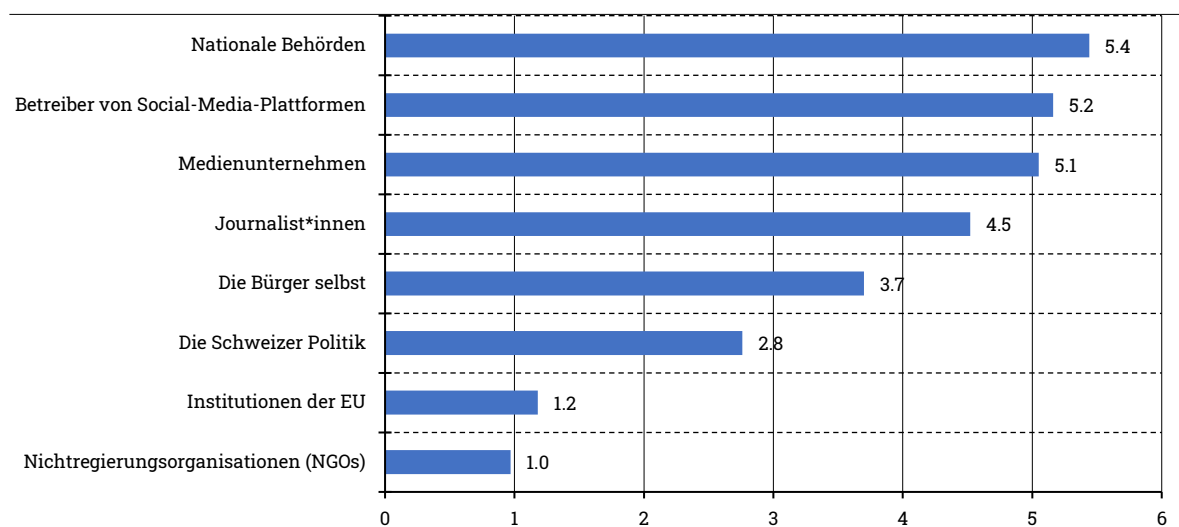
Lesebeispiel: 42% der Befragten haben schon einmal ihr Umfeld informiert als sie auf Falschinformationen gestossen sind.

3.3.6 Zuschreibung von Verantwortung in der Bekämpfung von Desinformation

Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen danach gefragt, wen sie in der Verantwortung sehen, die Verbreitung von Desinformation zu unterbinden (siehe Darstellung 3.9). Die Befragten mussten aus der Liste fünf Akteure auswählen und diese nach der zugeschriebenen

Verantwortung rangieren. Diese Rangierung wurde in ein Punktesystem übertragen, um die Werte zu vergleichen. Anhand einer Punktevergabe können die Ränge in ein metrisches Mass umgewandelt werden, das zeigt, welchen Akteuren besonders stark Verantwortung zugeschrieben wird: Rang 1 = 16 Punkte, Rang 2 = 8 Punkte, Rang 3 = 4 Punkte, Rang 4 = 2 Punkte, Rang 5 = 1 Punkte und nicht rangiert = 0 Punkte.

Darstellung 3.9: Verantwortungszuschreibung in der Bekämpfung von Desinformation



Die Darstellung zeigt, welche Akteure die Befragten in der Verantwortung sehen, Desinformation zu bekämpfen. Dargestellt sind die Punkte aus der Rangierung.

Lesebeispiel: Nationale Behörden werden mit einem Wert von 5.4 am stärksten in der Verantwortung gesehen, Desinformation zu bekämpfen.

Gemäss der Meinung der Bevölkerung stehen die nationalen Behörden ($M=5,4$) einerseits und die Betreiber von Social Media ($M=5,2$) andererseits am stärksten in der Pflicht, die Verbreitung von Desinformation zu unterbinden. Unmittelbar danach folgen Medienakteure, wobei Medienunternehmen ($M=5,1$) eher verantwortlich gesehen werden als Journalist*innen ($M=4,5$). Die Bürger*innen selbst ($M=3,7$) werden deutlich weniger in der Verantwortung gesehen. Die Schweizer Bevölkerung sieht die Verantwortung also eher bei Behörden, Betreibern von Social-Media-Plattformen und Medienakteuren als bei sich selbst. Überraschenderweise sehen die Befragten die Schweizer Politik ($M=2,7$) wenig stark in der Verantwortung. Die Institutionen der EU ($M=1,2$) und Nichtregierungsorganisationen ($M=1,0$) werden kaum bis gar nicht verantwortlich gesehen.

3.4 Verschwörungstheorien und Verschwörungsdenken

Trotz eindeutiger konzeptioneller Unterscheide (vgl. Kapitel 2) sind, zumindest im umgangssprachlichen Gebrauch, die Begriffe Verschwörungstheorien und Desinformation eng

miteinander verknüpft. Denn absichtlich gestreute Falschinformationen können ein wesentlicher Bestandteil von Verschwörungstheorien darstellen. In einem ersten Schritt haben wir daher die Befragten zur Bekanntheit und Einschätzung des Wahrheitsgehalts von konkreten Verschwörungstheorien bzw. Ereignissen mit verschwörungstheoretischen Zügen befragt. In einem zweiten Schritt haben wir mittels einer Skala die Anfälligkeit für Verschwörungsdenken ermittelt. Die Messung von Verschwörungsdenken basiert nicht auf der Einschätzung des Wahrheitsgehalts von konkreten Ereignissen, sondern auf abstrakteren und stabileren Denkmustern. Verschwörungsdenken kann folglich als Prädisposition für den Glauben an konkrete Verschwörungstheorien betrachtet werden.

3.4.1 Bekanntheit und Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien

Dazu wurde abgefragt, wie bekannt konkrete Verschwörungstheorien sind und wie deren Wahrheitsgehalt eingeschätzt wird. Dazu haben wir den Befragten sechs typische Beispiele aus verschiedenen Bereichen vorgelegt und sie gefragt, ob sie die Theorie kennen und wie sie den Wahrheitsgehalt einschätzen. Zusätzlich haben wir ein wahres und ein erfundenes Beispiel abgefragt (siehe Tabelle 3.1). Um zu berücksichtigen, dass einige Beispiele (z.B. zur 5G-Technologie oder zur Internetüberwachung) durchaus auch kontrovers diskutiert werden, haben wir den Wahrheitsgehalt auf einer Skala von 1 bis 5 abgefragt. Die Befragten mussten sich also nicht dichotom zwischen wahr oder unwahr entscheiden. So stellen wir sicher, dass Befragte, die z.B. kritisch auf Internetüberwachung blicken, nicht gleich als Anhänger einer Verschwörungstheorie klassifiziert werden. Für unsere Analysen kommt somit ein gradueller Indikator für den Glauben an Verschwörungstheorien zur Anwendung. Im Anschluss an die Befragung wurden die Teilnehmer über die verschiedenen Szenarien aufgeklärt.

Tabelle 3.1: Abgefragte Verschwörungstheorien

Beispiele, wie sie den Befragten vorlagen	Kategorisierung
Die Mondlandung von 1969 hat nicht stattgefunden, sondern wurde von den Amerikanern inszeniert.	Verschwörungstheorie. Eindeutig widerlegt.
Das Corona-Virus wurde in einem Labor in der chinesischen Stadt Wuhan von Menschen hergestellt.	Behauptung mit verschwörungstheoretischem Charakter.
5G, der neue Mobilfunkstandard, der schrittweise eingeführt wird, verursacht Gesundheitsschäden.	Behauptung mit verschwörungstheoretischem Charakter.
Impfungen können bei Kindern Autismus verursachen.	Verschwörungstheorie. Eindeutig widerlegt.
Eine international agierende, korrupte Elite will die Weltherrschaft an sich reißen. Donald Trump bekämpft diese Elite.	Verschwörungstheorie. Eindeutig widerlegt.
Die amerikanischen Geheimdienste, insbesondere die NSA, überwachen meine persönliche Internetkommunikation.	Behauptung mit verschwörungstheoretischem Charakter.

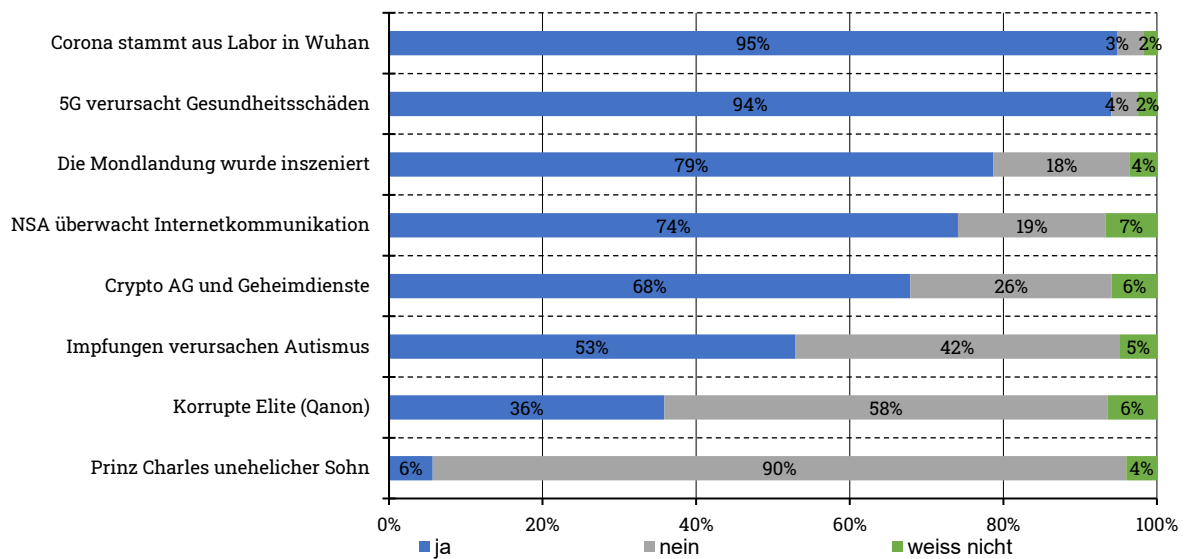
Eine Schweizer Firma Crypto AG, die Geräte zur Nachrichtenverschlüsselung herstellte, hat jahrelang mit westlichen Geheimdiensten kooperiert.	Keine Verschwörungstheorie. Reales Beispiel.
Prinz Charles, Thronfolger von Queen Elizabeth, ist ein unehelicher Sohn von US-Sänger Frank Sinatra.	Für diese Studie erfundenes Beispiel.

Die Tabelle zeigt die abgefragten Verschwörungstheorien sowie das wahre und das erfundene Beispiel, wie sie in der Untersuchung den Befragten vorlagen sowie die Kategorisierung der Beispiele.

3.4.2 Bekanntheit von Verschwörungstheorien

Verschwörungstheorien bzw. Behauptungen mit verschwörungstheoretischem Charakter sind in der Bevölkerung sehr bekannt (siehe Darstellung 3.10). Dabei zeigt sich, dass Themen mit hohem Aktualitätsbezug, die in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert werden, am bekanntesten sind. Ganze 95% der Bevölkerung kennen die Behauptung, dass das Coronavirus in einem Labor in der chinesischen Stadt Wuhan entwickelt worden sei. Auch die Verschwörungstheorie, dass 5G-Strahlen Gesundheitsschäden verursachen, ist sehr bekannt (94%). Die Aussagen zur Inszenierung der Mondlandung (79%) und zur Überwachung der Internetkommunikation durch die NSA (74%) sind ebenfalls sehr bekannt. Erstaunlicherweise sind die wahren Ereignisse um die Firma Crypto AG weit weniger bekannt (68%) als viele der abgefragten desinformativen Verschwörungstheorien. Nur zwei Drittel der Befragten gaben an, die Ereignisse um die Firma Crypto AG zu kennen obwohl kurz vor der Pandemie im Februar 2020 intensiv darüber in den Medien berichtet wurde. Knapp die Hälfte der Bevölkerung (53%) kennt die Behauptung, dass Impfungen Autismus verursachen. Der QAnon-Mythos, der besagt, dass eine korrupte Elite die Weltherrschaft an sich reißen will und Donald Trump diese Elite bekämpft, kennen 36% der Befragten. Unser erfundenes und relativ absurdes Beispiel (Prinz Charles als unehelicher Sohn von Frank Sinatra) wurde auch als solches erkannt: Nur eine Minderheit von 6% gab an, diese Behauptung zu kennen.

Darstellung 3.10: Bekanntheit von Verschwörungstheorien



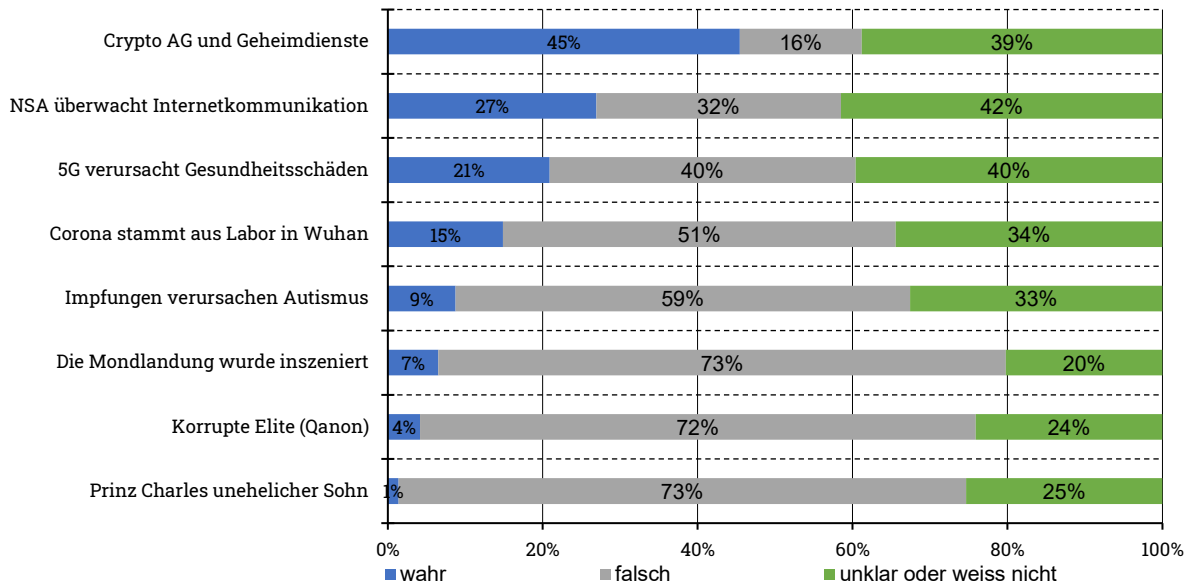
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, welche die abgefragten Beispiele gekannt (ja), nicht gekannt haben (nein) bzw. sich unsicher waren (inkl. weiss nicht). Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

Lesebeispiel: 95% der Befragten gaben an, die Behauptung, dass das Coronavirus aus einem Labor in China stamme, zu kennen.

3.4.3 Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien

Weitaus wichtiger als die Bekanntheit ist die Frage danach, wie die Befragten den Wahrheitsgehalt von Verschwörungstheorien einschätzen. Unser Kontrollbeispiel zur Crypto AG wurde am ehesten als wahr befunden (siehe Darstellung 3.11). 45% der Befragten sind eher der Meinung, dass die Ereignisse wahr sind. Dass die NSA die Internetkommunikation überwacht, wird von 27% der Befragten als wahr eingestuft. Dieses Beispiel ist sicher nicht ganz eindeutig, da die NSA natürlich Internetkommunikation überwacht, allerdings nicht in dem Ausmass, wie in unserem Beispiel gegenüber den Befragten dargestellt. Dass 5G Gesundheitsschäden verursacht, wird von 21% als wahr eingeschätzt, das Corona-Beispiel von 15%. Dass Impfungen Autismus verursachen (9%) oder dass die Mondlandung inszeniert wurde (7%), wird bereits von einer klaren Minderheit als wahr eingestuft. Diese beiden Beispiele sind relativ etablierte und breit diskutierte Verschwörungstheorien, die bereits mehrfach widerlegt wurden. Die QAnon-Verschwörungstheorie wird nur von 4% der Befragten als wahr eingestuft. Unser erfundenes Beispiel zu Prinz Charles wird nur von 1% der Befragten als wahr taxiert.

Darstellung 3.11: Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien



Die Darstellung zeigt auf einer Skala von 1 bis 5, wie die Befragten den Wahrheitsgehalt der abgefragten Beispiele eingeschätzt haben. Dargestellt sind die prozentualen Anteile der Skalenpunkte 1-2 (falsch) und 4-5 (wahr) sowie die Mittelkategorie 3 (inkl. Kategorie weiss nicht).

Lesebeispiel: 9% der Befragten befanden die Behauptung, dass Impfungen Autismus verursachen, für wahr oder eher wahr.

Bei der Einschätzung des Wahrheitsgehalts unserer Beispiele scheinen grosse Unsicherheiten zu bestehen. Beim realen Beispiel zur Crypto AG konnten 45% der Befragten keine klare Einschätzung (unklar oder weiss nicht) zum Wahrheitsgehalt angeben. Auch bei den schwer widerlegbaren, typischen Verschwörungstheorien, zum Beispiel zur 5G-Strahlung oder der Corona-Pandemie, haben Menschen in der Schweiz Mühe mit der Einschätzung des Wahrheitsgehalts. Relativ absurde und extreme Theorien wie der QAnon-Mythos und unser erfundenes Beispiel können hingegen besser eingeschätzt werden. Allerdings war sich auch bei diesen beiden Beispielen rund jeder vierte Befragte unsicher bei der Beurteilung des Wahrheitsgehalts.

3.5 Bedeutung von Alternativmedien

In der repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung wurden die Bekanntheit sowie die Nutzung von Alternativmedien abgefragt. Für die Planung und Auswertung haben wir uns an einer Studie von Müller und Schulz (2019) über Alternativmedien in Deutschland orientiert. Die Listen wurden basierend auf unterschiedlichen wissenschaftlichen Untersuchungen sowie durch Rücksprache mit Expert*innen erstellt. (Rauchfleisch & Kaiser 2020; Schwaiger, 2021b; Müller & Schulz 2019).

3.5.1 Nutzung von Alternativmedien

Generell zeigt sich, dass etwa jeder fünfte Befragte (21,4%) eines oder mehrere der abgefragten Alternativmedien kennt (siehe Tabelle 3.2). Die auch international bekannten Medien wie *Breitbart* (7,8%), *RT* (5,5%) oder *Sputniknews* (5,9%) haben von den abgefragten Alternativmedien den höchsten Bekanntheitsgrad, gefolgt von *Les Observateurs* (5,9%) und *COMPACT Magazin* (4,6%). Es zeigt sich jedoch, dass bei den meisten Alternativmedien nur die Hälfte der Befragten, die ein Alternativmedium kennen, es auch nutzen. Bekanntheit eines Alternativmediums bedeutet also nicht, dass es auch genutzt wird. Bezüglich der Nutzung sticht *Les Observateurs* hervor mit 3,5%. Die bekannten Angebote *RT* (2,9%), *Sputniknews* (2,9%) *COMPACT News* (2,5%) und *Breitbart* werden auch vergleichsweise oft genutzt. Die schweizerischen Angebote wie *Uncut News*, *legitim.ch* oder *Schweizer Morgenpost* sind weder besonders bekannt noch werden sie oft genutzt. Eine Ausnahme bildet das im Raum Genf angesiedelte Angebot *Les Observateurs*. In der Summe sind aber die international bekannten Alternativmedien bedeutender als die schweizerischen Angebote. Dieses internationale Medienkonsumverhalten lässt die Vermutung zu, dass sich die Nutzer*innen von Alternativmedien dort eher über internationale Themen und nicht über die Schweiz informieren.

Tabelle 3.2: Bekanntheit und Nutzung von Alternativmedien

Name	Kennen Alternativmedium	Kennen ohne Nutzung	Nutzen Alternativmedien
<i>Breitbart</i>	7.76%	5.76%	2.00%
<i>Ken FM</i>	3.66%	2.31%	1.35%
<i>RT Deutsch</i>	5.49%	2.60%	2.89%
<i>Legitim.ch</i>	2.22%	0.90%	1.32%
<i>uncut-news.ch</i>	1.66%	0.51%	1.15%
<i>Les Observateurs</i>	5.91%	2.42%	3.49%
<i>Epoch Times</i>	2.19%	0.86%	1.32%
<i>Tichys Einblick</i>	1.14%	0.38%	0.76%
<i>Schweizer Morgenpost</i>	2.31%	1.16%	1.15%
<i>COMPACT Magazin</i>	4.63%	2.14%	2.49%
<i>Sputniknews.com</i>	5.92%	3.07%	2.85%
<i>Primato Nazionale</i>	0.72%	0.02%	0.70%

Die Tabelle zeigt den Bekanntheitsgrad und die Nutzung von Alternativmedien. Die Bekanntheit wurde gestützt abgefragt (ja/nein). Alle Befragten, die angaben, ein Alternativmedium zu kennen wurden danach gefragt, ob sie das Medium auch nutzen. Alle Befragten, die dann auf einer Skala von 1 (nie) bis 5 (täglich) eine 2 oder höher anwählten werden als Nutzer*innen des entsprechenden Alternativmediums ausgewiesen.

Zwischen den Sprachregionen gibt es aber bezüglich der einzelnen Alternativmedien Unterschiede. *Les Observateurs* kennen 16.9% in der Romandie und 4% im Tessin, aber nur 2.4% in

der Deutschschweiz. Das auf *YouTube* mittlerweile gesperrte Format *Ken FM* kennen 4.9% in der Deutschschweiz, aber nur 0.4% in der Westschweiz und 0.5% im Tessin. Ähnlich sieht es mit *COMPACT Magazin* aus, das 6.1% in der Befragten in der Deutschschweiz kennen im Gegensatz zum Tessin mit 1.1% und der Romandie mit 0.7%. Bezüglich soziodemografischer Merkmale zeigt sich, dass 28.8% Männer mindestens eines der abgefragten Alternativmedien kennen – dies im Gegensatz zu Frauen, von denen nur 14.1% mindestens ein Alternativmedium kennen. Auch bei der Analyse der Nutzung zeigt sich also, dass Männer (15.2%) eher Alternativmedien nutzen als Frauen (8%).

3.5.2 Einfluss von Alternativmedien auf die Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Verschwörungstheorien

In einer letzten Analyse untersuchten wir, ob die Nutzung von Alternativmedien einen möglichen Einfluss auf den Glauben an Verschwörungstheorien haben, sprich ob Personen Behauptung mit verschwörungstheoretischem Charakter eher als wahr einschätzen. Für diese Analyse berechneten wir für alle Befragten den Mittelwert (1=ganz sicher falsch bis 5 =ganz sicher richtig) der Antworten auf die 6 abgefragten Verschwörungstheorien (siehe Kapitel 3.4). In einem Regressionsmodell zeigte sich einerseits, dass Befragte, die Alternativmedien nutzen (mindestens bei einem der Alternativmedien für die Nutzung eine andere Antwort als nie), eher an Verschwörungstheorien glauben als Befragte, die keine Alternativmedien nutzen (siehe Tabelle 3.3). Andererseits zeigte sich, dass Befragte mit einer Hochschulausbildung weniger stark an Verschwörungstheorien glauben als Befragte ohne Hochschulabschluss. Es zeigte sich auch, dass Befragte, die sich stärker auf Messaging Apps verlassen, um sich über aktuelle Themen zu informieren, eher an Verschwörungstheorien glauben. Die Nutzung sozialer Medien weist hingegen keine signifikante Korrelation mit dem Glauben an Verschwörungstheorien auf. Da es sich bei unserer Befragung um eine Querschnittsstudie handelt, können wir leider nicht abschliessend sagen, ob Alternativmedien den Glauben an Verschwörungstheorien verstärken oder ob der Glaube an Verschwörungstheorien dazu führt, dass Befragte sich Alternativmedien zuwenden. Das gleiche trifft auf die Messaging Apps zu. Wahrscheinlich gibt es viele Nutzer*innen, die, gerade weil sie an Verschwörungstheorien glauben, Messaging Apps wie *Telegram* nutzen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen diesen Faktoren gibt.

Tabelle 3.3: Regressionsmodell für Glaube an Verschwörungstheorien

Variable	Estimates	std. Error	stand. Beta	p
Konstante	2.19***	0.2		0.001
Alternativmediennutzung	0.29***	0.07	0.136	0.001
Sprachregion D-CH ¹	0	0.15	0	0.996
Sprachregion F-CH ¹	0.06	0.15	0.032	0.709
Alter	0	0	-0.075	0.051
Geschlecht (weiblich)	0.03	0.05	0.022	0.532
Hochschulabschluss	-0.31***	0.05	-0.211	0.001
Messaging-App-Nutzung	0.06***	0.02	0.154	0.001
Videoportale-Nutzung	-0.01	0.02	-0.02	0.645
Social-Media-Nutzung	-0.01	0.02	-0.031	0.429
n	766			
R2 / R2 adj.	0.091 / 0.080			

Die Tabelle zeigt ein Regressionsmodell für Glaube an Verschwörungstheorien als abhängige Variable. Signifikante Einflussfaktoren sind mit Sternchen gekennzeichnet (* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$). Je höher der standardisierte Beta-Wert, desto stärker ist der Effekt der jeweiligen Variable in die positive oder negative Richtung. ¹ Referenzkategorie: Deutschschweiz

3.6 Mindsets als Prädispositionen für Verschwörungsdenken

Die Affinität zum Verschwörungsdenken wurde über zwölf Aussagen abgefragt, wobei eine höhere Zustimmung mit einer grösseren Affinität gegenüber verschwörungstheoretischen Narrativen einhergeht (siehe Tabelle 3.4). Im Gegensatz zu den abgefragten Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen (vgl. Kapitel 3.4, Tabelle 3.1) handelt es sich hier nicht um konkrete Verschwörungsnarrative, sondern um vergleichsweise stabile, übergeordnete Denkmuster. Wir gehen davon aus, dass solche Denkmuster die Prädisposition gegenüber Verschwörungstheorien erhöhen. Unter der theoretischen Annahme, dass Verschwörungsdenken in unterschiedlicher, z.B. politisch motivierter, Weise auftreten kann, wurden verschiedene Denkmuster konzeptionell unterschieden und durch jeweils zwei Statements operationalisiert.

Tabelle 3.4: Skala für prädispositive Denkmuster

Statements, fünfstufige Abfrageskala 1-5	Zuordnung Denkmuster	M	SD
Die Bürger sind sich oft einig, aber die Politiker verfolgen ganz andere Ziele.	Populismusaffinität	2,79	1,157
Was man in der Politik „Kompromiss“ nennt, ist in Wirklichkeit nichts anderes als ein Verrat der eigenen Prinzipien.	Populismusaffinität	2,42	1,213
Man muss davon ausgehen, dass es geheime Eliten gibt, die die Welt kontrollieren.	Geheime Eliten	2,19	1,237
Vieles, was geschieht, wird von Personen und Organisationen kontrolliert, die im Verborgenen agieren.	Geheime Eliten	2,58	1,217
Die Wissenschaft wird durch wirtschaftliche und politische Interessen gesteuert.	Abneigung gegenüber der Wissenschaft	3,26	1,132

Die sogenannte Wissenschaft verleugnet viele Wahrheiten, die nicht in ihr Konzept passen.	Abneigung gegenüber der Wissenschaft	2,54	1,300
Heutzutage bekommt man immer mehr vorgeschrieben, was man zu denken hat.	Rechter Talking Point	2,75	1,350
Uns werden Veränderungen aufgezwungen, die unsere Kultur gefährden.	Rechter Talking Point	2,70	1,333
Die Mächtigen sind daran interessiert, dass soziale Ungleichheit und Armut bestehen bleiben.	Linker Talking Point	3,12	1,311
Grosskonzerne und die Wirtschaft insgesamt sorgen dafür, dass sich die Machtverhältnisse nicht ändern.	Linker Talking Point	3,36	1,168
Das gesamte System ist im Kern verrotten.	Extreme Systemkritik	2,30	1,247
Das politische System müsste grundlegend verändert werden.	Extreme Systemkritik	2,53	1,264

Mittels Hauptkomponentenanalyse wurde empirisch überprüft, inwieweit sich der erhobene Grad der Zustimmung im Sinne der konzeptionierten Denkmuster differenzieren lässt. In der Hauptkomponentenanalyse mit einer Varimax-Rotation bilden sich sechs Komponenten ab, die sich in Übereinstimmung mit der konzeptionellen Operationalisierung als sechs unterschiedliche Denkmuster beschreiben lassen (siehe Tabelle 3.5). Darunter befindet sich das von uns als «Populismusaffinität» bezeichnete Denkmuster, das Aussagen mit einer negativen Haltung gegenüber dem politischen Establishment und einer Abgrenzung zur Zivilgesellschaft impliziert («Die Bürger sind sich oft einig, aber die Politiker verfolgen ganz andere Ziele» und «Was man in der Politik Kompromiss nennt, ist in Wirklichkeit nichts Anderes als ein Verrat der eigenen Prinzipien»); das Denkmuster «Geheime Eliten», wonach von einer geheimen Elitenverschwörung ausgegangen wird, was den Kern der Definition von Verschwörung widerspiegelt («Man muss davon ausgehen, dass es geheime Eliten gibt, die die Welt kontrollieren» und «Vieles, was geschieht, wird von Personen und Organisationen kontrolliert, die im Verborgenen agieren»); das Denkmuster «Abneigung gegenüber der Wissenschaft», bei dem der Wissenschaft misstraut wird («Die Wissenschaft wird durch wirtschaftliche und politische Interessen gesteuert» und «Die sogenannte Wissenschaft verleugnet viele Wahrheiten, die nicht in ihr Konzept passen»); ein spezifischer «rechter Talking Point» im Sinne politisch rechts positionierter Kritik («Heutzutage bekommt man immer mehr vorgeschrieben, was man zu denken hat» und «Uns werden Veränderungen aufgezwungen, die unsere Kultur gefährden»); das entsprechende Pendant eines «linken Talking Points», mit einem Fokus auf ein Machtgefälle, das soziale Ungleichheit befördert («Die Mächtigen sind daran interessiert, dass soziale Ungleichheit und Armut bestehen bleiben» und «Grosskonzerne und die Wirtschaft insgesamt sorgen dafür, dass sich die Machtverhältnisse nicht ändern»); sowie das Denkmuster «Extreme Systemkritik» mit einer fundamentalen Kritik, die eine Überwindung des politischen Systems beinhaltet («Das gesamte System ist im Kern verrotten» und «Das politische System müsste grundlegend

verändert werden»)). Auf der Grundlage dieser Hauptkomponenten werden die Statements paarweise zu einem additiven Index zwischen 1 und 5 für das jeweilige Denkmuster zusammengefasst.

Tabelle 3.5: Hauptkomponentenanalyse mit einer Varimax-Rotation

Items Fragebogen	Komponente, Komponentenladungen					
	1	2	3	4	5	6
F710_10 Grosskonzerne und die Wirtschaft insgesamt sorgen dafür, dass sich die Machtverhältnisse nicht ändern.	0.839					
F710_9 Die Mächtigen sind daran interessiert, dass soziale Ungleichheit und Armut bestehen bleiben.	0.807					
F710_3 Man muss davon ausgehen, dass es geheime Eliten gibt, die die Welt kontrollieren.		0.825				
F710_4 Vieles, was geschieht, wird von Personen und Organisationen kontrolliert, die im Verborgenen agieren.		0.716				
F710_12 Das politische System müsste grundlegend verändert werden.			0.817			
F710_11 Das gesamte System ist im Kern verrottet.			0.768			
F710_8 Uns werden Veränderungen aufgezungen, die unsere Kultur gefährden.				0.792		
F710_7 Heutzutage bekommt man immer mehr vorgeschrieben, was man zu denken hat.				0.767		
F710_1 Die Bürger sind sich oft einig, aber die Politiker verfolgen ganz andere Ziele.					0.762	
F710_2 Was man in der Politik „Kompromiss“ nennt, ist in Wirklichkeit nichts anderes als ein Verrat der eigenen Prinzipien.			0.338		0.709	
F710_5 Die Wissenschaft wird durch wirtschaftliche und politische Interessen gesteuert.						0.855
F710_6 Die sogenannte Wissenschaft verleugnet viele Wahrheiten, die nicht in ihr Konzept passen.		0.396			0.333	0.638
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Die 6 Komponenten decken 80,1% der Gesamtvarianz ab. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.						
Interpretation der Komponente als Denkmuster: <ol style="list-style-type: none"> 1) Linker Talking Point 2) Geheime Eliten 3) Extreme Systemkritik 4) Rechter Talking Point 5) Populismusaffinität 6) Abneigung gegenüber Wissenschaft 						

Wir gehen davon aus, dass die Denkmuster in unterschiedlicher Weise zusammen auftreten und in spezifischen Kombinationen typische Mindsets bilden. Mit diesen Mindsets geht eine unterschiedliche Affinität gegenüber konkreten Verschwörungstheorien einher. Um diese Mindsets explorativ-empirisch und trennscharf abzugrenzen, identifizieren wir in einer Clusteranalyse fünf Mindsets. So kann jedem Befragten ein Mindset zugeordnet werden, wobei dieses individuell unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Zunächst wird ein Mehrheitscluster bestimmt, das sich durch die Ablehnung aller Denkmuster auszeichnet: Beim Mindset 1: «Breite Mehrheit» erreicht kein einziges Denkmuster einen Wert grösser als 3 auf der Zustimmungsskala von 1 (Ablehnung) bis 5 (Zustimmung). Die restlichen Befragten werden einer explorativen iterativen Cluster-Zentren-Analyse unterzogen, wobei die Zustimmung zu den sechs Denkmustern als aktive Clustervariablen eingehen. Die Lösung mit vier zusätzlichen Clustern neben dem Cluster «Breite Mitte» weist die besten Werte im Hinblick auf interne Cluster-Homogenität und möglichst grosse Unterschiedlichkeit zwischen den Clustern auf. Anhand der ermittelten Clusterzentren werden die Befragten einem Cluster zugeordnet. Die Cluster werden folgend als Mindsets interpretiert und anhand von soziodemographischen Merkmalen sowie der Mediennutzung erläutert. Anhand des Summenindex über alle zwölf Indikatorstatements kann die Affinität für Verschwörungstheorien beziffert werden. (siehe Tabelle 3.6).

Tabelle 3.6: Mindsets: Denkmuster als Prädispositionen für Verschwörungstheorien

	Mindsets				
	1	2	3	4	5
	Breite Mehrheit	Deziiert linkes Mindset	Politischer Populismus	Deziiert rechtes Mindset	Verschwörungsglaube
Anteil der Befragten	70,4%	9,3%	7,2%	5,8%	7,3%
Populismusaffinität	2,30	2,90	4,41	3,40	3,29
Geheime Eliten	2,06	2,65	3,64	3,24	4,26
Abneigung gegenüber der Wissenschaft	2,63	3,05	4,16	3,40	4,33
Rechter Talking Point	2,43	2,36	4,50	4,42	3,89
Linker Talking Point	2,86	4,61	4,15	4,03	4,11
Extreme Systemkritik	1,99	3,17	3,62	4,49	3,06
Mittelwert über alle zwölf Indikatorstatements	2,38	3,12	4,08	3,83	3,82

Die Tabelle zeigt, wie stark in den Clustern den Denkmustern zugestimmt wird. 70,4% der Bevölkerung sind Teil des Clusters «Breite Mehrheit». Die Zustimmung gegenüber allen Statements ist gering und liegen im Durchschnitt unter 3 (Zustimmungsskalen zwischen 1 und 5).

Mindset 1: «Breite Mehrheit»

Das Mindset «breite Mehrheit» weist mit 70,4% den höchsten Anteil innerhalb der Bevölkerung auf und hat in Bezug auf alle sechs Verschwörungsnarrative den geringsten

Zustimmungsgrad (Mittelwert über alle zwölf Indikatoritems: 2,38). Die überwiegende Mehrheit weist damit ein Mindset auf, das sie nicht oder kaum für Verschwörungserzählungen anfällig sein lässt. Bezugnehmend auf die Abfrage konkreter Verschwörungserzählungen (z.B.: «Die Mondlandung von 1969 hat nicht stattgefunden, sondern wurde von den Amerikanern inszeniert») war bei diesem Mehrheits-Mindset die Zustimmung durchgehend gering. Es können keine signifikanten Geschlechtsunterschiede festgestellt werden. Im Altersvergleich verfügt vor allem die jüngste Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen über dieses Mindset (77,6% dieser Altersgruppe), wie auch Personen mit einem niedrigen (76,1%) oder höheren (75,4%) Bildungsabschluss und hohem Einkommen (82,3%) sowie in der Stadt lebende Personen (74,4%). Hinsichtlich der Mediennutzung ist kein spezielles Profil feststellbar.

Mindset 2: «Dezidiert linkes Mindset»

Das «dezidiert linke Mindset» stellt mit einem Anteil von 9,3% das zweithäufigste Mindset unter den Befragten dar. Während die meisten Denkmuster geringe Zustimmung erfahren, ist der «Linke Talking Point» mit einem Mittelwert von 4,61 besonders stark ausgeprägt. Das «dezidiert linke Mindset» weist mit einem Mittelwert von 3,12 über alle Indikatorstatements eine erhöhte Affinität gegenüber Verschwörungserzählungen auf als die «breite Mehrheit». Vor allem wird der Wahrheitsgehalt von der kritischen Aussage bezugnehmend auf das 5G-Netz und insbesondere die Überwachung durch die NSA signifikant höher eingeschätzt (Mittelwerte von 2,78 bzw. 3,28). Der Anteil dieses Mindsets ist bei Frauen mit 10,3% höher als jener der Männer mit 8,4%. Es wurden keine signifikanten Altersunterschiede festgestellt. Personen mit diesem Mindset sind signifikant höher gebildet und eher im städtischen Raum angesiedelt. Bezüglich der Mediennutzung konnten keine Auffälligkeiten im Vergleich zu den anderen Mindsets identifiziert werden.

Mindset 3: «Politischer Populismus»

Das Mindset «politischer Populismus» zeichnet sich durch besonders hohe Werte bei den Denkmustern «rechter Talking Point» (M= 4,50), «Populismusaffinität» (M= 4,41), sowie «Abneigung gegenüber Wissenschaft» (M= 4,16) und «linker Talking Point» (M= 4,15) aus. 7,2% der Befragten sind diesem Mindset zuzuordnen, das eine besonders hohe Verschwörungaffinität mit einem Mittelwert von 4,08 aufweist. Im Vergleich zu den anderen Mindsets wird vor allem Verschwörungen zum Corona-Virus («wurde in einem Labor gezüchtet»; M= 3,23), 5G (M= 3,42), und zur NSA-Überwachung (M= 3,49) eher zugestimmt – aber auch sämtliche weitere abgefragten Verschwörungstheorien erzielen hohe Zustimmungswerte. Es gibt keine

signifikanten Geschlechtsunterschiede, bezogen auf das Alter ist das in der mittlere Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen stärker vertreten (9,7%). Zudem tendieren Personen mit mittlerem Bildungsabschluss (9,9%) und geringem Einkommen (12,4%) stärker zu diesem Mindset sowie Befragte, die im ländlichen Raum angesiedelt sind (10,4%). Im Vergleich zur «breiten Mehrheit» nutzen Personen mit diesem Mindset signifikant häufiger Websites, die nicht von den etablierten Medien stammen – so genannte «alternative Nachrichtenmedien». Zudem wird signifikant häufiger der *Facebook Messenger* genutzt. Social Media werden insgesamt im Vergleich zu anderen Mindsets häufiger gebraucht, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren, sich mit anderen Nutzer*innen über Politik auszutauschen und um auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen.

Mindset 4: «Dezidiert rechtes Mindset»

Das Mindset «dezidiert rechtes Mindset» hat einen Anteil von 5,8%. Besonders stark ausgeprägt sind die Denkmuster «rechter Talking Point» (M= 4,42) sowie «extreme Systemkritik» (M= 4,49). Die explizite Systemablehnung ist der zentrale Unterschied gegenüber allen anderen Mindsets. Die beim Mindset «politischer Populismus» erwähnten Verschwörungstheorien erfahren beim «dezidiert rechten Mindset» eine ähnlich hohe Zustimmung. Insgesamt liegt der Mittelwert der Verschwörungaffinität bei 3,83. Es konnten keine signifikanten Geschlechts-, Alters- und Bildungsunterschiede identifiziert werden, jedoch weisen signifikant häufiger geschiedene oder verwitwete Personen dieses Mindset auf. Das Einkommen liegt ähnlich dem Mindset «politischer Populismus» tendenziell eher im niedrigen oder mittleren Bereich, ausserdem handelt es sich signifikant häufiger um Personen, die im ländlichen Raum leben. Im Vergleich zur «breiten Mehrheit» werden signifikant häufiger Messenger-Dienste wie *Facebook* und *Telegram* genutzt.

Mindset 5: «Verschwörungsglaube»

7,3% aller Befragten lassen sich dem Mindset «Verschwörungsglaube» zuordnen. Besonders ausgeprägt sind die Denkmuster «geheime Eliten» (M= 4,26) und «Abneigung gegenüber Wissenschaft» (M= 4,33), worunter jene Items zu fassen sind, die der Definition von «Verschwörungstheorien» am nächsten kommen (vgl. Kapitel 2). Die Verschwörungaffinität liegt entsprechend mit einem Gesamtmittelwert von 3,82 relativ hoch und ist vergleichbar mit jenen der Mindsets «politischer Populismus» und «dezidiert rechtes Mindset». Somit erzielen auch sämtliche abgefragten Verschwörungstheorien hohe Zustimmungswerte, insbesondere im Unterschied zur «breiten Mehrheit» und dem «dezidiert linken Mindset». Auch bei diesem Mindset

gibt es keine signifikanten Geschlechtsunterschiede. Bei Personen ab 45 Jahren ist der Anteil des Mindsets deutlich höher. Ebenso haben – wie auch beim «dezidiert rechten Mindset» – signifikant häufiger geschiedene oder verwitwete Personen das Mindset «Verschwörungsglaube». Dazugehörige Personen verfügen tendenziell häufiger über einen mittleren Bildungsabschluss und haben signifikant häufiger ein geringes oder mittleres Einkommen. Auch hier dominiert der ländliche Siedlungstyp. Bezogen auf die Mediennutzung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zu den restlichen Mindsets. Hervorzuheben ist jedoch, dass Personen mit diesem Mindset, insbesondere im Vergleich zur «breiten Mehrheit» und dem «politischen Populismus», eine geringere Resilienz aufweisen, d. h. sie sind unsicherer, wenn es darum geht, Falschinformationen zu erkennen.

3.7 Mediennutzung als erklärender Faktor für Verschwörungsdenken

Im Anschluss an die Typenbildung zu den Mindsets (Kapitel 3.6) haben wir mit Regressionsmodellen zusätzlich den Einfluss von Mediennutzungsverhalten auf Verschwörungsdenken untersucht. In den Modellen wurden zusätzlich die soziodemografischen Variablen zu Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen sowie Sprachregion und Siedlungstyp eingebaut.

3.7.1 Einfluss von allgemeinem Mediennutzungsverhalten

Das Modell zeigt, dass die Tendenz zu Verschwörungsdenken mit dem Mediennutzungsverhalten zusammenhängt (siehe Tabelle 3.7). Wer oft Onlinezeitungen, Fernsehen oder Podcasts nutzt, ist weniger anfällig für Verschwörungsdenken. Insgesamt zeigt sich, dass die Nutzung professioneller journalistischer Medien mit einer geringeren Ausprägung von Verschwörungsdenken zusammenhängt. Auf der anderen Seite korreliert die Nutzung von alternativen Medien stark mit höherer Anfälligkeit für solches Denken. Wenn man die standardisierten Beta-Werte betrachtet fällt auf, dass der Effekt von Alternativmedien (stand. Beta = 0.175) im Vergleich zu den anderen Medienvariablen stark positiv ausfällt. Keinen Zusammenhang kann zwischen der Nutzung von Social Media aufgezeigt werden. Das mag auf den ersten Blick überraschen, lässt sich aber mit der starken Verbreitung von Social Media in der Gesamtbevölkerung sowie der hoch individualisierten Nutzung erklären. Auch wenn Social Media oft mit Desinformation in Verbindung gebracht werden, korreliert ihre Nutzung nicht mit einer generellen Anfälligkeit für Verschwörungsdenken in der Gesamtbevölkerung.

Tabelle 3.7 Regressionsmodell für Verschwörungsdenken und Mediennutzung

Predictors	Estimates	std. Error	stand. Beta	p
(Konstante)	3.151	0.205		0.000
Sprachregion F-CH ¹	0.029	0.064	0.014	0.654
Sprachregion I-CH ¹	0.031	0.151	0.006	0.837
Geschlecht (weiblich)	0.031	0.055	0.018	0.567
Alter 30 bis 44 Jahre ²	0.410***	0.084	0.222	0.000
Alter 45 bis 59 Jahre ²	0.289***	0.088	0.158	0.001
Alter 60 bis 74 Jahre ²	0.342***	0.100	0.166	0.001
Einkommen	-0.221***	0.038	-0.191	0.000
Bildungsabschluss	-0.110**	0.042	-0.086	0.008
Siedlungstyp Agglo ³	0.132*	0.062	0.072	0.034
Siedlungstyp Land ³	0.259***	0.068	0.129	0.000
Gedruckte Zeitungen	-0.040***	0.022	-0.064	0.063
Online-Zeitungen	-0.053**	0.021	-0.084	0.010
Alternativmedien	0.111***	0.021	0.175	0.000
Social Media	-0.010	0.019	-0.018	0.616
Messaging Apps	0.032	0.019	0.063	0.092
Fernsehen	-0.056*	0.023	-0.087	0.013
Radio	0.023	0.020	0.039	0.245
Videoportale	0.042	0.026	0.060	0.106
Podcasts	-0.078**	0.028	-0.092	0.005
n	1212			
R2 / R2 adj.	0.168 / 0.150			

Die Tabelle zeigt ein Regressionsmodell für Verschwörungsdenken als abhängige Variable. Signifikante Einflussfaktoren sind mit Sternchen gekennzeichnet (* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$). Je höher der standardisierte Beta-Wert, desto stärker ist der Effekt der jeweiligen Variable in die positive oder negative Richtung. ¹ Referenzkategorie: Deutschschweiz; ² Referenzkategorie: Alter 18 bis 29 Jahre; ³ Referenzkategorie: Siedlungstyp Stadt.

3.7.2 Einfluss von Social-Media-Nutzung

Um den Effekt von Social Media und Videoplattformen auf Verschwörungsdenken genauer zu untersuchen haben wir ebenfalls die Nutzung von spezifischen Angeboten abgefragt. Die dahinter liegende Vermutung ist, dass sie Social Media aufgrund ihrer inzwischen hohen Verbreitung summarisch nicht mit Verschwörungsdenken zusammenhängen. Allerdings ist es möglich, dass ein Zusammenhang für einzelne Kanäle beziehungsweise ihrer individualisierten Nutzung besteht. Im Zentrum des Interesses stehen dabei die Messenger Apps. Ein Regressionsmodell bestätigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen für die Nutzung von *Facebook Messenger* oder *Telegram* und Verschwörungsdenken gibt (siehe Tabelle 3.8). Der Standardisierte Beta-Wert zeigt, dass der Effekt für *Facebook Messenger* (stand Beta = 0.169) deutlich stärker ist als für *Telegram* (stand. Beta = 0.072). Für *WhatsApp* besteht dieser Zusammenhang nicht, was ebenfalls auf die starke Verbreitung der App in der Gesamtbevölkerung zusammenhängen dürfte. Gleiches gilt vermutlich auch für *Facebook*, dessen Nutzung mit tieferem Verschwörungsdenken korreliert. Auch *Twitter*-Nutzer*innen sind in der Tendenz weniger anfällig für Verschwörungsdenken. *Twitter* ist aber in der Schweiz eher wenig verbreitet und wird

oftmals als Eliten-Netzwerk bezeichnet, da viele Journalist*innen und Politiker*innen das soziale Netzwerk in einem professionellen Kontext nutzen (Metag & Rauchfleisch, 2017).

Tabelle 3.8: Regressionsmodell für Verschwörungsdenken und Social-Media-Nutzung

Predictors	Estimates	std. Error	stand. Beta	p
(Konstante)	2.819	0.225		0.000
Sprachregion F-CH ¹	-0.013	0.063	-0.006	0.839
Sprachregion I-CH ¹	-0.002	0.146	0.000	0.988
Geschlecht (weiblich)	0.021	0.055	0.012	0.704
Alter 30 bis 44 Jahre ²	0.363***	0.097	0.198	0.000
Alter 45 bis 59 Jahre ²	0.270**	0.102	0.148	0.009
Alter 60 bis 74 Jahre ²	0.272*	0.113	0.132	0.016
Einkommen	-0.229***	0.038	-0.199	0.000
Bildungsabschluss	-0.088*	0.042	-0.069	0.037
Siedlungstyp Agglo ³	0.212***	0.062	0.116	0.001
Siedlungstyp Land ³	0.310***	0.068	0.156	0.000
Facebook	-0.049*	0.023	-0.099	0.035
Facebook Messenger	0.111***	0.031	0.169	0.000
WhatsApp	-0.008	0.026	-0.011	0.751
Twitter	-0.048	0.026	-0.061	0.068
YouTube	0.028	0.024	0.040	0.252
Instagram	-0.012	0.020	-0.024	0.545
Snapchat	0.039	0.035	0.047	0.269
TikTok	0.047	0.045	0.037	0.298
LinkedIn und/oder XING	-0.038	0.024	-0.053	0.115
Telegram	0.066*	0.029	0.072	0.025
n	1212			
R2 / R2 adj.	0.143 / 0.124			

Die Tabelle zeigt ein Regressionsmodell für Verschwörungsdenken als abhängige Variable. Signifikante Einflussfaktoren sind mit Sternchen gekennzeichnet (* p < .05, ** p < .01, *** p < .001). Je höher der standardisierte Beta-Wert, desto stärker ist der Effekt der jeweiligen Variable in die positive oder negative Richtung. ¹ Referenzkategorie: Deutschschweiz; ² Referenzkategorie: Alter 18 bis 29 Jahre; ³ Referenzkategorie: Siedlungstyp Stadt

3.7.3 Einfluss von soziodemografischen Faktoren

In beiden Regressionsmodellen, sowohl für die allgemeine Mediennutzung (siehe Tabelle 3.6) als auch für die Social-Media-Angebote (siehe Tabelle 3.7), zeigen sich stabile Einflüsse von Sprachregion und Siedlungstyp sowie den soziodemografischen Variablen auf Verschwörungsdenken. Beim Vergleich der standardisierten Beta-Wert zeigt sich, dass die einzelnen soziodemografischen Faktoren einen stärkeren Einfluss auf das Verschwörungsdenken haben als die Mediennutzung. Beim Blick auf die Sprachregionen zeigt sich kein Unterschied. Im Vergleich zur Stadtbevölkerung tendieren Personen, die in der Agglomeration oder auf dem Land leben eher zu Verschwörungsdenken. Eine hohe Bildung und hohes Einkommen wirken hingegen mindernd auf solches Denken. Jüngere Menschen sind im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen weniger anfällig für Verschwörungsdenken. Kein Unterschied wurde zwischen den Geschlechtern gemessen.

Da es sich bei unserer Befragung um eine Querschnittsstudie handelt, können wir hier ebenfalls nicht abschliessend sagen, ob die Nutzung von spezifischen Kanälen die Anfälligkeit für Verschwörungsdenken verstärken oder ob ausgeprägtes Verschwörungsdenken dazu führt, dass Befragte sich bestimmten Medienkanälen zuwenden. Es kann jedoch festgehalten werden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren gibt.

3.8 Zwischenfazit

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem ansieht. Das heisst einerseits, dass eine knappe Mehrheit das Problem als nicht besonders dringlich ansieht. Andererseits ist dieser Wert im Lichte der wenigen bisherigen Forschung, die Desinformation in der Schweiz als ein marginales Problem identifiziert hat (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020), als hoch einzuschätzen. Die Corona-Pandemie hat auch diesbezüglich ihre Spuren in der Schweiz hinterlassen. Wohl nicht zufällig haben die Befragten die Gefahr von Desinformation im Zusammenhang mit der Bewältigung von gesellschaftlichen Krisen als am grössten eingeschätzt. Unabhängig davon, ob in der Schweiz das Angebot oder die Nutzung von Desinformation hoch ist, sehen die Menschen in der Schweiz somit Desinformation als ein ernstzunehmendes Problem für die Gesellschaft.

Wenn man Menschen in der Schweiz danach fragt, wo sie auf Desinformation treffen, dann kristallisiert sich heraus, dass Desinformation ein Phänomen des digitalen Medienkonsums ist. Besonders über Social Media, Messengerdienste, Alternativmedien und Videoplattformen wie *YouTube* treffen Schweizer*innen auf Desinformation. Die wahrgenommenen Urheber von Falschinformationen werden eher auf der Individualebene (u.a. Politiker*innen, Aktivist*innen) und nicht auf Ebene der Organisationen angesiedelt, was für durchaus ein Indiz für das Vertrauen in die demokratischen Institutionen darstellt. Dieses wird gestützt durch die Tatsache, dass Medien und Behörden am wenigsten als Quelle von Falschinformationen betrachtet werden. Der Befund, dass Social Bots als sehr zentrale Urheber von Desinformation wahrgenommen werden, dürfte auch mit der starken Thematisierung des Phänomens in der Öffentlichkeit zusammenhängen, denn die meisten Studien zeigen für die Schweiz einen kaum vorhandenen Einfluss von Bots auf (Rauchfleisch & Vogler, 2018).

Wie sieht es mit der Resilienz, also dem «Immunsystem» der Bevölkerung gegenüber Desinformation aus? Erstens kann man sagen, dass die Befragten sich selbst und Menschen aus ihrem engeren Umfeld eher zutrauen, Falschinformationen zu erkennen als anderen sozialen Gruppen. Ein gewisses Basisvertrauen in der Beurteilung von Falschinformationen scheint also vorhanden zu sein. Strategien zur Verifizierung von Desinformation sind in der Bevölkerung sehr

bekannt. Menschen wissen nach eigenen Angaben um die Bedeutung einer kritischen Beurteilung von Absender und Inhalten. Fact-Checking-Websites spielen hingegen kaum eine Rolle, vermutlich weil es diese in der Schweiz noch nicht gibt. Konkrete Strategien, um auf Desinformation zu reagieren, wie zum Beispiel das Melden von problematischen Inhalten bei Behörden oder Plattformbetreibern, werden noch wenig angewendet. Dazu passt, dass Menschen die Bekämpfung von Desinformation eher delegieren, sprich vor allem Behörden in der Verantwortung sehen. Möglicherweise fehlt den Menschen aber auch schlicht die Übung bzw. die Erfahrung im Umgang mit problematischen Inhalten.

In der Beurteilung von konkreten Verschwörungstheorien und Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen bestehen in der Bevölkerung grosse Unsicherheiten hinsichtlich des Wahrheitsgehalts. Absurde Beispiele, wie etwa die QAnon-Verschwörungstheorie, sind dabei weniger das Problem, sondern die schwer widerlegbaren Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen. Ein Beispiel dafür ist die Behauptung, dass das Coronavirus in einem Labor in Wuhan entwickelt wurde. Befördert wird der Glaube an den Wahrheitsgehalt von Verschwörungstheorien durch die Nutzung von Alternativmedien und Messengerdiensten wie *Facebook Messenger* und *Telegram*.

Das Problem der Verschwörungstheorien haben wir in der Studie noch detaillierter untersucht. Mittels Cluster-Analyse haben wir fünf sogenannte Mindsets zu verschwörungsaffinen Denkmustern identifiziert, die aus unterschiedlichen Narrativen gespiesen werden. Positiv zu werten ist der Befund, dass sich über zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung im Cluster der breiten Mehrheit befindet, das kaum Anfälligkeit zu verschwörungsaffinen Denkmustern aufweist. Die anderen vier Mindsets sind relativ ausgeglichen vorhanden und umfassen Menschen mit Tendenz zu dezidierten politischen Positionen aus dem linken sowie rechten politischen Spektrum, Personen mit starker Zuneigung zu populistischen Narrativen sowie eine Minderheit, die anfällig für Narrative von typischen Verschwörungstheorien sind. Das bedeutet nicht, dass diese Menschen aus den Clustern beispielsweise alle linksradikal sind, sondern eine Affinität oder Prädisposition für Narrative aus diesem Bereich aufweisen. Wenig überraschend korreliert die Anfälligkeit für Verschwörungsdenken im Allgemeinen stark mit der Nutzung von Alternativmedien und Messengerdiensten von *Facebook* oder *Telegram*. Menschen, die häufig professionelle journalistische Medien nutzen, sind hingegen weniger anfällig für Verschwörungsdenken.

Diese Studie stellt eine erste Bestandaufnahme zur Problematik von Desinformation und Verschwörungstheorien in der Schweiz dar. Da eine breite Erfassung der Thematik priorisiert wurde, fehlen an gewissen Stellen wünschenswerte vertiefenden Analysen. Die Studie weist

folglich einige Limitationen auf. Zu fast allen Aspekten, wie beispielsweise Resilienz gegen Desinformation oder die Rolle von Alternativmedien und Verschwörungstheorien, gäbe es naheliegende Anschlussfragen. Auch sehr aktuelle Themen wie etwa die Rolle von Algorithmen oder die Verbreitung von Social Bots haben wir nicht bzw. nur am Rande analysiert. Die Studie soll daher auch als Initiative verstanden werden, das Thema mit Bezug auf die Schweiz weiter zu erforschen.

4 Inventar von Alternativmedien in der Schweiz

Im Rahmen dieses Moduls werden Websites und Social-Media-Accounts in Form von Alternativmedien, die in der Schweizer Öffentlichkeit aktuell oder potenziell Desinformation verbreiten, inventarisiert. Auf der Grundlage eines Ausgangssamples von mehreren hundert Websites von Alternativmedien im DACH-Raum wurden in einem Schneeball-Verfahren weitere zusätzliche Kanäle identifiziert. Gesammelt wurden Kennzahlen zur Reichweite von Websites (Anzahl Nutzer*innen) in der Schweiz und von Auftritten auf Social Media (*Facebook*, *Twitter* und *Instagram*) sowie der Videoplattform *YouTube*. Wir ordnen diese Kennzahlen ein, indem wir sie mit den Kennzahlen einer kleinen Auswahl von professionellen Schweizer Informationsanbietern vergleichen.

4.1 Methode

4.1.1 Sammlung von Kanälen

Für das Inventar wurden Kanäle aus der Schweiz und ihren Nachbarländern sowie bekannte englischsprachige Kanäle einbezogen. Mit Verwendung der Typologie von Schwaiger (2021a, 2021b) wurden diejenigen alternativen Nachrichtenmedien berücksichtigt, die sich selbst als Aufdecker der «Lügen des Mainstreams» betrachten und/oder die auf Eliten-Verschwörungen Bezug nehmen (Typ I und Typ II, vgl. Kapitel 2). Alternativmedien, die – ähnlich der Alternativpresse der neuen sozialen Bewegungen – für soziale Gerechtigkeit eintreten (Typ III); und Medien, die sich vor allem auf demokratische Werte berufen und das kommerzielle Mediensystem mangels eingehender Recherchen kritisieren (Typ IV), wurden nicht berücksichtigt. Der Begriff «Medien» setzt voraus, dass die untersuchten Kanäle regelmässig Inhalte in Form von Nachrichten verbreiten und auf aktuelle (gesellschafts-)politische Ereignisse Bezug nehmen. Damit werden Kanäle z.B. von Parteien, die mit einzelnen Statements durchaus Desinformation verbreiten können, aber eben die genannten Kriterien für ein «Medium» nicht erfüllen, nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht berücksichtigt werden Kanäle, die seit Sommer 2020 keine

neuen Inhalte veröffentlicht haben. Auch Kanäle, die seit Sommer 2020 gelöscht wurden, werden nicht berücksichtigt. Dort, wo uns Informationen vorliegen, wurden aber die Kennzahlen von besonders reichweitestarken Kanälen zum Zeitpunkt vor der Löschung als Zusatzinformation eingetragen.

Das Schneeballverfahren zur Identifizierung von Kanälen der Alternativmedien lässt sich wie folgt beschreiben:

- In einem ersten Schritt wurden Vorarbeiten der Dissertation von Lisa Schwaiger (2021b) und Analysen im Kontext des Jahrbuchs Qualität der Medien 2017 verwendet (Vogler, 2017, S. 30). Diese bildeten die Grundlage für eine erste Liste von Kanälen.
- In einem zweiten Schritt wurde auf den öffentlich zugänglichen Einträgen der Faktencheck-Organisation *NewsGuard* und dem Projekt *Décodex (Le Monde Décodeurs)* nach weiteren Kanälen gesucht.
- In einem dritten Schritt wurde durch eine systematische, im Kontext des *Abstimmungsmonitor (fög)* durchgeführte Inhaltsanalyse der Schweizer Medienberichterstattung über Abstimmungen im Jahr 2020 eruiert, ob mögliche (zusätzliche) Alternativmedien thematisiert und problematisiert wurden. Dies traf zum Beispiel auf die *Facebook*-Seite *Like Schweiz* zu.
- In einem vierten Schritt wurde durch eine Analyse des «Traffic» der ausgewählten Websites geprüft, welche anderen ähnliche Websites zu Klicks auf die untersuchten Websites führen («referring websites») und/oder, ob Klicks der untersuchten Websites auf andere ähnliche Websites führen («outgoing traffic»), die noch nicht im Sample waren. Analog dazu wurde bei *Facebook*-Seiten geprüft, ob via Rubrik «Diese Seite gefällt» (wo vorhanden) andere ähnliche Alternativmedien-Facebook-Seiten genannt werden.
- In einem fünften Schritt wurden auf der Grundlage einer systematischen Analyse der Schweizer *Twitter*-Sphäre (vgl. Kapitel 5) diejenigen Websites berücksichtigt, die auf *Twitter* verhältnismässig oft verlinkt wurden. Als Schwellenwert wurde hier definiert: mindestens 20 Nutzer*innen, die im Monatsdurchschnitt auf *Twitter* die Website teilen.

Zur besseren Einordnung wurden die gefundenen Alternativmedien-Kanäle mit einer Auswahl von professionellen Informationsmedien aus der Schweiz verglichen. Die 23 ausgewählten Medien gehören zu den reichweitenstärksten Medien in der Schweiz und decken verschiedene Medientypen wie den öffentlichen Rundfunk, Abonnementsmedien, Pendler- und Boulevardmedien, Wochenmagazine und «online pure player» ab (vgl. auch Kapitel 5).

4.1.2 Erfassung der Präsenz auf verschiedenen Plattformen

Generell wurde für die erfassten Kanäle bzw. Anbieter geprüft, in welchem Format und auf welcher Plattform sie präsent sind und welche (potenzielle) Reichweite sie erzielen: Websites, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube*. Damit kann ein sehr grosser Teil der Nutzung im Netz erfasst werden. Websites sind aus verschiedenen Gründen besonders wichtig: Websites sind – auch aus historischen Gründen – für professionelle Informationsmedien und für Alternativmedien ein zentraler Kanal, denn ein wichtiger Teil der Nachrichtennutzung läuft via direkte Zugriffe auf Websites (nicht auf Social Media) oder via Stichwort-Suchen auf Suchmaschinen. Neben eigenen Websites («on-site») sind trotzdem auch die «off-site»-Kanäle, d.h. die Auftritte der Anbieter auf verschiedenen externen Plattformen wie *Facebook* oder *YouTube* wichtig, die einen immer grösseren Anteil an der Nutzung einnehmen. Von den verschiedenen Plattformen haben wir uns aufgrund ihrer Verbreitung in der Gesamtbevölkerung, auch was die Nutzung von Nachrichten betrifft, für vier Plattformen entschieden. Dies wird deutlich an den Befragungsdaten im Digital News Report 2020, bei dem Nutzer*innen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande danach gefragt wurden, ob sie eine Plattform in der Vorwoche zu Newszwecken genutzt hatten (Newman et al., 2020). *Facebook* ist die reichweitenstärkste Plattform, was die Nutzung von Nachrichten betrifft (30%), gefolgt von *YouTube* (24%), *Instagram* (11%) und *Twitter* (6%). Eine Analyse von *WhatsApp*, das ebenfalls häufig zu Newszwecken genutzt wird (26%), ist nicht möglich, da die App aus geschlossenen Gruppen besteht, die von Externen (also auch Wissenschaftler*innen) nicht beobachtet werden können. Was die generelle Reichweite betrifft, spielen weitere Social-Media-Plattformen und Social Apps wie *TikTok* oder Messenger-Dienste wie *Telegram* in der Schweizer Gesamt-Bevölkerung (noch) kaum eine Rolle.

4.1.3 Kennzahlen

Für Kennzahlen von Websites stützten wir uns auf einen (kostenpflichtigen) Zugang zu *Similarweb*, einer Technologie-Firma, die Web Analytics-Dienstleistungen anbietet. Als Indikator für Reichweite verwendeten wir die Anzahl der Nutzer*innen aus der Schweiz im gesamten Monat November 2020. Berücksichtigt wurden die Zugriffe sowohl von Desktop- als auch Mobilgeräten. Die Kennzahlen weisen die beiden Arten von Zugriffen nicht separat aus, d.h. es ist möglich, dass Personen, die sowohl auf dem Computer als auch mit dem Handy auf dieselbe Website zugegriffen haben, mehrfach gezählt wurden. Ab mindestens 5000 Nutzer*innen pro Monat konnte eine exakte Zahl ausgewiesen werden. In den anderen Fällen gab *Similarweb* nur den Pauschalwert < 5000 oder gar keine Zahl an.

Auf der Grundlage der Desktop-PC-Nutzung konnten ausserdem jeweils diejenigen Websites eruiert werden, deren Besuch am häufigsten auf Klicks auf das untersuchte Alternativmedium führt («top referring websites»). Ebenfalls auf der Grundlage der Desktop-Nutzung konnte geprüft werden, auf welche anderen Websites die untersuchte Website des Alternativmediums verweist («top link domains»). Diese Informationen dienten dazu, mögliche neue, bisher nicht bekannte Alternativmedien und deren Netzwerke zu identifizieren. Beispielsweise wurde ersichtlich, dass die Website-Zugriffe auf das Alternativmedium *fdesouche* in den Fällen, in denen sie von anderen Websites stammen (statt von *Twitter* etc.), überwiegend von Besucher*innen des Schweizer Alternativmediums *lesobservateurs.ch* stammen.

Für Kennzahlen von *Facebook* wurde die Anzahl «Page Likes» verwendet, für *YouTube* die Anzahl Abonnent*innen, für *Twitter* die Anzahl Follower*innen und für *Instagram* die Anzahl Abonnent*innen. Diese Kennzahlen sind auf den Websites bzw. Apps der Plattformen öffentlich einsehbar. Abgerufen wurden sie in den Monaten Dezember 2020 und Januar 2021. Diese Kennzahlen stellen nur einen groben Indikator für die tatsächliche «Reichweite» dar. Das Folgen bzw. Abonnieren einer Seite oder eines Kanals erhöht zwar die Wahrscheinlichkeit, dass den entsprechenden Nutzer*innen die Inhalte bzw. einzelnen Beiträge dieser Kanäle angezeigt werden. Aber es gibt zusätzliche, nur den Tech-Plattformen bekannte Algorithmen, die darüber bestimmen, ob und welche Inhalte ausgespielt werden. So kann zum Beispiel ein gesponserter *Facebook*-Beitrag mehr Leute erreichen als diejenigen Personen, welche eine Seite geliket haben. Ausserdem kann zum Beispiel ein einzelner *Facebook*-Beitrag deshalb mehr Leute erreichen, weil er von denjenigen, die eine Seite liken, explizit weiterempfohlen und kommentiert wird. Die hier verwendeten Kennzahlen der Tech-Plattformen zu Page Likes, Abonnent*innen und Follower*innen dienen also in erster Linie dazu, die *potenzielle* Reichweite einzuschätzen.

4.1.4 Kriterien für die finale Liste von Alternativmedien

Die Kennzahlen lieferten für viele Kanäle relativ tiefe Werte, d.h. viele der erfassten Alternativmedien haben kein festes grosses Publikum, sondern sind schlicht marginal und praktisch bedeutungslos. Um ein Inventar von Kanälen zu erstellen, die über eine gewisse Verbreitung verfügen, haben wir für die finale Liste eine Auswahl von 49 Kanälen getroffen. Wir orientierten uns dabei nicht nur an den «nackten» absoluten Nutzungs-Kennzahlen wie Website-Zugriffen oder *YouTube*-Abonnent*innen, sondern schauten uns die Resultate der einzelnen Kennzahlen im Vergleich der Alternativmedien und professionellen Informationsmedien an. So erhielten wir einen Eindruck, welche absoluten Werte als sinnvolle Grenzen definiert werden können.

Für die finale Liste waren wir spezifisch an der Nutzung von Personen in der Schweiz interessiert. Dieser Hinweis ist aus zwei Gründen wichtig. Erstens gibt es bekannte und im Ausland höchst bedeutsame Alternativmedien, die möglicherweise in der Schweiz gar keine hohe Reichweite erzielen. Zweitens bedeutet das Interesse an der Nutzung in der Schweiz auch, dass nicht alle zur Verfügung stehenden Kennzahlen in gleichem Masse aussagekräftig sind. Für Websites und *Twitter* gibt es Informationen spezifisch für Nutzer*innen aus der Schweiz, d.h. Website-Zugriffe und Website-Verlinkungen (via *Twitter*, vgl. auch Kapitel 5) können für unsere Zwecke valider gemessen. Für *Facebook*, *YouTube* und *Instagram* liegen uns solche Angaben nicht vor. Das bedeutet: Wir wissen nicht, wie viel Prozent der ausgewiesenen Page Likes (*Facebook*) und Abonnent*innen (*YouTube* und *Instagram*) auf Schweizer Nutzer*innen entfallen und wie hoch der Anteil von Nutzer*innen im Ausland ist.

Dementsprechend stellten wir die Kriterien für die finale Liste von Alternativmedien wie folgt auf:

- Schweizerische oder ausländische Website mit mindestens 20'000 Nutzer*innen in der Schweiz; oder
- schweizerische oder ausländische Website, auf die von mindestens 20 Nutzer*innen im Monatsdurchschnitt auf *Twitter* verlinkt wurde (vgl. Kapitel 5); oder
- schweizerischer Anbieter (= Sitz in der Schweiz) oder ausländischer Anbieter, dessen Website zu mindestens 10% aus Zugriffen aus der Schweiz besteht und der die folgenden Kriterien erfüllt: 1) mehr als 10'000 Page Likes auf *Facebook* oder 2) Videos mit mehr als 50'000 Aufrufen auf *Facebook* oder 3) mindestens 10'000 Abonnent*innen auf *YouTube* oder 4) mindestens 10'000 Follower*innen auf *Twitter* oder 5) mindestens 10'000 Abonnent*innen auf *Instagram*.

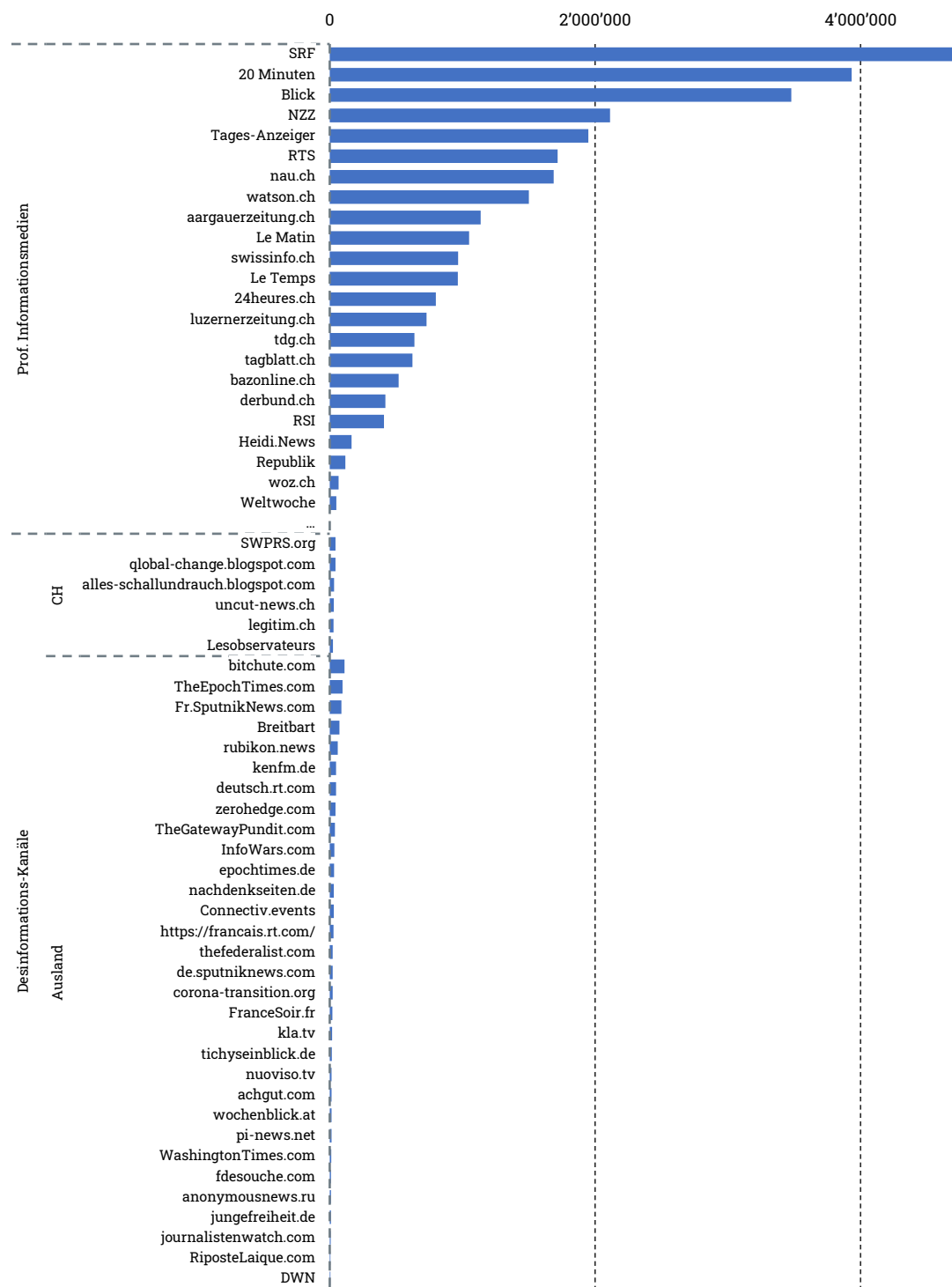
4.2 Reichweite von Websites

Die Daten von *Similarweb* zur Website-Nutzung im November 2020 zeigen, dass auch die reichweitenstärksten Websites von Alternativmedien eine vergleichbar geringe Reichweite aufweisen. Die 37 Alternativmedien, zu denen exakte Zahlen vorliegen, haben insgesamt eine 25-mal geringere Reichweite (kumuliert 1'197'087 Nutzer*innen) als die 23 ausgewählten professionellen Informationsmedien (kumuliert 29'764'890). (Bei 12 Websites gibt es entweder keine Daten oder nur Pauschalwerte < 5000.)

Zudem kann keine einzige der 37 Alternativmedien auch nur eine annähernd hohe Reichweite wie die grösseren Medienmarken wie *SRF*, *NZZ* oder *Tribune de Genève* erzielen (Grafik 4.1).

Allerdings gilt auch: Die Reichweiten nehmen nicht nur bei den Alternativmedien ab, sondern auch bei den professionellen Informationsmedien die Form eines «long tail». Die Reichweite der französischsprachigen *Sputnik News* beispielsweise ist 15-mal höher als die von *ri-postelaique.com*. Aber auch die Reichweite z.B. von *srf.ch* ist rund 40-mal höher als von *re-publik.ch*. Die «long tail»-Form bedeutet gleichzeitig, dass manche Alternativmedien ähnlich hohe oder sogar höhere Reichweiten erzielen als «kleinere» Informationsmedien. *Bitchute* (kein einzelner Anbieter, sondern eine Plattform für Dritte), *Epoch Times*, *Sputnik News (français)*, *Breitbart*, *Rubikon News*, *Ken FM* oder *RT deutsch* (früher *Russia Today*) haben alle in der Schweiz eine höhere oder zumindest ähnlich hohe Reichweite wie die Websites der Schweizer Wochenmagazine *Weltwoche* und *WoZ*.

Darstellung 4.1: Reichweite (Anzahl Schweizer Nutzer*innen) von Websites



Die Darstellung zeigt von oben nach unten zunächst die professionellen Informationsmedien, dann die Schweizer Alternativmedien und dann die ausländischen Alternativmedien in absteigender Reihenfolge nach der Reichweite sortiert. Als Reichweite gilt die Anzahl Nutzer*innen, die in der Schweiz im Monat November 2020 mindestens einmal die Website genutzt haben. Aus Platzgründen sind nicht alle Websites einzeln angeschrieben. Lesebeispiel: Die Website der *NZZ* gehört mit 2'113'000 Nutzer*innen zu den reichweitestärksten professionellen Informationsmedien. Die Reichweite ist deutlich höher als diejenige der reichweitestärksten Alternativmedien aus der Schweiz (*SWPRS.org*: 42'679) und aus dem Ausland (*bitchute.com*: 111'466).

Insgesamt zeigt sich in zweifacher Hinsicht bei den Alternativmedien eine relativ starke transnationale Vernetzung. Erstens lassen sich von den 49 erfassten Anbietern nur 10 als Schweizer Anbieter bezeichnen, weil sie den Sitz in der Schweiz haben und/oder sich explizit (auch) an ein Schweizer Publikum richten: *Les Observateurs*, *legitim.ch*, *uncut-news.ch*, *alles-schallundrauch*, *global-change*, *Swiss Policy Research*, *Stricker TV*, *Bittel TV*, *ZaroneWS* und *Like Schweiz* (als einziger Kanal ohne eigene Website). Die restlichen 39 Anbieter wie *Epoch Times*, *Breitbart* oder *ZeroHedge* stammen aus dem Ausland. Von der kumulierten Reichweite aller 49 Websites entfallen nur 17% auf die Websites Schweizer Anbieter. Anders gerechnet, entfällt von der kumulierten Reichweite aller Schweizer Anbieter (23 professionelle Informationsmedien plus 10 Alternativmedien) nur rund 1% auf die Schweizer Anbieter. Diese Zahlen sind ein klarer Hinweis darauf, dass potenzielle Desinformation in der Schweiz überwiegend von ausländischen Anbietern stammt und dass Schweizer Alternativmedien zumindest mit eigenen Websites keine grosse Bedeutung für Schweizer Nachrichten haben. Demgegenüber werden in der Schweiz allen voran englischsprachige Alternativmedien aus Deutschland und zum Teil auch aus Frankreich genutzt. Darunter fallen sowohl länderspezifische Kanäle wie *Breitbart*, *Ken FM* oder *France Soir* als auch Kanäle, die in mehreren Sprachen angeboten werden (z.B. *RT* auf deutsch und französisch oder *Epoch Times* auf deutsch). Alternativmedien aus Österreich (z.B. *Wochenblick*) oder Italien (z.B. *Imolaoggi*) sind in der Schweizer Öffentlichkeit hingegen kaum präsent.

Die Transnationalisierung bei den Alternativmedien zeigt sich zweitens auch darin, dass für Schweizer Anbieter ausländische Publika wichtig sind. In der Tat ist bei fast allen Websites der Anteil an Nutzer*innen aus Deutschland, Frankreich oder Italien höher als der Anteil der Schweizer Nutzer*innen (die Ausnahme ist *Stricker TV*). Bei *Uncut News* oder *Alles Schall und Rauch* beispielsweise kommen ungefähr drei von vier Website-Nutzer*innen aus Deutschland, bei *lesobservateurs.ch* ungefähr die Hälfte aus Frankreich. Diese zweifache Transnationalisierung ist gerade im Vergleich mit professionellen Informationsmedien bemerkenswert. In der Schweiz werden Nachrichten vor allem von schweizerischen Anbietern genutzt und seltener von ausländischen Anbietern (vgl. Newman et al., 2020, S. 83) und ausländische Publika spielen für die meisten Schweizer Anbieter keine grosse Rolle. In unserem Sample von 23 Schweizer Informationsmedien ist *nzz.ch* die einzige Website, bei der die Mehrheit der Nutzer*innen nicht aus der Schweiz stammt. Viel typischer sind die Fälle wie *24heures*, *SRF* oder *Tages-Anzeiger*, bei denen rund 80% bis 90% der Nutzer*innen aus der Schweiz kommen.

4.3 Präsenz und Reichweite auf Plattformen

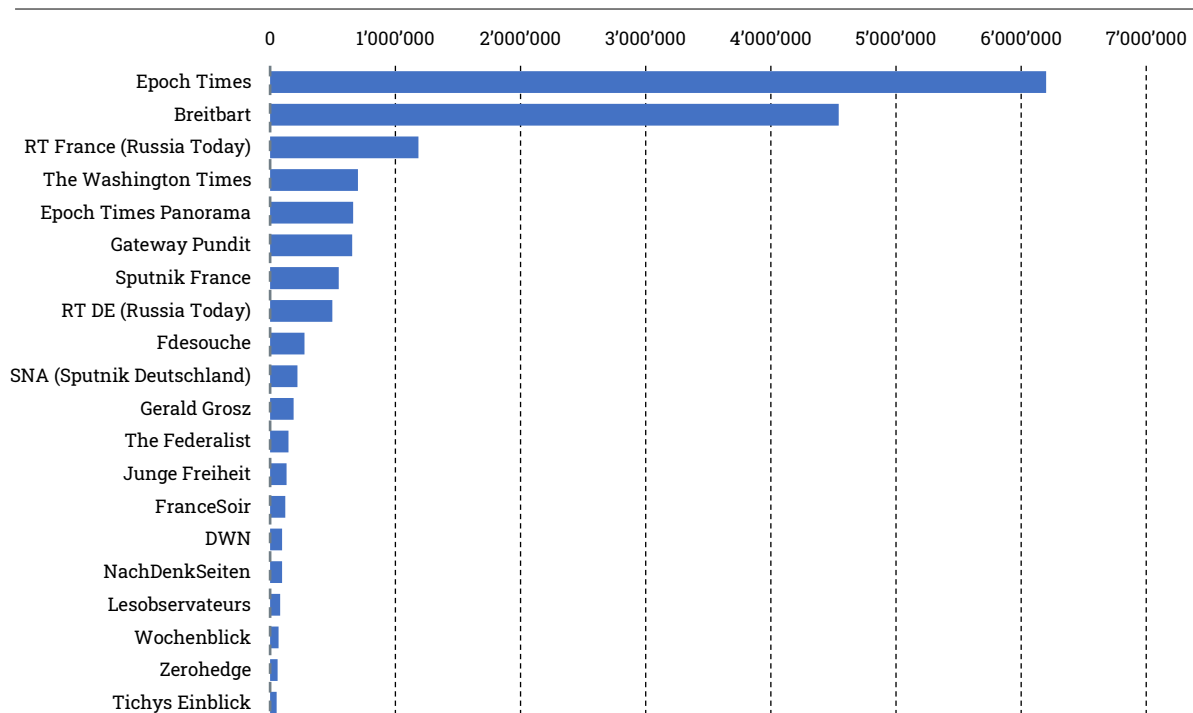
Im Online-Bereich sind Alternativmedien typischerweise auf mehreren Kanälen aktiv (vgl. Tabelle 4.2). Im Durchschnitt ist ein Anbieter auf vier Kanälen präsent. Das ist zwar etwas weniger als bei den Schweizer Informationsmedien, die typischerweise alle fünf Kanäle bespielen: eigene Website, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* und *Instagram*. Doch auch 98% der erfassten Anbieter haben eine Website, 88% eine *Facebook*-Seite, 73% einen *YouTube*-Kanal, 88% ein *Twitter*-Konto und 51% ein *Instagram*-Profil. Zudem wären die Zahlen sogar höher, wenn einzelne Kanäle von den Plattformen nicht gelöscht worden wären (z.B. *Ken FM* auf *YouTube*). Dies weist darauf hin, dass viele Anbieter über genügend Ressourcen verfügen, zeitaufwändig Inhalte für verschiedene Formate zu produzieren und sie wechselseitig zu bewerben. Im Vergleich zu den 39 ausländischen Anbietern sind die zehn schweizerischen Alternativmedien etwas weniger präsent. *Twitter* und vor allem *Instagram* werden deutlich weniger bewirtschaftet. Dies könnte damit zusammenhängen, dass schweizerische Anbieter wegen der kleinen schweizerischen sprachregionalen «Publikumsmärkte» potenziell Nachteile gegenüber Anbietern aus den grossen Nachbarländern haben. Solche Nachteile, die sich in geringeren Ressourcen niederschlagen können, werden vermutlich nur dann ausgeglichen, wenn ein Schweizer Anbieter sein Angebot auch an den Bedürfnissen des Publikums der grossen Nachbarländer ausrichtet, also nicht primär Schweiz-spezifische Nachrichten produziert.

Was die Reichweite und Verbreitung auf den verschiedenen Plattformen betrifft, zeigt sich bei allen Plattformen wieder das «long tail»-Phänomen (Darstellungen 4.2-4.5). Sehr wenige Anbieter erzielen auf *Facebook* weltweit mehr als eine Million Page-Likes oder haben auf *YouTube* mehr als 500'000 Abonnent*innen oder auf *Twitter* mehr als 500'000 Follower*innen; auf *Instagram* überschreitet nur *Breitbart* die Millionengrenze an Abonnent*innen. Die meisten anderen Anbieter sind weniger verbreitet. In der Tendenz gibt es Anbieter, die auf vielen oder sogar allen Plattformen am weitesten verbreitet sind: *Breitbart*, *Epoch Times*, *Gateway Pundit*, *Washington Times*, *France Soir*, die *Junge Freiheit*, *Tichys Einblick* und die französisch- und deutschsprachigen Angebote von *RT*. Diese lassen sich also als besonders einflussreiche Multi-Plattform-Kanäle bezeichnen. Daneben gibt es Anbieter, die «nur» auf einer oder zwei Plattformen stark verbreitet sind: Dazu gehören beispielsweise *fdesouche* (auf *Facebook*), *Nuoviso* (auf *YouTube*) und *ZeroHedge* (auf *Twitter*). Es gibt also sowohl Tendenzen eines «Matthäus-Effekts», d.h. dass einige wenige Anbieter auf allen Plattformen präsent und erfolgreich sind und zu Hauptbezugspunkten im Netzwerk von Alternativmedien werden, als auch Tendenzen, dass einzelne «Nischen»-Anbieter mit der (vermutlich spezifischeren) Bewirtschaftung von ein oder zwei Plattformen eine relativ grosse Verbreitung erreichen können. Diese «Nischen-

Bewirtschaftung» trifft vor allem auf *YouTube* zu. Im direkten Plattform-Vergleich zeigt sich nämlich ein relativ grosser Zusammenhang zwischen den Reichweiten der verschiedenen Anbieter auf *Facebook* und ihren Reichweiten auf *Twitter* und *Instagram*, aber nicht auf *YouTube*. Kurz: Wenn ein Anbieter nur auf eine oder wenige Plattformen setzt (und damit eine gewisse Reichweite erzielen kann), handelt es sich am ehesten um *YouTube*.

Die Kennzahlen zu den Plattformen weisen jeweils die weltweite Verbreitung aus. Es überrascht deshalb nicht, dass auf den einzelnen Plattformen von den jeweils Top-20-Alternativmedien fast nur ausländische Anbieter aus grösseren Ländern und fast keine Schweizer Anbieter vertreten sind (Darstellungen 4.2-4.5). Die Ausnahme – und deshalb umso bemerkenswerter – ist *lesobservateurs.ch* auf *Facebook*. Zudem kommt der Schweizer Kanal *Uncut News* auf *YouTube* fast an die Top-20 heran.

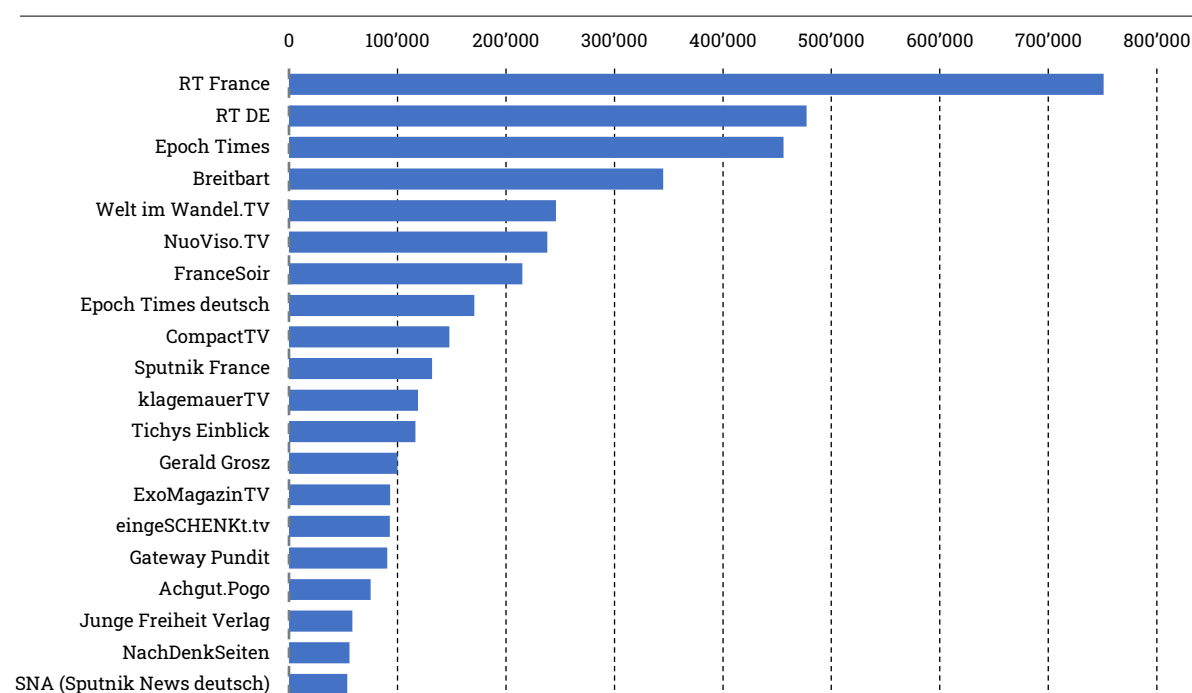
Darstellung 4.2: Anzahl Page Likes auf Facebook (Top 20 Alternativmedien)



Die Darstellung berücksichtigt 39 für die Schweiz relevanten Alternativmedien und stellt diejenigen 20 dar, die weltweit die meisten Page Likes auf *Facebook* haben. Grün markiert ist das einzige in dieser Liste vorkommende Schweizer Alternativmedium.

Lesebeispiel: Bei den 20 Alternativmedien mit den meisten *Facebook* Page Likes gibt es nur einen Schweizer Anbieter (*Lesobservateurs*: 80'248 Page Likes).

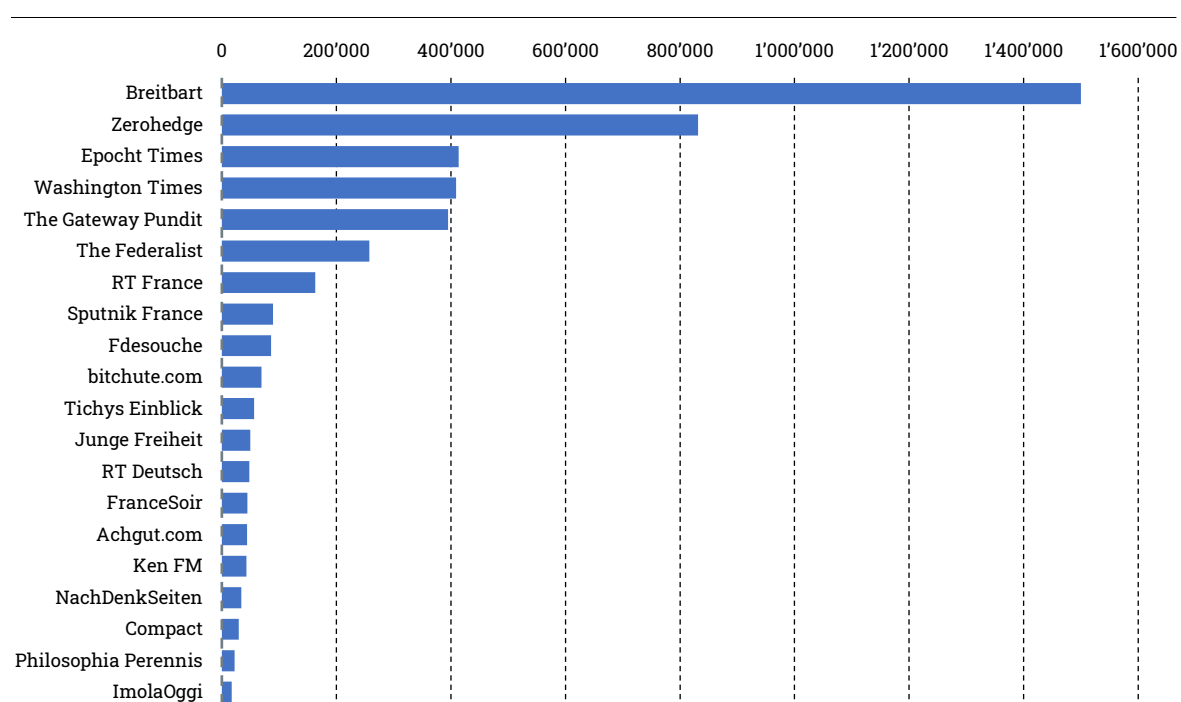
Grafik 4.3: Anzahl YouTube-Abonent*innen (Top 20 Alternativmedien)



Die Grafik berücksichtigt 39 für die Schweiz relevanten Alternativmedien und stellt diejenigen 20 dar, die weltweit die meisten Abonnenten auf *YouTube* haben. *Ken FM* (über 510,000 Abonnent*innen) und *Rubikon* (über 92'600 Abonnent*innen) sind nicht aufgeführt, da die Kanäle mittlerweile gelöscht wurden.

Lesebeispiel: Bei den 20 Alternativmedien mit den meisten *YouTube* Abonnent*innen gibt es keinen Schweizer Anbieter. Am meisten Abonnent*innen weltweit hat *RT France*.

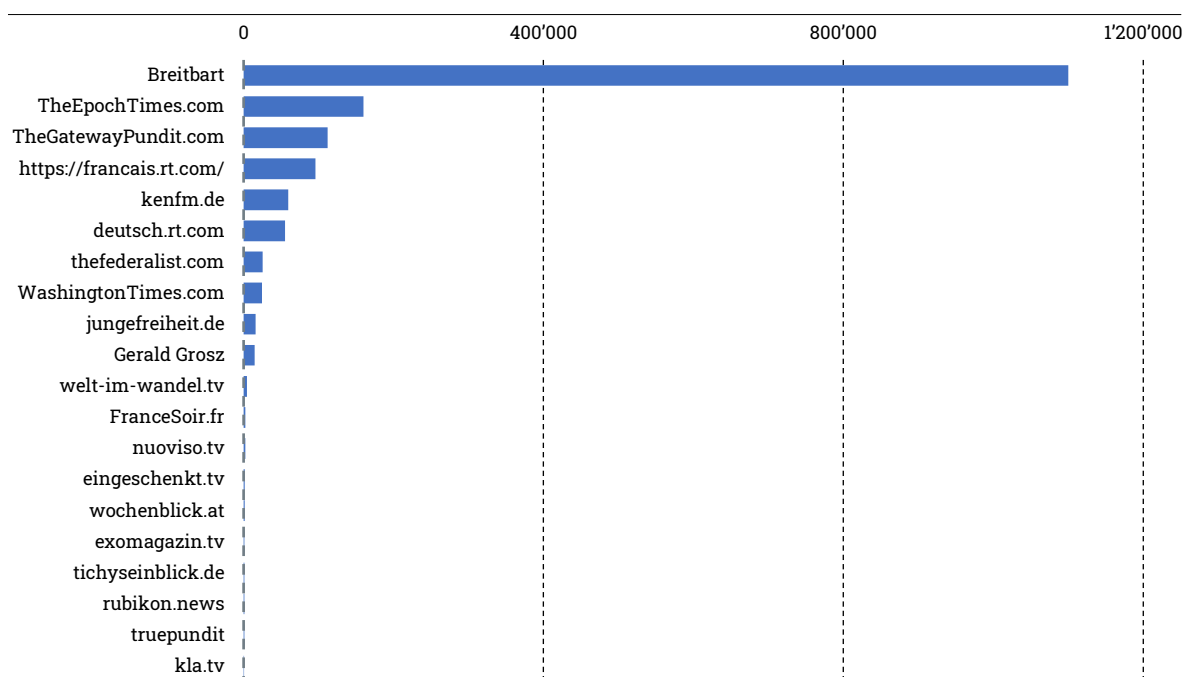
Grafik 4.4: Anzahl Twitter-Follower*innen (Top 20 Alternativmedien)



Die Grafik berücksichtigt 39 für die Schweiz relevanten Alternativmedien und stellt diejenigen 20 dar, die weltweit die meisten Follower*innen auf *Twitter* haben.

Lesebeispiel: *Breitbart* hat weltweit mit rund 1,5 Millionen die meisten Follower*innen auf *Twitter*. Unter den Top-20-Kanälen gibt es keinen Schweizer Anbieter.

Grafik 4.5: Anzahl Instagram-Abonent*innen (Top 20 Alternativmedien)



Die Grafik berücksichtigt 39 für die Schweiz relevanten Alternativmedien und stellt diejenigen 20 dar, die weltweit die meisten Abonent*innen auf *Instagram* haben.

Lesebeispiel: *Breitbart* hat weltweit mit rund 1,1 Millionen die meisten Abonent*innen auf *Instagram*. Unter den Top-20-Kanälen gibt es keinen Schweizer Anbieter.

Schweizer Alternativmedien sind nicht nur gegenüber ausländischen Alternativmedien schwächer verbreitet, sondern auch gegenüber professionellen Schweizer Informationsmedien. Dies trifft nicht nur auf die Nutzung von Websites in der Schweiz zu, sondern auch auf die (potenziell) weltweite Nutzung auf den einzelnen Plattformen (vgl. Tabelle 4.1). Wenn man die Kennzahlen aller 33 Schweizer Anbieter kumuliert (23 Informationsmedien und 10 Alternativmedien), wird der geringe Anteil der Alternativmedien deutlich; dieser beträgt überall weniger als 10%. Wenn man von den Schweizer Anbietern jeweils die Top 20 bestimmt, bestehen diese ebenfalls in der grossen Mehrheit aus den professionellen Informationsmedien.

Tabelle 4.1: Kumulierte Kennzahlen von Schweizer Informationsmedien und von Schweizer Alternativmedien im Plattform-Vergleich

	Website	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram
Schweizer Anbieter (kumulierte Kennzahlen)	29'965'962	3'470'658	1'134'558	2'509'729	879'820
Anteil Alternativmedien (kumulierte Kennzahlen)	1%	6%	8%	1%	< 1%
Anzahl Alternativmedien in Top 20	0	4	5	1	0

Die Tabelle listet für Websites und vier Plattformen Kennwerte auf und berücksichtigt dabei 23 professionelle Schweizer Informationsmedien und 10 Schweizer Alternativmedien.

Lesebeispiel: Auf *Facebook* betragen die kumulierten Kennzahlen (Facebook Page Likes) der 33 erfassten Schweizer Anbieter 3'470'658. Die kumulierten *Facebook* Page Likes der 10 erfassten Schweizer Alternativmedien machen dabei einen Anteil von 6% aus, diejenigen der 23 professionellen Schweizer Informationsmedien 94%. Von denjenigen 20 Schweizer Anbietern mit den meisten *Facebook* Page Likes (Top 20) sind 4 Alternativmedien und 16 professionelle Informationsmedien

Allerdings zeigen sich Besonderheiten beim Vergleich der Plattformen. Auffallend ist, dass die Verbreitung von Schweizer Alternativmedien auf *Facebook* (6%) und auf *YouTube* (8%) bedeutsam höher ist als auf *Twitter* (1%) und *Instagram* (< 1%) oder auf eigenen Websites (1%). Auf *Facebook* generieren *lesobservateurs.ch*, *Zaronews*, *Alles Schall und Rauch* und *legitim.ch* mehr Page-Likes als zum Beispiel das *St. Galler Tagblatt* oder *nau.ch*. Auf *YouTube* haben *Uncut News*, *Bittel TV*, *Stricker TV*, *legitim.ch* und *Alles Schall und Rauch* mehr Abonnent*innen als die *Tribune de Genève* oder die *Luzerner Zeitung*. Gemessen daran, dass diese Alternativmedien deutlich neuer und weniger renommiert sind und auch deutlich weniger Ressourcen haben als die professionellen Informationsmedien, ist deren doch starke Verbreitung auf *Facebook* und *YouTube* beachtlich.

Warum gerade diese beiden Plattformen für Schweizer Alternativmedien erfolgreich zu sein scheinen, kann nur vermutet werden. *Facebook* und *YouTube* als bild- und video-lastige Plattformen eignen sich vermutlich besser für Desinformations-affine Menschen, die viel Zeit mit solchen Angeboten verbringen möchten, als das eher auf Kurznachrichten und Text fokussierte *Twitter* oder die nach wie vor textorientierten Websites. Bei *YouTube* scheinen zudem auch die Algorithmen von *YouTube* selbst zumindest in Deutschland (und in den USA) die Bildung von Communities um Alternativmedien am rechten Rand zu begünstigen (Kaiser & Rauchfleisch, 2020). *Instagram*, das ähnlich wie *YouTube* und *Facebook* den grossen Einbezug von Videos und Bildern erlaubt, gilt wahrscheinlich für Alternativmedien in erster Linie (noch) als Unterhaltungs-Plattform für junge Menschen und damit wohl (noch) zu wenig lohnenswert für eine politische Ansprache. Zudem könnte auch eine Rolle spielen, dass professionelle Schweizer Informationsmedien nicht alle Plattformen gleich erfolgreich bewirtschaften und dass die Qualität der Angebote unterschiedlich gut zu den verschiedenen Plattform-Logiken passt. Während Hardnews-orientierte Informationsmedien auf *Twitter* stark verbreitet sind, dominieren auf

Facebook eher die Angebote der Boulevard- und Pendlermedien. So gibt es auch nur einen mittelstarken Zusammenhang zwischen den Reichweiten der Informationsmedien auf *Facebook* und denjenigen auf *Twitter*. Dies passt zum generellen Befund, wonach *Twitter* eher ein «Elitennetzwerk» für Medien und Politik (Metag & Rauchfleisch, 2017) mit Fokus auf Hardnews darstellt, während *Facebook* (und *Instagram*) noch stärker gemeinschaftsorientierte Kommunikation und damit auch Softnews ins Zentrum rücken (vgl. auch Udris, 2019). Im direkten Plattform-Vergleich fällt – wie schon bei den Alternativmedien – auch bei den professionellen Informationsmedien die spezielle Rolle von *YouTube* auf. Dies wird erstens dadurch ersichtlich, dass die Verteilung der Reichweite der verschiedenen Schweizer Informationsmedien auf *YouTube* nur teilweise der Verteilung auf *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* entspricht. Sprich: Einige Medien, die auf den anderen Plattformen eine grosse Reichweite erzielen, sind auf *YouTube* kaum erfolgreich (z.B. *20 Minuten*), während zum Beispiel die *Weltwoche* zu denjenigen (wenigen) Medien gehört, die auf *YouTube* mehr Abonnent*innen haben als Page Likes auf *Facebook*. Zweitens wird *YouTube* von professionellen Informationsmedien – gemessen an *YouTubes* Bedeutung in der Gesamtbevölkerung – recht wenig bewirtschaftet. Besonders die *SRG SSR* und jüngst auch *Blick* haben zwar ihr *YouTube*-Angebot ausgebaut, doch ein ähnlich breites Nachrichtenangebot gibt es nach wie vor nicht. Insofern lässt sich schlussfolgern, dass im medialen Ökosystem Schweizer Alternativmedien auf *YouTube* gewisse «Lücken» nutzen können und auf *Facebook* davon profitieren, dass dort moralisch-emotionale Inhalte aktuell noch bessere Resonanzchancen haben.

Tabelle 4.2: Für die Schweiz relevante Alternativmedien

Kanal	Website: Schweizer Nutzer*innen	Website: Anteil Schweizer Nutzer*innen	Facebook Page Likes	YouTube Abonnent*innen	Twitter Follower*innen	Instagram Abonnent*innen
bitchute.com	111'466	< 10%	2'205	–	69'118	–
TheEpochTimes.com	95'649	< 10%	6'200'000	456'000	413'635	160'000
Fr.SputnikNews.com	86'911	< 10%	548'615	132'000	89'402	62
Breitbart	73'694	< 10%	4'544'315	345'000	1'500'000	1'100'000
rubikon.news	59'957	< 10%	–	92'600 ¹	–	927
kenfm.de	47'466	< 10%	13'692	510'000 ¹	43'140	59'400
deutsch.rt.com	47'279	< 10%	496'841	477'000	48'151	55'300
zerohedge.com	43'532	< 10%	60'731	20'100	831'567	–
SWPRS.org	42'679	13%	286	–	–	–
global-change.blogspot.com	42'520	11%	–	–	–	–
TheGatewayPundit.com	39'950	< 10%	656'772	90'500	395'235	112'000
InfoWars.com	34'517	< 10%	–	–	–	–
Alles Schall und Rauch	31'946	12%	25'607	3'100	4'068	329
epochtimes.de	31'937	< 10%	663'964	171'000	10'387	–

uncut-news.ch	31'215	14%	3'320	42'600	70	–
nachdenkseiten.de	31'029	< 10%	94'822	55'900	33'917	k.A.
Connectiv.events	30'724	< 10%	6'023	–	101	–
https://francais.rt.com/	28'902	< 10%	1'185'949	751'000	163'183	95'700
legitim.ch	28'323	26%	15'972	8'740	–	–
Lesobservateurs	24'389	36%	80'248	–	5'927	–
thefederalist.com	22'987	< 10%	147'833	13'200	257'558	25'400
de.sputniknews.com	22'097	< 10%	219'789	53'700	302	–
corona-transition.org	21'724	14%	1'663	–	1'461	449
FranceSoir.fr	21'029	< 10%	120'332	215'000	44'874	2'526
kla.tv	17'156	14%	25'728	119'000 ²	2'639	479
tichyseinblick.de	15'210	< 10%	53'530	116'600	56'243	1'170
nuoviso.tv	14'545	10%	40'564	238'000	1'525	2'502
achgut.com	13'877	< 10%	43'543	75'200	44'011	–
wochenblick.at	13'334	< 10%	68'103	5'650	2'583	1'387
pi-news.net	12'566	< 10%	–	8'800	4'885	–
WashingtonTimes.com	12'507	< 10%	702'800	8'560	409'178	24'500
fdesouche.com	10'163	< 10%	273'814	705	85'790	–
anonymousnews.ru	8'727	< 10%	–	–	3'456	–
jungefreiheit.de	8'305	< 10%	131'088	58'500	49'396	15'800
journalistenwatch.com	7'834	< 10%	32'829	1'690	12'177	120
RiposteLaique.com	5'910	< 10%	5'784	42'400	11'581	–
deutsche-wirtschafts-nachrichten.de	5'031	< 10%	95'241	k.A.	6'777	–
Gerald Grosz	< 5000	14%	188'195	100'000	13'371	14'600
zaronews.world	< 5000	< 10%	52'917	23	9'617	–
welt-im-wandel.tv	< 5000	51%	28'866	246'000	190	4'431
ImolaOggi.it	< 5000	< 10%	25'852	k.A.	17'481	83
exomagazin.tv	< 5000	12%	19'172	93'300	–	1'193
Bittel TV	< 5000	20%	14'174	29'100	43	–
Truepundit	< 5000	< 10%	13'941	–	–	909
eingeschentk.tv	< 5000	16%	11'854	93'100	1'415	1'677
philosophia-perennis.com	< 5000	< 10%	9'428	71	22'196	–
Stricker TV	< 5000	97%	1'932	11'700	76	–
Like Schweiz	–	–	1'017	101	–	–
compact-online.de	< 5000	< 10%	90'000 ¹	148'000	29'772	–

Die Tabelle umfasst die finale Liste von 49 Alternativmedien. Die Kennzahlen bei Websites beziehen sich auf die monatliche Nutzung in der Schweiz (November 2020). Anteile Schweizer Nutzer*innen an Gesamtnutzung einer Website, die weniger als 10% betragen, werden als < 10% angegeben. Die Kennzahlen bei *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* und *Instagram* beziehen sich auf die weltweite Nutzung, sind also nicht auf die Schweiz beschränkt. Ist ein Angebot auf einer Plattform nicht vorhanden, ist dies mit «–» markiert. «k.A.» bedeutet, dass das Angebot vorhanden ist, aber keine Kennzahlen ausgewiesen werden. Schweizer Anbieter sind fett gedruckt. Lesebeispiel: Auf die Website des ausländischen Alternativmediums *Breitbart* haben in der Schweiz im Monat November 2020 73'694 Personen zugegriffen. Der Anteil an Nutzer*innen aus der Schweiz (im Vergleich zu Nutzer*innen aus anderen Ländern) beträgt weniger als 10%. Weltweit hat *Breitbart* auf *Facebook* mehr als 4 Millionen Page Likes, 345'000 Abonnent*innen auf *YouTube*, 1'500'000 Follower*innen auf *Twitter* und 1'100'000 Abonnent*innen auf *Instagram*.

¹ Hier handelt es sich um die letzten einsehbaren Kennzahlen für Kanäle, die im Jahr 2020 gelöscht wurden.

² YouTube-Kanal *Klagemauer TV* nach Unterbruch im zweiten Halbjahr 2020 erst wieder seit Februar 2021 aktiv. Verbunden mit auch 2020 aktivem YouTube Kanal *Antizensurkoalition* (28'600 Abonnent*innen).

Tabelle 4.3: Auswahl von professionellen Informationsmedien in der Schweiz

Kanal	Website: Schweizer Nutzer*innen	Website: Anteil Schweizer Nutzer*innen	Facebook Page Likes	YouTube Abonnent*innen	Twitter Follower*innen	Instagram Abonnent*innen
SRF	4'734'000	93%	126'297	159'000	285'615	157'000
20 Minuten	3'932'000	93%	539'063	5'980	410'776	128'000
Blick	3'479'000	90%	306'536	104'000	259'079	47'200
NZZ	2'113'000	38%	233'878	23'500	435'078	67'000
Tages-Anzeiger	1'948'000	91%	66'194	305	189'303	23'600
RTS	1'717'000	83%	291'332	580'000	148'384	116'000
nau.ch	1'687'000	76%	8'136	2'010	5'923	10'700
watson.ch	1'501'000	89%	177'333	7'560	127'303	114'000
Aargauer Zeitung	1'137'000	88%	24'986	–	10'171	4'602
Le Matin	1'050'000	78%	293'513	9'800	111'284	15'800
Swissinfo	967'528	51%	357'553	47'500	31'860	16'100
Le Temps	964'269	56%	208'066	23'800	49'980	45'300
24heures	798'729	83%	190'882	14'200	73'957	29'000
Luzerner Zeitung	730'483	88%	31'623	935	7'756	12'100
Tribune de Genève	637'591	71%	220'255	1'530	97'605	34'300
Tagblatt	623'841	88%	15'300	1'140	4'752	8'093
Basler Zeitung	519'516	79%	33'655	3'220	50'041	1'561
Der Bund	419'559	94%	7'005	44	10'996	2'830
RSI	408'115	64%	62'449	28'100	15'094	20'100
Heidi.News	165'114	62%	6'767	747	9'446	3'918
Republik	116'837	72%	33'145	–	25'627	11'700
WoZ	66'161	79%	21'704	223	38'598	8'567
Weltwoche	49'147	73%	19'513	25'600	91'300	2'020

Die Tabelle umfasst eine Auswahl von 23 professionellen Schweizer Informationsmedien. Die Kennzahlen bei Websites beziehen sich auf die monatliche Nutzung in der Schweiz. Die Kennzahlen bei *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* und *Instagram* beziehen sich auf die weltweite Nutzung, sind also nicht auf die Schweiz beschränkt. Ist ein Angebot auf einer Plattform nicht vorhanden, ist dies mit «–» markiert.

Lesebeispiel: Auf die Website des professionellen Schweizer Informationsmediums *Tagblatt* haben in der Schweiz im Monat November 2020 623'841 Personen zugegriffen. Der Anteil an Nutzer*innen aus der Schweiz (im Vergleich zu Nutzer*innen aus anderen Ländern) beträgt 88%. Weltweit hat das *Tagblatt* auf *Facebook* 15'300 Page Likes, 1'140 Abonnent*innen auf *YouTube*, 4'752 Follower*innen auf *Twitter* und 8'093 Abonnent*innen auf *Instagram*.

4.4 Zwischenfazit

Die Bestandsaufnahme von Alternativmedien, die sich selbst als Aufdecker der den «Lügen» des Mainstreams positionieren und/oder auf Verschwörungstheorien Bezug nehmen, legt nahe: In der Schweiz ist genutzte und verbreitete Desinformation ein Randphänomen. Dies trifft sowohl auf eigene Kanäle wie Websites als auch auf Kanäle auf Tech-Plattformen wie *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* und *Instagram* zu. Die generellen Reichweite-Zahlen von professionellen Schweizer Informationsmedien sind um ein Vielfaches höher als diejenigen von Kanälen von Alternativmedien. Damit haben professionelle Informationsmedien ein mit Abstand grösseres

und stabileres Publikum als Alternativmedien und demzufolge auch grössere Chancen, dass ihre Inhalte (auch) auf Plattformen von Nutzer*innen weiterverbreitet werden. Nicht auszuschliessen ist aber, dass ein Alternativmedium mit einzelnen «viralen» Beiträgen punktuell viel Beachtung finden und viel Engagement und Interaktionen (z.B. Shares, Kommentare etc.) auslösen könnte (vgl. Fletcher et al., 2018). Die hier vorliegende Analyse hat sich aber auf die generelle Nutzungsstruktur von Websites und Kanälen konzentriert und nicht auf die Resonanz einzelner Beiträge und auch nicht auf die Interaktionen mit einzelnen Beiträgen.

Ein zweites wichtiges Resultat ist: mögliche Desinformation verläuft transnational über Grenzen hinweg. Denn Alternativmedien, die für die Schweiz relevant sind, sind hauptsächlich ausländische Kanäle, gleichzeitig orientieren sich die wenigen Schweizer Alternativmedien jedoch auch am Ausland. Die Resonanzchancen von Alternativmedien sind in mehrfacher Hinsicht ungleich verteilt. Einige wenige Kanäle, vor allem ausländische, können eine einigermaßen hohe Beachtung erzielen, die meisten Alternativmedien aber nicht. Zudem sind Schweizer Anbieter zwar mit Websites, auf *Instagram* und auf *Twitter* kaum verbreitet, aber auf *Facebook* und *YouTube* können sie eine gewisse Reichweite erzielen. Weil *Facebook* und *YouTube* gesellschaftsweit die am stärksten verbreiteten Plattformen für Nachrichtennutzung sind, ist eine politische Debatte über die Rolle von Alternativmedien und von möglicher Desinformation gerade auf diesen beiden Plattformen notwendig. Beide Plattformen nahmen im Laufe der COVID-19-Krise eine aktivere Rolle ein im Kampf gegen mögliche Desinformation. Im August 2020 wurde zum Beispiel die *Facebook*-Seite von COMPACT-Magazin mit über 90'000 Likes wegen Diskriminierungsvorwürfen von *Facebook* gelöscht. Auch *YouTube* geht mittlerweile aktiv gegen Kanäle vor. Im November 2020 sperrte *YouTube* den reichweitestarken Kanal *Ken FM* mit über 500'000 Abonnent*innen wegen Verbreitung von Falschinformation. Dieses sogenannte «Deplatforming» (Rogers, 2020) kann jedoch teilweise durch alternative Kanäle zum Beispiel auf *Telegram* oder der alternativen Videoplattform *Bitchute* kompensiert werden. Trotzdem verlieren diese Alternativmedien den Zugang zu einem breiten Publikum, das auf Plattformen wie *YouTube* erreicht werden kann.

5 Angebot und Nutzung von Alternativmedien in der Schweizer *Twitter*-Sphäre

Um die Befunde der Umfrage (vgl. Kapitel 3) mit der Analyse konkreter Kommunikationsdaten zu komplementieren und validieren, beinhaltet dieser Bericht eine Analyse der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit. Die Microblogging-Plattform *Twitter* wird von rund 13% der Schweizer Bevölkerung genutzt (Newman et al., 2020) und galt in der Vergangenheit als Netzwerk, in dem sich Eliten aus Politik und Journalismus öffentlich austauschen (Rauchfleisch & Metag, 2016). Über das SNF-Projekt *Twitter*-Listener wird seit April 2019 die gesamte Kommunikation der Schweizer *Twitter*-Sphäre erfasst (aktuell rund 85 Mio. Tweets). Diese Datengrundlage ermöglicht eine umfassende Bestandsaufnahme, ob und in welchem Umfang alternative Medien in der Schweizer (digitalen) Öffentlichkeit verbreitet werden. Über die Anzahl an Nutzer*innen, welche Domains von Alternativmedien verbreiten, können Aussagen zur Reichweite der Quellen gemacht werden. Dieser explorative Ansatz erlaubt Aussagen zu Nutzerpopulationen, die möglicherweise aufgrund sozialer Erwünschtheit in Befragungen keine oder falsche Auskünfte zu ihrer Nutzung von Alternativmedien und Desinformation geben.

5.1 Methode

Im Rahmen des *Twitter*-Listeners werden sämtliche Tweets von knapp 300'000 eindeutig identifizierten Schweizer Nutzer*innen täglich erfasst. Für das vorliegende Projekt wurden Tweets ermittelt, die zwischen April 2019 und September 2020 Inhalte von Alternativmedien teilten (URL-Shares). Dabei wurde mittels einer Liste von Alternativmedien die Bedeutung von inländischen (z.B. *Uncut News* oder *legitim.ch*) und ausländischen Quellen (z.B. *Russia Today* oder *Ken FM*) ermittelt. Die Definition von Alternativmedien (vgl. Kapitel 2) und die Methodik zur Ermittlung der hier verwendeten Liste von Alternativmedien (vgl. Kapitel 4.1) wurden bereits dargelegt. Die Analyse der Schweizer *Twitter*-Sphäre berücksichtigte rund 500 Alternativmedien und beschränkte sich nicht auf die 49 Alternativmedien, die in einem letzten Schritt für das plattformübergreifende Inventar der wichtigsten Alternativmedien (Kapitel 4) ausgewählt wurden.

Um die Reichweite von Alternativmedien zu eruieren, wurden alle Tweets berücksichtigt, welche einen Weblink beinhalteten. Im Untersuchungszeitraum von 18 Monaten wurden so über 15 Millionen Tweets von rund 100'000 Nutzer*innen ermittelt.

Weil ein Teil der Weblinks durch sogenannte „Kurz-URL-Dienste“ verkürzt war, wurden diese zunächst entschlüsselt, um die tatsächlich geteilte URL zu erfassen. URLs wurden dann in einem nächsten Schritt auf ihren Domain-Namen reduziert (beispielsweise

«<https://www.journalistenwatch.com/2020/09/28/der-flyer-corona/>» zu «[journalistenwatch.com](https://www.journalistenwatch.com)»). Als wichtigstes Kriterium für die Verbreitung einer Domain wurde die Anzahl von einzelnen (unique) Nutzer*innen ermittelt, welche diese Domain teilten. Dadurch ist die Analyse nicht anfällig auf wenige besonders aktive Accounts (zum Beispiel automatisierte Accounts oder Social Bots). Die Account-Kennzahlen dieser Nutzer*innen wurden dabei mitberücksichtigt, um einen Eindruck über die Reichweite der Tweets zu gewinnen. Hier ist insbesondere der Indegree-Wert relevant. Dieser sagt aus, wie stark ein Account innerhalb der Schweizer *Twitter*-Sphäre vernetzt ist. Ein *Twitter*-Account mit einem Indegree-Wert von 100 zum Beispiel zeigt an, dass diesem 100 Schweizer Nutzer*innen folgen. Ein hoher Indegree deutet dementsprechend auf eine hohe Reichweite unter Schweizer Nutzer*innen hin. In den folgenden Unterkapiteln werden die Befunde der *Twitter*-Analyse beschrieben.

5.2 Dominante Domains auf *Twitter*

In Tweets werden oftmals über Links (URLs) Inhalte geteilt. Typischerweise sind dies Links zu Medienbeiträgen, anderen Social-Media-Plattformen oder Videoportalen wie *YouTube*. Das Teilen von URLs gibt demnach an, wie bedeutend Inhalte von einzelnen Angeboten auf *Twitter* sind. Zunächst wird betrachtet, welche Websites auf *Twitter* insgesamt am stärksten verbreitet werden. *Tabelle 5.1* zeigt die zwanzig Domains, welche über die untersuchten 18 Monate von den meisten Schweizer Nutzer*innen geteilt wurden. Die ersten vier Domains verweisen auf andere soziale Medien (*Youtube*, *Instagram*, *Facebook* und *LinkedIn*), gefolgt von zwei internationalen Medientiteln (*The Guardian* und *The New York Times*). An siebter, achter und neunter Stelle folgen die ersten Schweizer Medientitel (*Schweizer Radio und Fernsehen*, *Neue Zürcher Zeitung* und *20 Minuten*). Alternativmedien sind nicht unter den zwanzig meistgeteilten Domains vertreten.

Tabelle 5.1: meistgeteilte Domains

Rang	Domain	Tweets	Unique Nutzer*innen	Indegree
1	youtube.com	802878	44404	131.7
2	instagram.com	438596	22649	99.1
3	facebook.com	399629	18898	73.6
4	linkedin.com	195142	11756	102.8
5	theguardian.com	75270	9561	167.3
6	nytimes.com	61328	9044	240
7	srf.ch	93373	8929	6883
8	nzz.ch	174824	8823	6756.2
9	20min.ch	131250	7444	6573.4
10	medium.com	50230	7381	174.3
11	change.org	24987	6991	53.9

12	tagesanzeiger.ch	192078	6843	5399.9
13	spotify.com	71731	6222	163.7
14	rts.ch	77237	5905	4488.6
15	blick.ch	103387	5711	4259.4
16	bbc.com	22980	5692	174.8
17	letemps.ch	80320	5259	2683.8
18	forbes.com	64539	5162	1115.3
19	pscp.tv	29835	4948	276.1
20	google.com	84729	4677	98.1

Die Tabelle zeigt die 20 Domains, die von Schweizer Nutzer*innen auf *Twitter* am meisten verbreitet wurden. Schweizer Domains sind fett markiert. Diese werden typischerweise von *Twitter*-Accounts geteilt, welche stark vernetzt sind in der Schweizer *Twitter*-Sphäre (hoher Indegree-Wert).

Lesebeispiel: in 18 Monaten wurden 93'373 Tweets mit Links zur *srf.ch* Domain von 8'929 Schweizer Nutzer*innen abgesetzt. Diese Tweets wurden im Durchschnitt an 6'883 Schweizer Follower*innen abgesetzt (Indegree der teilenden Nutzer*innen gewichtet nach Anzahl abgesetzter Tweets).

YouTube-Links wurden mit Abstand von den meisten Nutzer*innen geteilt. Anders als bei Links zu bekannten Medienangeboten lassen sich bei *YouTube* und anderen Plattformen kaum direkt Rückschlüsse auf die Inhalte dieser Links machen. Um mehr über die Inhalte in Erfahrung zu bringen, werden hier deshalb auch *YouTube*-Links näher betrachtet. *Tabelle 5.2* zeigt die zwanzig *YouTube*-Kanäle, welche von Schweizer Nutzer*innen auf *Twitter* am meisten geteilt wurden. Berücksichtigt wurden alle Videos, die von mindestens zwei Schweizer Nutzer*innen geteilt wurden. Unter den *YouTube*-Links dominieren Informations-, Unterhaltungs- und Musik-Kanäle. Der Kanal des Bundesrats, über welchen jeweils seine Pressekonferenzen – in letzter Zeit vorwiegend zur Entwicklung der Corona-Pandemie – gestreamt werden, ist an der Spitze. Auch der Kanal des Bundesamts für Gesundheit ist auf Rang 11 zu finden. Während der Covid-19-Pandemie haben somit behördliche Informationskanäle auf *YouTube* eine hohe Beachtung in der *Twitter*-Sphäre erhalten. Diese Beachtung wäre in normalen Zeiten vermutlich kaum derart hoch ausgefallen. *SRG* Kanäle aus dem Unterhaltungsbereich sind auf den Plätzen 9 (*52 Minutes*) und 20 (*SRF Deville*) vertreten.

Tabelle 5.2: meistgeteilte YouTube Kanäle

Rang	Kanal	unique Nutzer*innen
1	Der Schweizerische Bundesrat	670
2	LastWeekTonight	525
3	TEDx Talks	444
4	TED	441
5	Rezo ja lol ey	393
6	The Daily Show with Trevor Noah	372
7	maiLab	352
8	Kurzgesagt – In a Nutshell	284
9	52 minutes	273
10	Netflix	267
11	BAG OFSP UFSP	263
12	Guardian News	257

13	3Blue1Brown	254
14	Joko & Klaas	237
15	LORIS GIULIANO	231
16	ZDF MAGAZIN ROYALE	230
17	Big Hit Labels	228
18	Vox	218
19	The Late Late Show with James Corden	211
20	SRF Deville	204

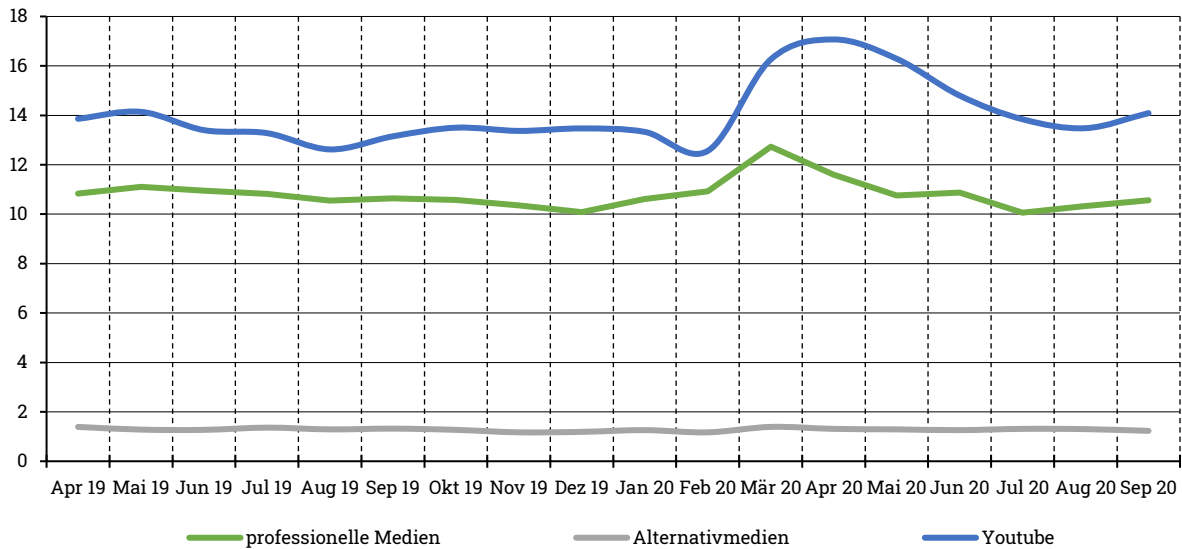
Die Tabelle zeigt die meistgeteilten *YouTube*-Kanäle, die von Schweizer Nutzer*innen auf *Twitter* verbreitet werden. Schweizer Kanäle sind fett markiert. Berücksichtigt wurden alle Videos, die von mindestens zwei Schweizer Nutzer*innen geteilt wurden.

Lesebeispiel: In 18 Monaten teilten 204 Schweizer Nutzer*innen mindestens ein Video des Kanals *SRF Deville*.

5.3 Alternativmedien auf *Twitter*

Unter den meistgeteilten Domains und *YouTube*-Kanälen sind zunächst keine einschlägigen Alternativmedien aufgetaucht. Um die Bedeutung von Alternativmedien im *Twitter*-Diskurs zu ergründen, wurden deshalb rund 500 Alternativmedien ermittelt und gezielt nach deren URLs in Tweets gesucht. Die für diese Analyse verwendete Liste von Alternativmedien wird in Kapitel 4.1 beschrieben. Um die Ergebnisse in ein Verhältnis zu setzen, wurden zum Vergleich 23 reichweitestarke professionelle Medien analysiert (siehe Liste in Tabelle 4.3). Ausserdem wurden die Links zu *YouTube*-Videos genauer betrachtet. Darstellung 5.1 zeigt die Verhältnisse der drei Kategorien. Von den rund 70'000 aktiven Schweizer *Twitter*-Accounts teilten im Schnitt 14 Prozent mindestens einen *YouTube*-Link. 11 Prozent teilten monatlich mindestens einen Link zu einem professionellen, journalistischen Informationsmedium der Schweiz. Bei den Alternativmedien, die aus der Schweiz und dem Ausland stammen, betrug dieser Wert gerade einmal 1 Prozent.

Darstellung 5.1: Verbreitung von professionellen Medien, Alternativmedien und YouTube auf Twitter

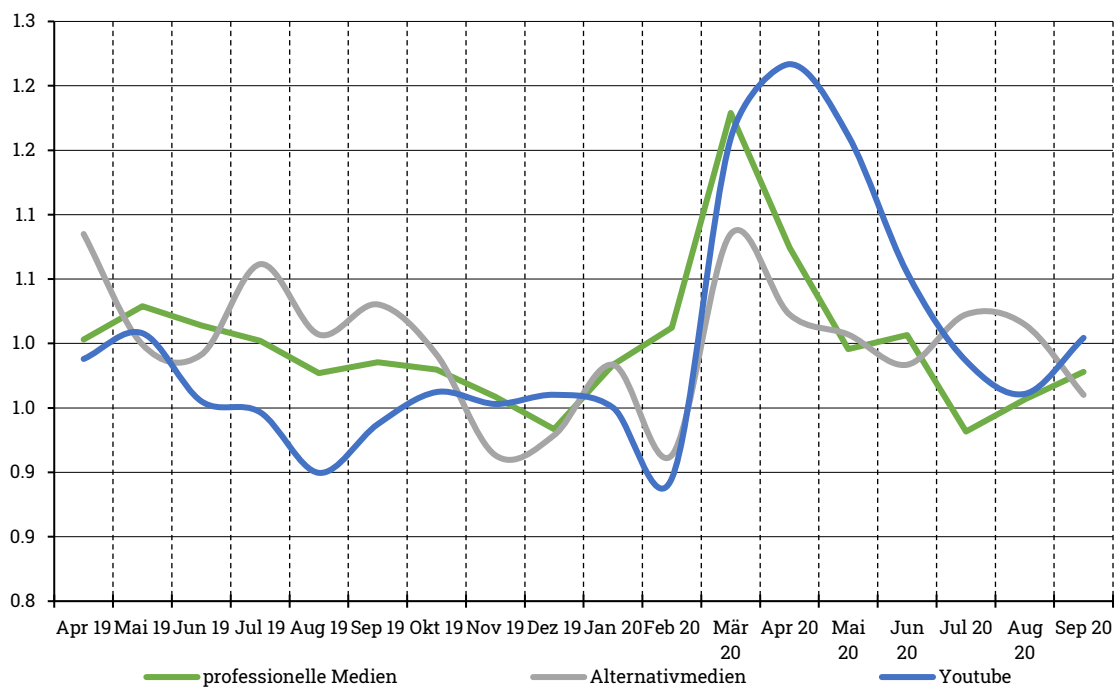


Die Darstellung zeigt die Anteile (in %) an aktiven Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen (durchschnittlich 69'092 pro Monat), welche Weblinks zu professionellen Medien, Alternativmedien und *YouTube* teilen, über den Analysezeitraum von April 2019 bis September 2020. Die Anteile sind nicht erschöpfend, Nutzer*innen können in mehreren Gruppen vorkommen.

Lesebeispiel: Im Juni 2019 haben 11% aller aktiven Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen mindestens einen Link eines professionellen Mediums geteilt.

Im Zusammenhang mit der Covid-19-Krise, die in der Schweiz im März 2020 voll einsetzte, wurde oftmals die Befürchtung starker Desinformations-Tendenzen geäußert (etwa „Infodemic“, vgl. World Health Organization, 2021). Darstellung 5.2 zeigt die relative Veränderung der drei Medien-Kategorien. Während der Krise waren auffällig viele Nutzer*innen auf *Twitter* aktiv, es wurden in allen drei Kategorien markant mehr Weblinks geteilt. Es zeigt sich jedoch, dass Alternativmedien während der Pandemie nicht stärker an Bedeutung gewannen als andere Medien. *YouTube*-Links gewannen mit der Krise am stärksten an zusätzlicher Aufmerksamkeit unter Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen.

Darstellung 5.2: normalisierte Verbreitung von professionellen Medien, Alternativmedien und YouTube auf Twitter



Die Darstellung zeigt die normalisierten Anteile (in %) an Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen, welche Weblinks zu professionellen Medien, Alternativmedien und *YouTube* teilen, über den Analysezeitraum von April 2019 bis September 2020. Eine Kurve über 100% bedeutet, dass in diesem Monat überdurchschnittlich viele Nutzer*innen Links der entsprechenden Medien teilten.

Lesebeispiel: Im März 2020 haben 118% der durchschnittlich monatlich teilenden Nutzer*innen mindestens einen Link eines professionellen Mediums geteilt.

Im heterogenen Feld der Alternativmedien erhalten nicht alle Angebote gleich viel Beachtung auf *Twitter*. Die zwanzig meistgeteilten Alternativmedien sind in Tabelle 5.3 aufgelistet. Die allermeisten davon sind ausländische Domains, erst an Stelle 20 rangiert die erste Schweizer Domain (*Les Observateurs*). Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen teilen somit vorwiegend Inhalte von Alternativmedien mit vermutlich wenig inhaltlichem Bezug zur Schweiz.

Tabelle 5.3: meistgeteilte Domains alternativer Medien

Rang	Domain	Tweets	Unique Nutzer*innen	Indegree
1	zerohedge.com	15910	854	32.7
2	rt.com	8780	680	38.4
3	sputniknews.com	14525	575	30.5
4	breitbart.com	7588	454	74.6
5	tichyseinblick.de	4094	377	118.1
6	washingtontimes.com	1102	356	172
7	francais.rt.com	4363	323	20.8
8	de.rt.com	6336	322	107.9
9	epochtimes.de	4605	319	99.4
10	journalistenwatch.com	8254	310	126.4

11	fr.sputniknews.com	6924	308	19.3
12	achgut.com	2027	301	403.7
13	bitchute.com	1017	248	44.6
14	theepochtimes.com	924	247	113.2
15	thegatewaypundit.com	2030	234	38
16	thefederalist.com	1780	231	49.3
17	jungefreiheit.de	2590	209	137.3
18	philosophia-perennis.com	6299	208	180.9
19	wochenblick.at	738	208	90.9
20	lesobservateurs.ch	15695	202	472.7

Die Tabelle zeigt die 20 meistgeteilten alternativen Medien geordnet nach der Anzahl Nutzer*innen, die deren Links teilen. Der durchschnittliche Indegree bei Tweets zu Alternativmedien-Links beträgt 104 (n=207'532) gegenüber 4'945 (n=1'271'617) bei professionellen Medien.

Lesebeispiel: In 18 Monaten wurden 15'695 Tweets mit Links zur *lesobservateurs.ch* Domain von 202 Schweizer Nutzer*innen geteilt. Diese Tweets wurden im Durchschnitt an 472 Schweizer Follower*innen abgesetzt (Indegree der teilenden Nutzer*innen gewichtet nach Anzahl abgesetzter Tweets).

5.4 Dominante Themen

Alternativmedien werden in der Schweizer *Twitter*-Sphäre kaum verbreitet. Und jene, die verbreitet werden, stammen vorwiegend aus dem Ausland. Sie weisen somit keinen starken inhaltlichen Bezug zu spezifischen Schweizer Themen auf. Das zeigt sich auch anhand der meistgeteilten Hashtags, welche in den Tweets mit Alternativmedien-URLs verwendet werden (Darstellung 5.3).

Darstellung 5.3: meistgeteilte Hashtags zu professionellen Medien und Alternativmedien



Die Wordclouds zeigen die 40 meistgeteilten Hashtags zu professionellen Schweizer Medien (links) und internationalen alternativen Medien (rechts) in der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Die Grösse eines Wortes repräsentiert die relative Wichtigkeit des Hashtags, gemessen an der Anzahl individueller Nutzer*innen, die diesen im Untersuchungszeitraum geteilt haben. Hashtags, die in beiden Listen vorkommen, sind blau eingefärbt.

Während in den Tweets mit URLs von professionellen Schweizer Medien vorwiegend Schweizer Themen dominieren (z.B. *#waffenrecht* oder *#wahlench19*, siehe Tabelle 5.4), sind die Hashtags der meistgeteilten Alternativmedien stärker aufs Ausland konzentriert und stellen keinen direkten thematischen Bezug zur Schweiz her (z.B. *#merkel*, *#afd* oder *#iran*, siehe Tabelle 5.5). Nutzer*innen aus der Schweizer-Twitter-Sphäre, die Inhalte von Alternativmedien teilen, scheinen also über diese Kanäle weniger über Themen mit Bezug zu Schweiz zu informieren. Mit der Krise wurden die Themenspektren der beiden Kategorien aber deckungsgleicher, in beiden Medienarten dominierte die Covid-19-Pandemie als Thema. Die Pandemie hat somit bis zu einem gewissen Grad zu einer Vereinheitlichung der Themenagenden von professionellen Schweizer Medien und Alternativmedien geführt.

Tabelle 5.4: Meistverwendete Hashtags in Tweets mit URLs von professionellen Medien

Monat	1	2	3	4	5
Apr 19	#schweiz	#staf	#notredame	#svp	#abst19
Mai 19	#schweiz	#suisse	#abst19	#waffenrecht	#staf
Jun 19	#frauenstreik	#frauenstreik2019	#schweiz	#suisse	#frauenstreik19
Jul 19	#schweiz	#klimawandel	#suisse	#eu	#wahlch19
Aug 19	#wahlch19	#schweiz	#suisse	#svp	#lausanne
Sep 19	#wahlch19	#ef2019	#schweiz	#suisse	#wahlench19
Okt 19	#wahlch19	#wahlench19	#ef2019	#schweiz	#suisse
Nov 19	#schweiz	#suisse	#wahlch19	#genève	#lausanne
Dez 19	#schweiz	#suisse	#brwahl19	#bundesrat	#klimawandel
Jan 20	#wef2020	#coronavirus	#wef	#schweiz	#wef20
Feb 20	#coronavirus	#cryptoleaks	#schweiz	#covid19	#suisse
Mär 20	#coronavirus	#covid19	#corona	#covid_19	#covid-19
Apr 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#covid_19	#coronakrise
Mai 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#suisse	#covid_19
Jun 20	#covid19	#coronavirus	#blacklives-matter	#corona	#swisscovid
Jul 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#suisse	#schweiz
Aug 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#suisse	#schweiz
Sep 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#chvote	#abst20

Die Tabelle zeigt die fünf meistverwendeten Hashtags pro Monat in Tweets mit URLs von professionellen Schweizer Medien. Hashtags mit Referenz zu Medienangeboten (z.B. *#srf*, *#srfnews*, *#rtsinfo* oder *#nzz*) wurden in der Analyse nicht berücksichtigt.

Tabelle 5.5: Meistverwendete Hashtags in Tweets mit URLs von alternativen Medien

Monat	1	2	3	4	5
Apr 19	#notredame	#assange	#srilanka	#paris	#giletsjaunes
Mai 19	#afd	#giletsjaunes	#macron	#iran	#venezuela
Jun 19	#iran	#trump	#us	#merkel	#afd
Jul 19	#westfernsehen	#iran	#anonymous	#eu	#giletsjaunes
Aug 19	#epstein	#afd	#macron	#trump	#china
Sep 19	#anonymousnews	#iran	#merkel	#paris	#islam
Okt 19	#anonymousnews	#trump	#afd	#limburg	#brexit
Nov 19	#anonymousnews	#deutschland	#assange	#islam	#usa
Dez 19	#anonymousnews	#brexit	#trump	#iran	#us

Jan 20	#iran	#coronavirus	#soleimani	#anonymous-news	#trump
Feb 20	#coronavirus	#anonymous-news	#hanau	#china	#idlib
Mär 20	#coronavirus	#covid19	#corona	#covid_19	#covid-19
Apr 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#anonymous-news	#covid_19
Mai 20	#covid19	#coronavirus	#corona	#anonymous-news	#obamagate
Jun 20	#covid19	#antifa	#coronavirus	#blacklives-matter	#corona
Jul 20	#covid19	#coronavirus	#anonymous-news	#bitchute	#nantes
Aug 20	#covid19	#corona	#coronavirus	#beirut	#berlin
Sep 20	#corona	#coronavirus	#moria	#covid19	#news

Die Tabelle zeigt die fünf meistverwendeten Hashtags pro Monat in Tweets mit URLs von Schweizer und internationalen alternativen Nachrichtenmedien.

5.5 Alternativmedien-Nutzer*innen

Als sogenannte Alternativmedien-Nutzer*innen wurden Nutzer*innen identifiziert, die über die untersuchten 18 Monate mehr als zehn Weblinks zu einschlägigen Alternativmedien (basierend auf einer Liste von rund 500 Alternativmedien-Domains, Methodik siehe Kapitel 4.1) teilten. Lediglich für 877 der rund 70'000 monatlich aktiven Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen traf dies zu.

Bei Betrachtung der Communities der Alternativmedien-Nutzer*innen fallen zwar drei politisch rechts einzuordnende Communities auf, grundsätzlich sind aber die Grosszahl der Accounts den zwei «Mainstream»-Communitys der Deutschschweiz und Romandie zugeordnet. Die 877 Nutzer*innen haben eine durchschnittliche Vernetzung im Schweizer *Twitter*-Netzwerk (Indegree) von 72. Das bedeutet, dass diesen Accounts im Schnitt 72 Schweizer Accounts folgen. Die restlichen 49'716 Nutzer*innen des Netzwerks, die auch mehr als 10 Weblinks geteilt haben über 18 Monate, also vergleichbar aktiv sind, haben einen durchschnittlichen Indegree-Wert von 155. Die identifizierten Alternativmedien-Nutzer*innen haben dementsprechend eine kleinere Schweizer Reichweite als vergleichbar aktive Accounts.

Unter den 877 identifizierten Schweizer Nutzer*innen zeigt sich, dass diese zwar öfters Links von einschlägigen Alternativmedien teilen (z.B. *Zero Hedge*), dennoch aber auch viele Inhalte von professionellen Medien verbreiten (z.B. *20 Minuten* oder *Neue Zürcher Zeitung*, siehe Tabelle 5.6). Die analysierten Nutzer*innen nutzen also keineswegs ausschliesslich Alternativmedien. Natürlich wissen wir nicht genau, welche Inhalte sie konsumieren und wie sie damit umgehen. Alternativmedien scheinen aber in den Medienrepertoires von Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen komplementär zu etablierten Medienangeboten genutzt zu werden.

Tabelle 5.6: meistgeteilte Domains von Alternativmedien-Nutzer*innen

Rang	Domain	Tweets	unique Nutzer*innen
1	youtube.com	133073	846
2	facebook.com	73355	623
3	nytimes.com	5635	450
4	theguardian.com	7847	450
5	pscp.tv	6705	445
6	dailymail.co.uk	9462	440
7	google.com	2370	427
8	20min.ch	15099	418
9	bbc.com	4397	413
10	reuters.com	15033	409
11	change.org	4432	393
12	instagram.com	6484	392
13	nypost.com	2961	382
14	welt.de	11707	381
15	msn.com	4275	379
16	zerohedge.com	14710	374
17	nzz.ch	31465	373
18	spiegel.de	7125	364
19	bloomberg.com	9121	351
20	independent.co.uk	3419	338

Die Tabelle zeigt die 20 Domains, welche von 877 Alternativmedien-Nutzer*innen am häufigsten geteilt wurden.

YouTube ist unter den 877 Alternativmedien-Nutzer*innen sehr verbreitet. Fast alle (96,5%) von ihnen haben mindestens einmal einen *YouTube*-Link geteilt. Das ist deutlich mehr als vergleichbar aktive Nutzer*innen der generellen Population (65,4%). Bei *Facebook*-Links zeigt sich diese überproportionale Beliebtheit unter Alternativmedien-Nutzer*innen sogar noch deutlicher (71,0% gegenüber 28,3%). Um zu ergründen, welche Inhalte Alternativmedien-Nutzer*innen über *YouTube*-Links teilen, wurden die meistgeteilten *YouTube*-Kanäle dieser Gruppe von Accounts genauer analysiert. Wie in Tabelle 5.7 zu sehen ist, dominieren auch hier vorwiegend ausländische Kanäle. Anders als bei den Website-Links sind auf *YouTube* relativ viele einschlägige Alternativmedien zu finden (z.B. *Russia Today*, *NuoViso TV* oder *Epoch Times Deutschland*). Dieser auffällige Unterschied zwischen den Anteilen von Alternativmedien in den untersuchten Website- und *YouTube*-Repertoires von Alternativmedien-Nutzer*innen kann jedoch vermutlich teilweise auch durch spezifische Nutzungsmuster erklärt werden. Die Selektion der Nutzer*innen findet nicht nur auf der «Makroebene» des einzelnen Titels statt, sondern auch auf der Mikroebene, dem einzelnen Beitrag. So zeigten etwa Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger (2020), dass rechte deutsche *Twitter*-Nutzer*innen und die deutschsprachige Schweizer *Twitter*-Community zwar beide die *NZZ* als beliebtestes Nachrichtenportal aufweisen, jedoch sehr unterschiedliche Artikel der *NZZ* konsumieren.

Auffällig war bei der Analyse ausserdem, dass unter den geteilten *YouTube*-Videos von Alternativmedien-Nutzer*innen wesentlich mehr von inzwischen gelöschten Kanälen stammten

(23,9%) als dies bei der gesamten Population der Fall war (8,5%). Das deutet darauf hin, dass *YouTube* eingegriffen hat (vgl. YouTube Team, 2019) und vermutlich viele Kanäle, die von Alternativmedien-Nutzer*innen geteilt wurden, problematische Inhalte enthielten. Die Sperrung von Konten durch die Anbieter sozialer Medien wegen Verletzung der Plattform-Regeln, wird in der Literatur als «Deplatforming» bezeichnet und wird unlängst intensiver diskutiert (Rogers, 2020). Gesperrte Akteur*innen weichen in der Folge von Deplatforming oftmals auf alternative Plattformen wie zum Beispiel den Messenger Dienst *Telegram* aus, um ihre Botschaften zu verbreiten (Rogers, 2020). So wird zum Beispiel auf der Webseite von *Stricker TV* die Sperrung von Inhalten durch *YouTube* beklagt und dazu aufgerufen, dem Kanal via Newsletter und dem Messenger Dienst *Telegram* zu folgen (Stricker TV, 2020). Auch andere Schweizer Alternativmedien, etwa *Qlobal Change* oder *Uncut News*, verweisen auf ihren Webseiten prominent auf ihre *Telegram*-Kanäle (Qlobal Change, 2021; Uncut News, 2021).

Tabelle 5.7: meistgeteilte *YouTube* Kanäle von Alternativmedien-Nutzer*innen

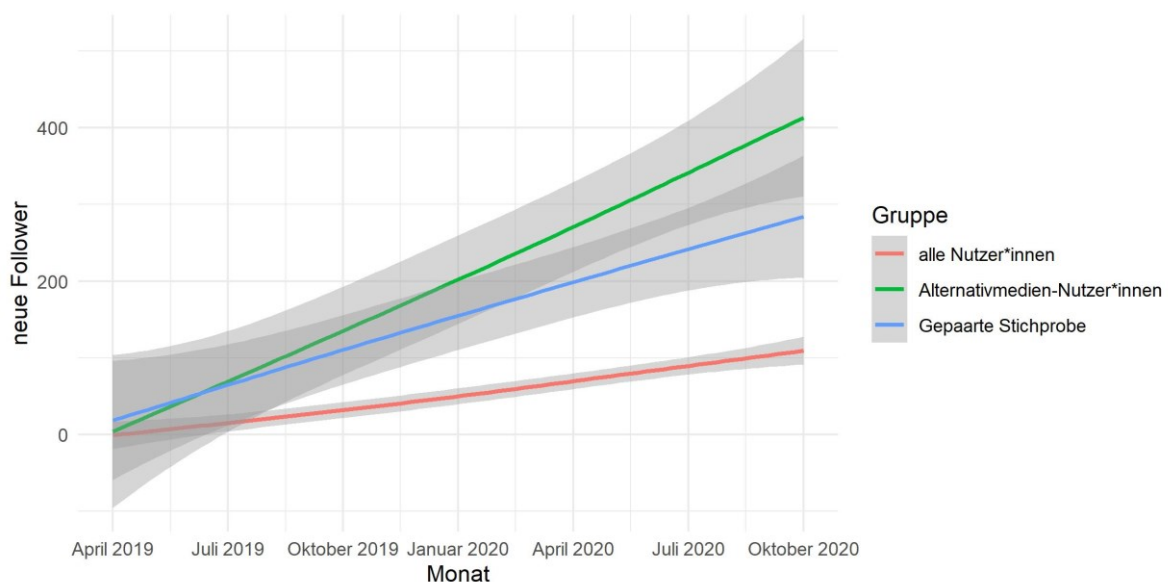
Rang	Kanal	unique Nutzer*innen
1	Fox News	91
2	RT DE	81
3	Le Média	75
4	IHU Méditerranée-Infection	64
5	Der Fehlende Part	63
6	Neverforgetniki	60
7	Gerald Grosz	59
8	PI Politik Spezial - Stimme der Vernunft	52
9	NuoViso.TV	51
10	Epoch Times Deutsch	48
11	RT France	48
12	Ruptly	44
13	RT	42
14	Sud Radio	41
15	Gunnar Kaiser	38
16	Der Schweizerische Bundesrat	36
17	Thinkerview	35
18	corbetteport	34
19	Paul Joseph Watson	34
20	Gottfried Curio	34

Die Tabelle zeigt die 20 meistgeteilten *YouTube*-Kanäle, welche von 880 Alternativmedien-Nutzer*innen geteilt wurden. Schweizer Kanäle sind fett markiert. Berücksichtigt wurden dabei alle *YouTube*-Videos, welche von mindestens zwei Alternativmedien-Nutzer*innen geteilt wurden.

In einem letzten Schritt wurde untersucht, wie stark sich Alternativmedien-Nutzer*innen auf *Twitter* während des Untersuchungszeitraums vernetzen konnten. Für jeden Monat seit April 2019 wurde analysiert, wie stark sich die Anzahl der Follower für die untersuchten Accounts veränderte (Darstellung 5.4). Da ein Vergleich mit der gesamten Stichprobe aller Schweizer *Twitter*-Nutzer*innen wegen den vielen inaktiven Accounts zu verzerrten Ergebnissen führen

würde, verglichen wir die Alternativmedien-Nutzer*innen mit einer gepaarten Stichprobe von Schweizer Nutzer*innen. Mit einem sogenannten Matching-Verfahren (Ho et al., 2011) wurden ähnliche Accounts bezüglich des Alters, der Follower- und Followee-Zahlen sowie des Aktivitätslevel im April 2019 identifiziert. Es zeigt sich, dass sogar bei einem Vergleich mit der gepaarten Stichprobe die Alternativmedien-Nutzer*innen einen stärkeren Zuwachs an Followern im Untersuchungszeitraum generieren konnten. Im Gegensatz zur Gesamtpopulation (109 neue Follower) sowie der gepaarten Stichprobe (293 neue Follower) gewannen die Alternativmedien-Nutzer*innen im Durchschnitt 437 neue Follower zwischen April 2019 und Oktober 2020.

Darstellung 5.5: Follower-Zuwachs über 18 Monate



Die Darstellung zeigt Trendlinien für den Zuwachs an Followern für die unterschiedlichen Nutzer*innen-Gruppen von April 2019 bis Oktober 2020. Im Gegensatz zur Gesamtpopulation (109 neue Follower) sowie der gepaarten Stichprobe (293 neue Follower) gewannen die Alternativmedien-Nutzer*innen im Durchschnitt 437 neue Follower.

5.6 Zwischenfazit

Diese Analyse zur Verbreitung von Falschinformation auf *Twitter* in der Schweiz zeigt, dass das Problem eher eine Randerscheinung ist. Nur knapp über ein Prozent aller Schweizer Accounts teilt regelmässig Weblinks zu den rund 500 einschlägigen Alternativmedien, die hier untersucht wurden. Professionelle Medien sind wesentlich stärker verbreitet, die 23 untersuchten Schweizer Titel werden regelmässig von knapp über zehn Prozent aller Schweizer Accounts geteilt. Alternativmedien kommen bis auf einige wenige Ausnahmen aus dem Ausland und behandeln daher auch stärker ausländische, für den Schweizer Kontext weniger relevante Themen. Mit der Pandemie haben Alternativmedien-Websites auf *Twitter* gegenüber anderen

Domains nicht an Relevanz gewonnen. Einzig das leicht überproportionale Follower-Wachstum von Desinformations-Nutzer*innen über den analysierten Zeitraum deutet schwach in diese Richtung.

Damit bestätigt die vorliegende Studie die Befunde einer Schweizer *Twitter*-Analyse von 2019 (Vogler, Rauchfleisch, Eisenegger & Schwaiger, 2019: 54): «Sogenannte Alternativmedien rangieren im Hardnewsbereich erst auf dem zehnten Rang. Zudem stammen sie alle aus dem Ausland. Schweizer Alternativmedien sind damit in der untersuchten *Twitter*-Sphäre ein randständiges Phänomen. Das unterstreicht den Befund, dass Desinformation in der Schweizer Öffentlichkeit zwar nicht zu bagatellisieren ist, jedoch kein vorrangiges Problem darstellt».

Es gibt in dieser Analyse aber Hinweise darauf, dass Desinformation auf anderen sozialen Medien stärker verbreitet sein könnte. So wurden *YouTube*-Videos von alternativen Medien unter typischen Alternativmedien-Nutzer*innen stärker verbreitet, als dies bei Weblinks der Fall war, wobei diese Differenz zum Teil auch von unterschiedlichen Nutzungsmustern auf Beitrags-ebene bedingt sein kann. Sowohl *YouTube* als auch *Facebook* Links waren unter Alternativmedien-Nutzer*innen gegenüber vergleichbar aktiven Nutzer*innen deutlich überproportional vertreten. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Alternativmedien, auch als Folge von Deplatforming durch *Twitter*, auf anderen Plattformen stärker genutzt werden (vgl. Rogers, 2020; Stubbs & Bing, 2020). Trotz den hier vorliegenden Ergebnissen, die wenig Grund zur Sorge hinsichtlich der Schweizer *Twitter*-Sphäre aufweisen, sollten dementsprechend weitere Plattformen, allen voran *YouTube* und *Facebook*, auch für die Schweiz noch stärker erforscht werden.

6 Fazit

Dieser Bericht untersuchte die Problematik der Desinformation in der Schweiz aus verschiedenen Perspektiven. Somit konnte ein ganzheitliches Bild zur Wahrnehmung, Nutzung und zum Angebot von Desinformation gezeichnet werden. Dieses Forschungsprojekt kann als Auftakt für eine vertiefende Forschung zu Desinformation in der Schweiz dienen. Im folgenden Kapitel werden der wesentliche Ertrag aus den Modulen zusammengefasst, Schlüsse gezogen und mögliche Wege zur Bekämpfung von Desinformation skizziert.

6.1 Wie sieht der Status Quo aus und was gilt es zu tun?

Zuerst stellten wir uns die Frage, wie problematisch Desinformation in der Schweizer Bevölkerung eingeschätzt wird. Die Corona-Pandemie hat auch diesbezüglich ihre Spuren in der Schweiz hinterlassen. Sie hat Desinformation in der breiten Bevölkerung auf die Agenda gebracht und die Sensibilität für das Problem erhöht. Bislang zeigt die Forschung, dass Desinformation in der Schweiz weniger ein Problem darstellt als in anderen Regionen der Welt. Wie die vorliegende Studie zeigt, nimmt die Schweizer Bevölkerung Desinformation dennoch als Problem für die Gesellschaft und die Demokratie wahr. Auch wenn unsere Studie belegt, dass Angebot und Nutzung von problematischen Inhalten eher gering sind, muss die relativ hohe Problemwahrnehmung von Desinformation ernst genommen und adressiert werden. Wichtig um diese Sorgen zu adressieren, wäre eine proaktive, konstruktive Thematisierung der Problematik, beispielsweise mittels Informationskampagnen, in denen der richtige Umgang mit Falschinformationen im Zentrum steht. Die erhöhte Aufmerksamkeit für das Problem der Desinformation bietet gegenwärtig auch eine Chance, den verantwortungsvollen Umgang mit desinformativen Inhalten in der Gesellschaft zu stärken. Menschen können aufgrund der aktuellen Situation vermutlich besser für das Problem sensibilisiert werden als noch vor der Pandemie. Eine erhöhte Konfrontation mit der Problematik der Desinformation kann dazu führen, dass die Menschen aufmerksamer und ein Stück weit «immuner» gegen solche Inhalte werden, wie aktuelle Forschung zeigt (Lewandowski & van der Linden, 2021).

Doch wie sieht die Nutzung von problematischen Quellen und Inhalten aus? Trotz geäußelter Besorgnis in der Bevölkerung ist die tatsächliche Nutzung in der Schweiz noch gering. Dies zeigte sich in unserer Studie auf verschiedenen Ebenen. Die Befragten in unserer repräsentativen Umfrage nutzen kaum Alternativmedien. Die Zugriffsraten auf Websites sowie ihre Shares auf *Twitter* sind, besonders im Vergleich zu professionellen journalistischen Medien, sehr tief. Die Nutzung ist aber auch nicht völlig vernachlässigbar. In allen Teilstudien konnten schwache

Signale für die Nutzung problematischer Inhalte identifiziert werden. Einzelne Nutzerpopulationen nutzen solche Inhalte vermutlich sehr stark. *Twitter* wird beispielsweise in der Schweiz eher in einem professionellen Kontext genutzt. Die schwachen Signale für Desinformation, die in dieser Studie für *Twitter* gefunden wurden, fallen deshalb vermutlich auf anderen Kanälen, allen voran in privaten Settings wie bei Messengerdiensten, geschlossenen *Facebook*-Gruppen oder alternativen Plattformen, stärker aus. Hier besteht das Problem, dass solche geschlossenen User-Communities für die Forschung kaum greifbar sind. Zudem schränkt die Kommunikation in abgeschlossenen, nicht-öffentlichen Räumen auch das Potenzial von korrigierenden Faktoren, etwa dem zufälligen Kontakt mit Inhalten von journalistischen Medien, ein. Dies stellt einen grossen Unterschied zu der eher öffentlichen Kommunikation auf den Plattformen *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* dar.

Bei der Beurteilung der Kanäle hinsichtlich der Desinformationsproblematik sollte auf der einen Seite stärker zwischen den einzelnen Angeboten unterschieden werden. So zeigt sich die grösste Virulenz desinformativer Inhalte in der privaten Kommunikation, die über *Facebook* Messenger und *Telegram* stattfindet. Auf der anderen Seite sollte der Fokus, gerade bei den stark genutzten Plattformen wie *YouTube* oder *Facebook*, vermehrt auf den konsumierten Inhalten liegen. Die Angebote werden von grossen Teilen der Bevölkerung in vernünftiger Art und Weise genutzt. Sie sind aber gleichzeitig auch ein zentraler Ort für problematische Inhalte, die über verschiedene Plattformen, Apps und Websites weiterverbreitet werden können. Die vorliegende Studie zeigt etwa, dass regelmässige Alternativmedien-Nutzer*innen auf *Twitter* überproportional oft Inhalte von *YouTube* und *Facebook* teilen. *Facebook*, *YouTube*, *Facebook-Messenger* und *Telegram* sowie – aufgrund der hohen Nutzung – *WhatsApp* sollten daher in Zukunft verstärkt erforscht werden. Diese Plattformen und Apps scheinen für die Verbreitung desinformativer Inhalte eine bedeutsamere Rolle zu spielen.

6.1.1 Stärkung von professionellen Informationsmedien und allgemeiner Medienkompetenz

Die Studie weist darauf hin, dass im Kontext von Desinformation das Mediennutzungsverhalten eine grosse Rolle spielt. Die Nutzung von professionellen journalistischen Medien muss dabei positiv hervorgehoben werden. In journalistischen Medien treffen Schweizer*innen weniger oft auf Desinformation. Zudem mindert der Konsum von journalistischen Medien die Anfälligkeit für Verschwörungsdenken und fördert die kritische Auseinandersetzung mit problematischen Inhalten. Desinformation ist somit vor allem ein Phänomen des digitalen Medienkonsums. Auf Social Media, Messengerdiensten oder Videoplattformen stossen die Nutzer*innen besonders oft auf Desinformation. Die These, dass die Nutzung von digitalen Kanälen per se

problematisch ist, bestätigt sich aber nicht. Sie verstärkt weder den Glauben an Verschwörungstheorien noch das Verschwörungsdenken. Die Nutzung von *Facebook*, *YouTube* und *WhatsApp* ist mittlerweile derart stark verbreitet, dass sie kaum noch ein Differenzierungsmerkmal darstellt, sondern den Bevölkerungsdurchschnitt repräsentiert. Die hoch individualisierte Nutzung führt zudem dazu, dass zwar die meisten Menschen Social Media nutzen, die Nutzer*innen dabei aber ein auf sie zugeschnittenes Inhaltsangebot in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen – manche zum Beispiel mehr Inhalte von professionellen Informationsmedien, manche mehr von Alternativmedien, etc.

Die Untersuchung unterstreicht also erstens die positive Bedeutung von professionellen Informationsmedien für die Resilienz gegenüber Desinformation. Entsprechend gilt es, medienpolitisch für angemessene Strukturbedingungen für den Journalismus zu sorgen. Zweitens sollte die allgemeine Medienkompetenz gefördert werden, damit Nutzer*innen um die Bedeutung von professionellen Informationsmedien wissen, diese verstärkt nutzen und ganz generell dazu befähigt werden, problematische Inhalte zu erkennen und entsprechend damit umzugehen.

6.1.2 Aufbau von Misinformation Literacy in der Bevölkerung

Per Definition umfasst das Erkennen von Desinformation das Wissen um die strategische Absicht der Absender*innen, was auch bei einer intensiven, wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten oft gar nicht möglich ist. Für die einzelnen Nutzer*innen ist es aber gar nicht so entscheidend, ob es sich um absichtlich gestreute Desinformation handelt, sondern ob die Information wahr oder falsch ist. Eine sinnvolle Strategie ist daher der Aufbau von *Misinformation Literacy* in der breiten Bevölkerung, die im Wesentlichen auf der Fähigkeit beruht, problematische Inhalte zu identifizieren und darauf zu reagieren. Es zeigt sich, dass das Wissen um Identifikationsstrategien in der Bevölkerung bereits relativ ausgeprägt ist. Konkret reagieren die befragten Personen aber viel seltener. Dies mag mit der noch geringen Verbreitung von Desinformation zu tun haben. Dennoch sind Strategien im Umgang mit identifizierter Desinformation wichtig, um andere Menschen darüber in Kenntnis zu setzen oder auch Opfern von Diffamierung mögliche Wege aufzuzeigen, um sich zur Wehr zu setzen. Der Aufbau einer *Misinformation Literacy* ist notwendig, weil viele Menschen unsicher sind, ob sie den Wahrheitsgehalt von Behauptungen mit verschwörungstheoretischen Zügen richtig einschätzen können. Hinzu kommt, dass Personen ihre eigenen Fähigkeiten zur Erkennung von Desinformation tendenziell systematisch überschätzen (Corbu et al. 2020). Neben der Stärkung der *Misinformation Literacy* in der breiten Bevölkerung wäre es sinnvoll, Strategien zu entwickeln, um Personen die anfällig für desinformative Inhalte sind gezielt zu adressieren und in ihrer Lebenswelt

abzuholen. Obwohl die Bevölkerung Desinformation als problematisch einschätzt, sind nur wenige Menschen anfällig für verschwörungsaffine Denkmuster und lediglich eine Minderheit der Bevölkerung nutzt regelmässig problematische Quellen.

6.1.3 Aufbau von Fact-Checking-Kapazitäten

Neben dem Wissen zur Identifikation und zum Umgang mit Fehlinformationen bei Rezipient*innen braucht es auch verlässliche und vertrauenswürdige Angebote, um die Informationen zu prüfen. Solche vertrauenswürdigen Quellen bestehen unter anderem aus journalistischen Medien, Informationskanälen von Behörden oder wissenschaftliche Publikationen. Für die einzelnen Nutzer*innen ist aber die Überprüfung von Informationen herausfordernd, insbesondere wenn die Themenlage komplex ist. Abhilfe könnten somit unabhängige Fact-Checking-Websites wie *correctiv.org* oder *politifact.com* schaffen. Auf diesen Websites werden systematisch kontroverse Informationen gesammelt und - meist von professionellen Journalist*innen - auf ihren Wahrheitsgehalt hin beurteilt.

In der Schweiz gibt es allerdings noch keine Fact-Checking-Organisationen bzw. -Websites, was vermutlich auch miterklären mag, warum solche Websites bei den Befragten eine nur geringe Bedeutung haben, um Inhalte zu verifizieren. Zwar werden Faktenchecks in der Schweiz von journalistischen Medien wie *watson.ch*, *tagesanzeiger.ch* oder *swissinfo.ch* vorgenommen, beispielsweise im Kontext von politischen Abstimmungen oder aktuell zur Corona-Pandemie. Diese sind jedoch nicht auf Dauer gestellt, sondern von redaktionellen Entscheiden bestimmt. Das bestehende, punktuelle Angebot an Faktenchecks stimmt nicht zwingend mit den Informationsbedürfnissen der Bevölkerung überein. Ein sinnvolles Ziel könnte es also sein, auch in der Schweiz spezialisierte Fact-Checking-Organisationen zu lancieren bzw. zu fördern.

Wahlen und Abstimmungen oder akute Krisen sind aus einer gesellschaftlichen Perspektive von hoher Bedeutung. Allerdings heisst das nicht, dass Menschen nicht auch im Kontext von anderen, stärker lebensweltlichen Themen auf zweifelhafte Informationen treffen. Ein gesamtgesellschaftliches Fact-Checking sollte diese Art von Informationen miteinbeziehen und stärker nutzerzentriert sein. Es sollte also auf Inputs von Bürger*innen reagieren und die verfügbaren Faktenchecks nicht nur aus (redaktionellen) Relevanzüberlegungen definieren. Das sogenannte «Crowd-Based Fact-Checking» bietet hierzu einen vielversprechenden Ansatz (Pennycook & Rand, 2019). Die Grundidee des Ansatzes ist es, die breite Zivilgesellschaft, also die «Crowd», dazu zu motivieren, mögliche Fehlinformationen auf Basis validierter Fact-Checking-Regeln (z.B. Quellengüte) zu identifizieren, zu melden und hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts zu überprüfen. Das Verhältnis von zivilgesellschaftlicher Beteiligung und Expert*innen, wie zum

Beispiel Journalist*innen oder Wissenschaftler*innen, wäre hierbei idealerweise komplementär. Die Crowd würde vermutlich einen grossen Teil der Fehlinformationen mit vorhandenen Wissensbeständen überprüfen können. Expert*innen könnten unklare oder komplexe Themen weiterbearbeiten und die Qualität der Interventionen garantieren. Die Etablierung eines solchen Angebots ist zwar anspruchsvoll, würde sich aber gut mit dem Demokratieverständnis der Schweiz vereinen lassen, das den Bürger*innen viel Vertrauen entgegenbringt.

Auch die Social-Media-Anbieter investieren vermehrt Ressourcen im Kampf gegen Desinformation. *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* entfernen laufend problematische Inhalte oder blockieren User*innen, die solche Inhalte posten. Sowohl bei der Erstellung des Inventars von Alternativmedien als auch bei der Twitter-Analyse haben wir viele Inhalte gefunden, die nicht mehr verfügbar waren. Dies zeigt, dass Social-Media-Anbieter bestrebt sind, ihre Plattformen frei von Fehlinformationen zu halten. Besonders Akteur*innen aus dem rechten Spektrum werden oftmals blockiert und ihre Inhalte entfernt. Rogers (2020) spricht dabei von Deplatforming. Allerdings sind die Initiativen der Plattformen, auch wenn sie auf externen Druck entstanden sind, freiwillige Aktionen und nicht rechtlich legitimiert. Die Plattformen entscheiden darüber, welche Information als unproblematisch gelten und welche nicht, was unter gewissen Umständen als Eingriff in die Meinungsfreiheit betrachtet werden könnte. Andererseits führt das Deplatforming dazu, dass User*innen mit radikalen Ideen auf alternative, weniger öffentliche Kanäle ausweichen (Rogers, 2020) und dadurch vielleicht noch weniger Chancen haben zufällig mit gegensätzlichen Meinungen und Quellen in Kontakt zu kommen.

6.1.4 Gesamtheitliche Betrachtung

Desinformation beinhaltet, wie in den theoretischen Ausführungen zu dieser Studie dargelegt, immer die Intention einer schädlichen Wirkung bzw. ein in Kauf genommener Kollateralschaden zur Realisierung strategischer Ziele. Bei der Betrachtung von Desinformation muss daher auch im Auge behalten werden, dass es Akteur*innen gibt, die aus dem strategischen Einsatz von Falschinformationen Kapital schlagen wollen. Gerade der ehemalige US-Präsident Donald Trump im Zusammenspiel mit traditionellen Medien wie *Fox News* ist ein Beispiel dafür, wie ein Akteur durch gezielt verbreitete Falschinformationen viel Aufmerksamkeit in journalistischen Medien erhält (Benkler et al., 2020). Auch wenn Informationen als eindeutig falsch identifiziert werden, erhalten sie durch die Verbreitung in journalistischen Medien eine hohe Beachtung und entfalten eine Eigendynamik (Benkler et al., 2018). Studien zeigen auch, dass die wiederholte Rezeption von Falschnachrichten deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht (Pennycook et al., 2018). Besonders die Medien stehen deshalb in der Verantwortung, mit einer

kritischen und einordnenden Berichterstattung die Verbreitung von Desinformation zu verhindern. Dazu gehört auch, problematische Aussagen einflussreicher Akteur*innen zu widerlegen, ohne sie gleichzeitig in den Vordergrund zu rücken, oder den Aussagen dieser Akteur*innen die Publizität sogar ganz zu verweigern. Im Vergleich zu anderen Ländern gibt es in der Schweiz (noch) weniger Akteur*innen, die aus der gezielten Verbreitung von Desinformation Kapital schlagen wollen. Ein für die politische Kultur der Schweiz bemerkenswerter Befund ist nämlich, dass die meisten Alternativmedien, die von Schweizer*innen genutzt werden, aus dem Ausland stammen. Gleichzeitig werden die wenigen Schweizer Alternativmedien auch im Ausland genutzt. Der Befund legt nahe, bei der Bekämpfung von Desinformation transnationale Netzwerke in den Blick zu nehmen und entsprechend grenzübergreifende Lösungen anzustreben.

Schliesslich muss Desinformation auch als gesamtheitliches, gesellschaftliches Problem betrachtet werden. Desinformation ist ein Krisenphänomen und geniesst als solches aktuell Hochkonjunktur. Die Corona-Pandemie ist ein Katalysator für bestehende gesellschaftliche Probleme. Der Fokus in der Forschung sollte daher neben der Problemdiagnose auch weitere, auf verschiedenen Ebenen liegende Ursachen für das gehäufte Auftreten von Desinformation in den Blick nehmen (Freelon & Wells, 2020). Frischlich & Humprecht (2021) zum Beispiel zeigen auf, wie eine «Misstrauensspirale» die Verbreitung von Desinformation begünstigt. Diese Spirale wird angetrieben durch ein Misstrauen in demokratische Institutionen und professionelle Informationsmedien und wird weiter verstärkt durch soziale Ungleichheit oder Polarisierung. Dies senkt wiederum das Vertrauen in Mitmenschen oder andere gesellschaftliche Gruppen und erhöht auf der individuellen Ebene die Anfälligkeit für Desinformation und Verschwörungstheorien. Deshalb sollten Faktoren wie soziale Ungleichheiten (z.B. *Digital Inequality* oder die ungleiche Verteilung von Reichtum), die politische Polarisierung in der Gesellschaft, soziale Konflikte und Spannungen, populistische Strömungen und der sinkende Stellenwert von professionellen Informationsmedien als Erklärungsansätze weiterverfolgt werden und auf dieser Grundlage sinnvolle, vielschichtige Massnahmen zur Bekämpfung von Desinformation abgeleitet werden.

7 Literatur

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. *Research and Politics*, 6(2), 1–8. doi:10.1177/2053168019848554
- Anton, A., Schetsche, M. & Walter, M. K. (2014). Einleitung: Wirklichkeitskonstruktion zwischen Orthodoxie und Heterodoxie - zur Wissenssoziologie von Verschwörungstheorien. In A. Anton, M. Schetsche & M. K. Walter (Hrsg.), *Konspiration. Soziologie des Verschwörungsdenkens* (S. 9–25). Wiesbaden: Springer VS.
- Atkinson, J. D. (2017). Alternative Media. In J. D. Atkinson (Hrsg.), *Journey into Social Activism. Qualitative Approaches* (S. 173-196): Fordham University.
- Atton, C. (2011). Alternative Media. In J. D. H. Downing (Hrsg.), *Encyclopedia of Social Movement Media* (S. 16-20). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Atton, C. & Couldry, N. (2003). Introduction. *Media Culture & Society*, 25(5), 579-586.
- Bakir, V. & McStay, A. (2018b). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Bale, J. M. (2007). Political Paranoia v. Political Realism: On Distinguishing between Bogus Conspiracy Theories and Genuine Conspiratorial Politics. *Patterns of Prejudice*, 41(1), 45–60. doi:10.1080/00313220601118751
- Barth, V. & Homberg, M. (2018). Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten. *Geschichte und Gesellschaft*, 44, 619–642. doi:10.13109/gege.2018.44.4.619
- Benkler, Y., Tilton, C., Etling, B., Roberts, H., Clark, J., et al. (2020) Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign. <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/37365484/Benkler-et-al-Mail-in-Voter-Fraud-Anatomy-of-a-Disinformation-Campaign.pdf?sequence=1>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bennett, W. L. & Livingstone, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. doi:10.1177/0267323118760317
- Blank, H. & Launay, C. (2014). How to protect eyewitness memory against the misinformation effect: A meta-analysis of post-warning studies. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 3, 77–88. doi:10.1016/j.jarmac.2014.03.005
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*, 33(9), 1131–1140. doi:10.1080/10410236.2017.1331312
- Brumette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M. & Messner, M. (2017). Read All About It: The Politicization of “Fake News“ on Twitter. *Social Media Uses and Content*, 95(2), 497-517.
- Castanho Silva, B., Vegetti, F. & Littvay, L. (2017). The Elite Is Up to Something: Exploring the Relation Between Populism and Belief in Conspiracy Theories. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 423–443. doi:10.1111/spsr.12270
- Clarke, S. (2002). Conspiracy Theories and Conspiracy Theorizing. *Philosophy of the Social Sciences*, 32(2), 131–150. doi:10.1177/004931032002001
- Coady, D. (2003). Conspiracy Theories and Official Stories. *International Journal of Applied Psychology*, 17(2), 197–209. doi:10.5840/ijap200317210
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioac, E., & Radu, L. (2020). ‘They can’t fool me, but they can fool the others!’ Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>

- Darwin, H., Neave, N. & Holmes, J. (2011). Belief in Conspiracy Theories. The Role of Paranormal Belief, Paranoid Ideation and Schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1289–1293. doi:10.1016/j.paid.2011.02.027
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Douglas, K. M., Sutton, R. M. & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. doi:10.1177/0963721417718261
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P. & Blum, R. (2021). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS.
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, R. Blum & P. Ettinger (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–38). Wiesbaden: Springer VS.
- Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde. Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe.
- Figenschou, T. U. & Ihlebæk, K. A. (2018). Challenging Journalistic Authority. *Journalism Studies*, 1-17. doi:10.1080/1461670x.2018.1500868
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Oxford. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Frischlich, L., & Humprecht, E. (2021). *Trust, Democratic Resilience, and the Infodemic* (Policy Paper Series by the Israel Public Policy Institute (IPPI): Facing up to the Infodemic: Promoting a Fact-Based Public Discourse in Times of Crisis).
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. doi:10.1177/1368431010362294
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. doi:10.22329/il.v38i1.5068
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374–378. doi:10.1126/science.aau2706
- Grossberg, L. (2000). *What's going on? Cultural Studies und Populärkultur*. Wien: Turia + Kant.
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advantages*, 5(1), eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. from European Research Council <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.
- Haas, T. (2004). Research Note. *Journalism Studies*, 5(1), 115–121. doi:10.1080/1461670032000174783

- Haller, A. & Holt, K. (2018). Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 1-16. doi:10.1080/1369118x.2018.1449882
- Haller, A., Holt, K. & de La Brosse, R. (2019). The 'Other' Alternatives: Political Right-Wing Alternative Media. *Journal of Alternative and Community Media*, 4(1), 1-6. doi:10.20378/irbo-54716
- Ho, D. E., Imai, K., King, G., & Stuart, E. A. (2011). MatchIt: Nonparametric Preprocessing for Parametric Causal Inference. *Journal of Statistical Software*, 42(8). doi:10.18637/jss.v042.i08
- Hollander, B. A. (2018). Partisanship, Individual Differences, and News Media Exposure as Predictors of Conspiracy Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 619-713. doi:10.1177/1077699017728919
- Holt, K., Ustad Figenschou, T. & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 1-10. doi:10.1080/21670811.2019.1625715
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. doi:10.1177/1940161219900126
- Johnson, H. M. & Seifert, C. M. (1994). Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436. doi:10.1037/0278-7393.20.6.1420
- Jolley, D. & Douglas, K. M. (2014). The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases Intentions to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint. *The British Psychological Society*, 105(1), 35-56. doi:10.1111/bjop.12018
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2020). Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube's Channel Recommendations in the United States and Germany. *Social Media + Society*, 6(4), 205630512096991. <https://doi.org/10.1177/2056305120969914>
- Kaiser, J., Rauchfleisch, A., & Córdova, Y. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Fighting Zika With Honey: An Analysis of YouTube's Video Recommendations on Brazilian YouTube. *International Journal of Communication*, 15, 19.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *new media & society*, 17(8), 1241-1257. doi:10.1177/1461444814522952
- Konkes, C. & Lester, L. (2015). Incomplete Knowledge, Rumour and Truth Seeking. *Journalism Studies*, 18(7), 826-844. doi:10.1080/1461670x.2015.1089182
- Kovic, M., Caspar, C. & Rauchfleisch, A. (2019). Motivated Cognition, Conspiratorial Epistemology, and Bullshit: A Model of Post-Factual Political Discourse. *Preprint*, 1-20. doi:10.31235/osf.io/bnv2m
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 1-38.
- Maurer, M., Jost, P., Hassler, J. & Kruschinski, S. (2018). Auf den Spuren der Lügenpresse. *Publizistik*, 64(1), 15-35. doi:10.1007/s11616-018-00466-y
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Nachtwey, O., Schäfer, R., & Frei, N. (2020). Politische Soziologie der Corona-Protteste. <https://doi.org/10.31235/osf.io/zyp3f>

- Nefes, T. S. (2015). Scrutinizing Impacts of Conspiracy Theories on Readers' Political Views: A Rational Choice Perspective on Anti-Semitic Rhetoric in Turkey. *British Journal of Sociology*, 66(3), 557–575. doi:10.1111/1468-4446.12137
- Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *new media & society*, 20(10), 3720–3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford. Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism website: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Oehmer, F., Udriș, L., & Eisenegger, M. (2020). *Zur Wirkung von Tech-Informationen-Intermediären auf die (Schweizer) Öffentlichkeit – Chancen und Risiken. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. Zürich. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/bericht-chancen-risiken-intermediaere-2020.pdf.download.pdf/Bericht_Chancen_Risiken_Intermedia%CC%88re_310720_fin.pdf
- Oliver, J. E. & Wood, T. J. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952–966. doi:10.1111/ajps.12084
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology General*, 147(12), 1865–1880. doi:10.1037/xge0000465
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521-2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- Qlobal Change (2021). Qlobal-Change Blogpost. Abgerufen 12. März <https://qlobal-change.blogspot.com/>
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. (2019). Media literacy education for all ages. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1-19. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>
- Rauch, J. (2007). Activists as Interpretive Communities: Rituals of Consumption and Interaction in an Alternative Media Audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994–1013. doi:10.1177/0163443707084345
- Rauch, J. (2016). Are There Still Alternatives? Relationships Between Alternative Media and Mainstream Media in a Converged Environment. *Sociology Compass*, 10(9), 756-767. doi:10.1111/soc4.12403
- Rauchfleisch, A., & Kaiser, J. (2020). The German Far-Right on YouTube: An analysis of user overlap and user comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(3), 373-396. doi:10.1080/08838151.2020.1799690
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431.
- Rauchfleisch, A., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2020). Transnational News Sharing on Social Media: Measuring and Analysing Twitter News Media Repertoires of Domestic and Foreign Audience Communities. *Digital Journalism*, 8(9), 1206-1230.
- Rauchfleisch, A., Vogler, D. (2018). NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). <https://doi.org/10.5167/uzh-168239>
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229.

- Scheufele, D. A. & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(16), 7662-7669. doi:10.1073/pnas.1805871115
- Schiffrin, A. (2017). Disinformation and Democracy: The Internet Transformed Protest But Did Not Improve Democracy. *Journal of International Affairs*, 71(1), 117–126.
- Schwaiger, L. (2019). Social Media. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz Suisse Svizzera* (S. 147–164). Basel: Schwabe.
- Schwaiger, L. (2021a). Gegen den Mainstream: Eliten- und Medienkritik in digitalen Öffentlichkeiten. In K. Hahn & A. Langenohl (Hrsg.), *Protestkommunikation: Konflikte um die Legitimität politischer Öffentlichkeit* (S. 191–212). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwaiger, L. (2021b). *Gegen die Öffentlichkeit. Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum*. Universität Zürich: Dissertation.
- Schwaiger, L. (2021 (i. E.)). Die Lüge im digitalen Zeitalter – Simmel und die „geheime Gesellschaft“. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 313–328). Wiesbaden: Springer VS.
- Stubbs, J., & Bing, C. (2020, Oktober 8). Facebook, Twitter dismantle global array of disinformation networks. Abgerufen 11. März 2021, von <https://www.reuters.com/article/cyber-disinformation-facebook-twitter-idINKBN26T2XF>
- Stricker TV (2021). Über Stricker.TV. Abgerufen 12. März 2021, von <http://www.stricker.tv/home>
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News“. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Törnberg, P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *PLoS One*, 13(9), 1–21. doi:10.1371/journal.pone.0203958
- Udris, L. (2019). Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Ed.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2019* (pp. 129–146). Basel: Schwabe. Retrieved from https://4a1cdf30-082d-4cd5-bb93-f7b4404b53ba.filesusr.com/ugd/5d43b7_3087e78fb17643f29f5c080031938f10.pdf
- Uncut News (2021). Uncut-News Kontakt. Abgerufen 12. März 2021, <https://uncutnews.ch/kontakt/>
- van der Linden, S. (2015). The Conspiracy-Effect: Exposure to Conspiracy Theories (About Global Warming) Decreases Pro-Social Behavior and Science Acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173. doi:10.1016/j.paid.2015.07.045
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- van Prooijen, J. W. & Douglas, K. M. (2017). Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations. *Memory Studies*, 10(3), 323–333. doi:10.1177/1750698017701615
- van Prooijen, J. W. & Douglas, K. M. (2018). Belief in Conspiracy Theories: Basic Principles of an Emerging Research Domain. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 897–908. doi:10.1002/ejsp.2530
- Vargo, C. J., Guo, L. & Amazeen, M. A. (2018). The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of The Online Media Landscape From 2014 to 2016. *new media & society*, 20(5), 2028–2049. doi:10.1177/1461444817712086
- Vogler, D. (2017). Medienstrukturen. In *Jahrbuch Qualität der Medien 2017*. Schweiz Suisse Svizzera (S. 23–39). Basel: Schwabe.

- Vogler, D. Rauchfleisch, A. Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 47-57.
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 1–20. doi:10.1080/21670811.2017.1343648
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Wimmer, J. (2015). Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 191-199). Wiesbaden: Springer VS.
- World Health Organization. (2021). The Covid-19 Infodemic. Abgerufen 11. März 2021, von <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/infodemic>
- YouTube Team (2019). Our ongoing work to tackle hate. YouTube. Abgerufen 11. März 2021, von <https://blog.youtube/news-and-events/our-ongoing-work-to-tackle-hate/>
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Sirivianos, M., . . . Blackburn, J. (2017). *The Web Centipede: Understanding How Web Communities Influence Each Other Through the Lens of Mainstream and Alternative News Sources*. Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. doi:10.5771/1615-634x-2018-4-526
- Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetic, I., Scala, A., . . . Quattrociocchi, W. (2015). Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *PLoS One*, 10(9), e0138740. doi:10.1371/journal.pone.0138740