
Jahrbuch Qualität der Medien Studie 1/2021

Wahrnehmung von
Desinformation in der Schweiz



Universität
Zürich UZH

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich

Inhalt:

-
- 1 Einleitung

 - 2 Methode

 - 3 Resultate

 - 8 Fazit
-

Diese Studie wurde vom
Bundesamt für Kommunika-
tion (BAKOM) und von der
Stiftung Avenir gefördert.

Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz

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

Zusammenfassung

Absichtlich verbreitete Falschinformationen, kurz als «Desinformation» bezeichnet, sind ein ernst zu nehmendes Problem für die Gesellschaft. Sie sind eine grosse Herausforderung für Demokratien und damit auch für den Informationsjournalismus. Vor allem über Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste können sich desinformative Inhalte rasch und an eine grosse Anzahl von Nutzer:innen verbreiten. Die vorliegende Studie fragt vor diesem Hintergrund, inwiefern Menschen in der Schweiz Desinformation als Problem wahrnehmen, welche Kanäle und Urheber:innen sie als Ursprung von Desinformation identifizieren und wie sie mit desinformativen Inhalten umgehen. Dazu wurde eine repräsentative Befragung von erwachsenen Personen in der Schweiz durchgeführt. Insgesamt zeigen die Resultate in Bezug auf die Problemwahrnehmung ein ambivalentes Bild: Einerseits schätzt fast die Hälfte der Befragten (49%) Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem ein. Andererseits beurteilt eine knappe Mehrheit (51%) das Problem als nicht besonders gefährlich. Menschen in der Schweiz stossen nach eigenen Angaben vor allem in den sozialen Medien (62%), in Messenger-Apps (28%) und in alternativen Medien (39%) auf Falschinformationen. Professionelle Informationsmedien – allen voran Radio (5%), gedruckte Zeitungen (11%) und Fernsehen (13%) – werden hingegen deutlich weniger als Quellen von desinformativen Inhalten bezeichnet. Nach den konkreten Schäden befragt, die Desinformation nach sich ziehen kann, werden die Bewältigung von Krisen und das Vertrauen in die Medien und die Politik als die anfälligsten Bereiche genannt. Zudem zeigt die Studie, dass sich die Bevölkerung in der Schweiz im Umgang mit Falschinformationen überwiegend als kompetent einschätzt. Um potenzielle Falschinformationen zu prüfen, nutzen die Befragten vornehmlich die Seiten von Bund und Behörden, von journalistischen Medien sowie *Google*. Bei identifizierten Falschinformationen reagieren sie gemäss Selbstausskunft häufig mit einem aufklärenden Verhalten, beispielsweise, indem sie ihr Umfeld informieren oder indem sie die Quelle von Desinformation blockieren. Zusammengefasst zeigt sich, dass die Menschen in der Schweiz dem Thema Desinformation aktuell eine erhöhte Aufmerksamkeit schenken. Das ist eine Chance, um die Bevölkerung für die Problematik weiter zu sensibilisieren und einen kritischen Umgang mit desinformativen Inhalten und Quellen zu fördern.

1 Einleitung

Desinformation, d.h. die absichtliche Verbreitung von Falschnachrichten (Zimmermann & Kohring, 2018), ist in den vergangenen Jahren vermehrt auf öffentliches Interesse gestossen. Obwohl es sich, historisch betrachtet, um kein neues Phänomen handelt, hat das Thema insbesondere als Folge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit und der Etablierung globaler Tech-Plattformen an Bedeutung gewonnen (Eisenegger, 2021; Eisenegger et al., 2021; Freelon & Wells, 2020). Ohne grössere Hürden können in digitalen Medienlandschaften Inhalte, die nicht den professionellen journalistischen Standards entsprechen, an ein potenziell grosses Publikum verbreitet werden. Insbesondere Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste wie *WhatsApp* und *Telegram* werden mit der Verbreitung von Desinforma-

tion in Verbindung gebracht (Rogers, 2020). Nicht zuletzt verdeutlichte die Corona-Pandemie, dass vor allem in Krisenphasen und der damit verbundenen Unsicherheit die Aufnahmebereitschaft für desinformative Inhalte abseits des professionellen Informationsjournalismus steigt (Imhof, 2006; Imhof, 2011).

Die internationale Forschungsliteratur verfügt mittlerweile über eine differenzierte Begriffsarchitektur zum Themenkomplex 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 et al., 2021; Wardle, 2018). Desinformation bezeichnet absichtlich verbreitete Falschnachrichten, während Misinformation als Überbegriff auch Falschnachrichten

einschliesst, die unwissentlich oder ohne Absicht verbreitet werden (Scheufele & Krause, 2019). Obwohl die Absichten der Absendenden empirisch nur sehr schwer untersucht werden können, haben wir in dieser Studie den Fokus auf absichtlich verbreitete Falschnachrichten, sprich Desinformation, gelegt. Denn für eine Gesellschaft ist es besonders dann gefährlich, wenn es Akteur:innen gibt, die absichtlich oder aus strategischen Gründen falsche Inhalte verbreiten.

Desinformation ist deshalb gefährlich, weil eine funktionierende Demokratie umfassend und adäquat informierte Bürger:innen voraussetzt. Faktentreue, Transparenz und Fairness gelten als unabdingbar für das Aushandeln von politischen Entscheidungen. Falschnachrichten, die mit der Absicht verbreitet werden, bestimmte politische oder wirtschaftliche Ziele zu erreichen, können die politische Entscheidungsbildung negativ beeinflussen. Insgesamt gibt es erst wenige Befunde darüber, wie die Problematik der Desinformation in der Schweiz einzuschätzen ist. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Schweiz vergleichsweise widerstandsfähig gegenüber Desinformation ist (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020). Begründet wird dies durch die

Desinformation ist deshalb gefährlich, weil eine funktionierende Demokratie umfassend und adäquat informierte Bürger:innen voraussetzt.

Kleinräumigkeit der Schweiz, die wenig polarisierte Gesellschaft und den nach wie vor vorhandenen, qualitativ hochwertigen Informationsjournalismus (Vogler et al., 2019).

Erste Erkenntnisse zeigen aber, dass das Ausmass oder zumindest die Sichtbarkeit von Desinformation während der Corona-Pandemie zugenommen hat. Desinformation zirkuliert in der Schweiz zum Beispiel teilweise auf *Twitter* (Rauchfleisch et al., 2020) und war als Thema in den Medien stark präsent. Darüber hinaus machten viele Menschen im eigenen sozialen Umfeld persönliche Erfahrungen mit Desinformation, etwa wenn Freund:innen oder Bekannte über Social Media oder Messenger-Apps desinformative Inhalte teilen (Nachtwey et al., 2020). Wie das Problem von Desinformation und

dessen Ausmass während der Pandemie einzuschätzen ist, stellt deshalb eine hochrelevante Forschungsfrage dar. Diese Frage wird in dieser Studie mit Blick auf die Schweiz untersucht.

2 Methode

Die vorliegende Studie liefert empirische Einsichten darüber, wie die Menschen in der Schweiz das Problem der Desinformation und dessen Ausmass wahrnehmen, über welche Kanäle oder Medienangebote sie auf Desinformation stossen, wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen und wie sie mit desinformativen Inhalten umgehen.

2.1 Datengrundlage

Die hier präsentierten Daten sind Teil eines umfangreichen Forschungsprojekts zur Desinformation in der Schweiz, das vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM gefördert wurde (Vogler et al., 2021). Die vorliegende Studie verwendet Daten einer repräsentativen Online-Befragung der Bevölkerung in der Schweiz. Der Online-Fragebogen wurde in drei Sprachversionen (Deutsch, Französisch, Italienisch) zur Verfügung gestellt. Die Datenerhebung fand während der zweiten Welle der Corona-Pandemie, vom 23. November bis zum 7. Dezember 2020, statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte rund 15 Minuten.

Ziel der Studie war, die Einschätzung zu Desinformation in der Bevölkerung zu ermitteln. Um das Verständnis der Befragten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde den Befragten eine Definition von Desinformation angezeigt («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»).

Als Grundgesamtheit wurde die sprachlich integrierte 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 resultierte eine Zufallsstichprobe von 1'212 Teilnehmer:innen. Um die Struktur der sprachlich integrierten Wohnbevölkerung in der Schweiz repräsentativ ab-

zubilden, wurde der Datensatz nach Geschlecht und Alter in den drei Sprachregionen gewichtet. Einschränkungen und Abweichungen zur Gesamtbevölkerung in der Schweiz gibt es dadurch, dass der Online-Fragebogen eine Internetnutzung voraussetzt, die bei älteren Personen etwas eingeschränkter ist als bei jüngeren Menschen. Die Befragung wurde zudem nur auf Deutsch, Französisch und Italienisch durchgeführt, was alle Personen ausschliesst, die nicht mindestens eine dieser Landessprachen genügend beherrschen.

3 Resultate

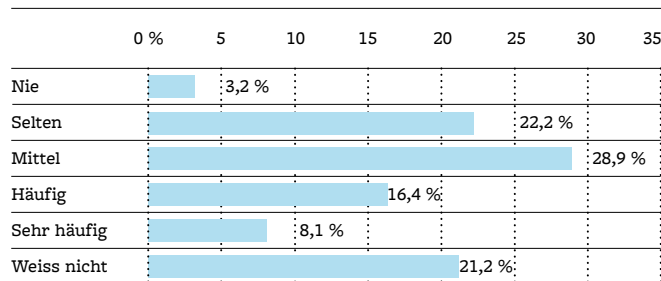
Im folgende Kapitel werden die Resultate der empirischen Untersuchung präsentiert. Zuerst wird auf Häufigkeit, Problemwahrnehmung und Urheber:innen von Desinformation fokussiert. Danach folgen Betrachtungen zur Resilienz der Schweizer Bevölkerung gegen Desinformation.

3.1 Häufigkeit, Problemwahrnehmung und Urheber:innen von Desinformation

In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer:innen danach gefragt, wie häufig sie auf Desinformation treffen, wie sie das Problem von Desinformation für die Gesellschaft einschätzen und wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen.

3.1.1 Wahrgenommene Häufigkeit von Falschinformationen

In der Wahrnehmung der Befragten sind die Häufigkeit und das Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz moderat ausgeprägt. So gibt knapp ein Viertel (24,5%) der Befragten an, häufig oder sehr häufig auf Falschinformationen zu stossen (vgl. Darstellung 1). Der Anteil von Befragten, die nie oder selten auf Desinformation treffen, ist mit 25,4% praktisch gleich gross. Nicht ganz ein Drittel der Menschen in der Schweiz schätzt die Häufigkeit als moderat ein (28,9%). Es zeigen sich aber auch Unsicherheiten bei der Einschätzung der Häufigkeit von Desinformation in der Schweiz. Insgesamt 21,2% der



Darstellung 1: Wahrgenommene Häufigkeit von Falschinformationen in der Schweiz

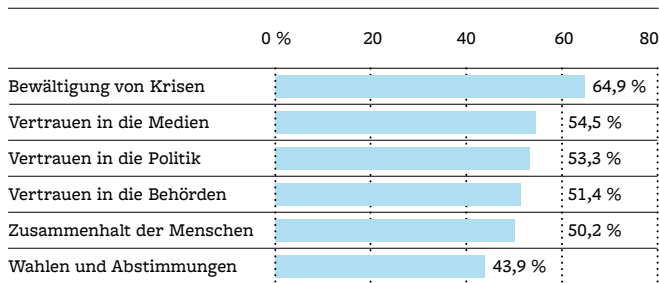
Die Darstellung zeigt die wahrgenommene Häufigkeit (nie, selten, mittel, häufig und sehr häufig), in der Schweiz auf Falschinformationen zu treffen.

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

Befragten hat die Option «weiss nicht» angekreuzt. Zum Teil gibt es Unterschiede zwischen den Sprachregionen: Rund jede:r Vierte in der Deutschschweiz (23,1%) und der Romandie (27,3%) trifft nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen, während in der italienischsprachigen Schweiz rund jede:r Dritte (32%) angibt, oft oder sehr oft auf Falschinformationen zu stossen. Klare Unterschiede bei der Wahrnehmung von Falschinformationen zeigen sich zwischen den Altersklassen. Jüngere (18–29 Jahre, 28,9%) und Menschen zwischen 30 und 44 Jahren (28,1%) nehmen deutlich häufiger wahr, Falschinformationen ausgesetzt zu sein, als Personen mittleren Alters (45–59 Jahre, 19,9%) und Ältere (21,6%).

3.1.2 Problemwahrnehmung von Falschinformationen für gesellschaftliche Aspekte

Neben der allgemeinen Wahrnehmung der Häufigkeit von Falschinformationen in der Schweiz, wurde auch erhoben, in welchen Bereichen der Gesellschaft die Menschen Falschinformationen für ein Problem halten. Bei fast allen abgefragten Aspekten verortet mehr als die Hälfte der Befragten ein grosses oder sehr grosses Problem. Dies kann als deutliches Zeichen dafür gewertet werden, dass Desinformation auch die Schweizer Gesellschaft vor Herausforderungen stellt. Nahezu zwei Drittel (64,9%) gibt an, dass



Darstellung 2: 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.

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

Falschinformationen ein grosses oder sehr grosses Problem für die Bewältigung von Krisen darstellen (vgl. Darstellung 2). Die Aktualität der Corona-Krise, die direkte Betroffenheit und die Diskussion rund um Falschinformationen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie könnten Ursachen für diese relativ hohen Werte sein. Falschinformationen werden als

Dies bestätigt, dass die öffentlich wenig sichtbare Kommunikation auf Messengerdiensten eine kritische Rolle spielt bei der Verbreitung von Desinformation.

grosses oder sehr grosses Problem für das Vertrauen in die Medien (54,5%), die Politik (53,3%) sowie in Behörden (51,4%) und den Zusammenhalt der Menschen (50,2%) betrachtet. Dass Falschinformationen für die Ergebnisse von Wahlen und Abstimmungen weniger problematisch betrachtet werden (43,9%), dürfte gleichzeitig Ausdruck eines hohen Vertrauens in die politischen Institutionen sein.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Problemwahrnehmung von Falschinformationen für die abgefragten gesellschaftlichen Aspekte über alle Sprachregionen, Altersgruppen und Bildungsschichten hinweg ähnlich ist und sich nicht wesentlich zwischen Frauen und Männern oder zwischen in der Stadt, den Agglo-

merationen oder auf dem Land lebenden erwachsenen Personen in der Schweiz unterscheidet.

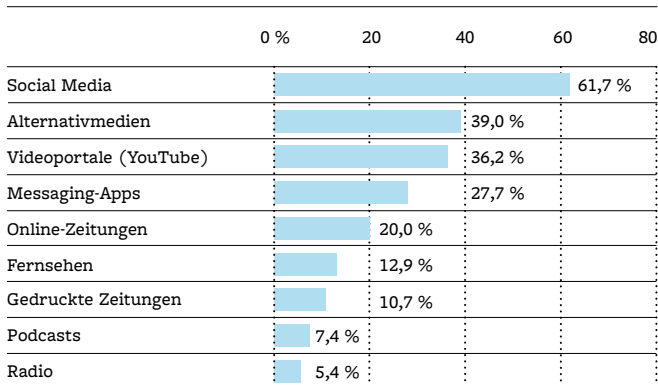
3.1.3 Kanäle von Desinformation

Gemäss Selbstauskunft treffen Bürger:innen in der Schweiz besonders oft auf Social Media, Videoportalen und Messaging-Apps sowie Websites alternativer Medien auf Falschinformationen (vgl. Darstellung 3). So geben fast zwei Drittel der Befragten (61,7%) an, in der Vergangenheit oft oder sehr oft auf den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* Falschinformationen begegnet zu sein. Am zweit- und dritthäufigsten werden Falschinformationen laut den Befragten auf Alternativmedien (39,0%) und Videoportalen wie *YouTube* (36,2%) identifiziert. Immerhin knapp jeder Vierte (27,7%) trifft nach eigener Wahrnehmung oft oder sehr oft in Messaging-Apps wie *WhatsApp* und *Telegram* auf Falschinformationen. Dies bestätigt, dass die öffentlich wenig sichtbare Kommunikation auf Messengerdiensten eine kritische Rolle spielt bei der Verbreitung von Desinformation.

Weiterhin deuten die Resultate darauf hin, dass Bürger:innen in der Schweiz in den etablierten, journalistischen Medien seltener Falschinformationen wahrnehmen als auf Social Media und in den Alternativmedien. So stösst zwar noch rund jeder Fünfte in der Schweiz nach eigenen Angaben in Online-Nachrichtenmagazinen und Online-Zeitungen (20,0%) oft oder sehr oft auf Desinformation. In gedruckten Zeitungen (10,7%), im Fernsehen (12,9%) sowie im Radio (5,4%) treffen die Menschen nach eigenen Angaben hingegen selten auf Desinformation. Auch in Podcasts (7,4%) werden selten als Quelle von Falschinformationen wahrgenommen.

3.1.4 Urheber:innen von Desinformation

Die Befragten identifizieren eine ganze Reihe von Akteur:innen als Urheber:innen von Falschinformationen. Besonders Aktivist:innen, Bürger:innen, Social Bots und Politiker:innen gelten als Hauptquellen von Falschinformationen (vgl. Darstellung 4). Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (60,4%) sieht Aktivist:innen unter den Top 5 der Urheber:



Darstellung 3: Kanäle von Falschinformationen

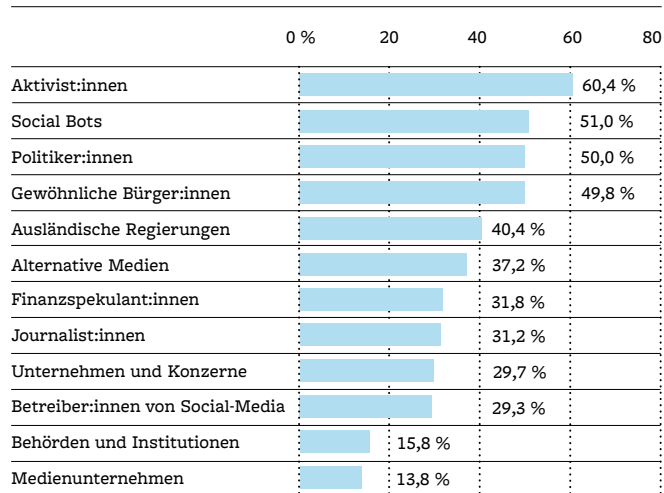
Die Darstellung zeigt, auf welchen Kanälen Menschen in der Schweiz nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen treffen.

Lesebeispiel: Gemäss eigenen Angaben treffen 61,7% der Bürger:innen in der Schweiz auf Social Media oft oder sehr oft auf Falschinformationen.

r:innen von Falschinformationen, gefolgt von Social Bots (51,0%), Bürger:innen (49,8%) und Politiker:innen (50,0%). Deutlich mehr als jede:r Dritte in der Schweiz schätzt ausländische Regierungen und Geheimdienste (40,4%) sowie alternative Medien (37,2%) als eine der fünf bedeutendsten Ursprungsquellen von Falschinformationen ein. Finanzspekulant:innen (31,8%), Journalist:innen (31,2%), Unternehmen und Konzerne (29,7%) sowie Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen (29,3%) werden ebenso als bedeutende Urheber:innen von Falschinformationen betrachtet. Staatliche Behörden (15,8%) und etablierte Medienunternehmen (13,8%) hingegen werden am seltensten als Ursprungsquellen von Falschinformationen verortet. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse darauf hin, dass eher Individuen und weniger Organisationen als Urheber:innen von Falschinformationen angesehen werden, was insbesondere der Vergleich zwischen Medienunternehmen und Journalist:innen verdeutlicht.

3.2 Resilienz in der Bevölkerung gegenüber Desinformation

Desinformation ist vor allem dann ein ernst zu nehmendes Problem, wenn Bürger:innen den Wahrheitsgehalt von Informationen nicht korrekt einschätzen können und nicht wissen, wie sie Inhalte



Darstellung 4: Urheber:innen von Falschinformationen

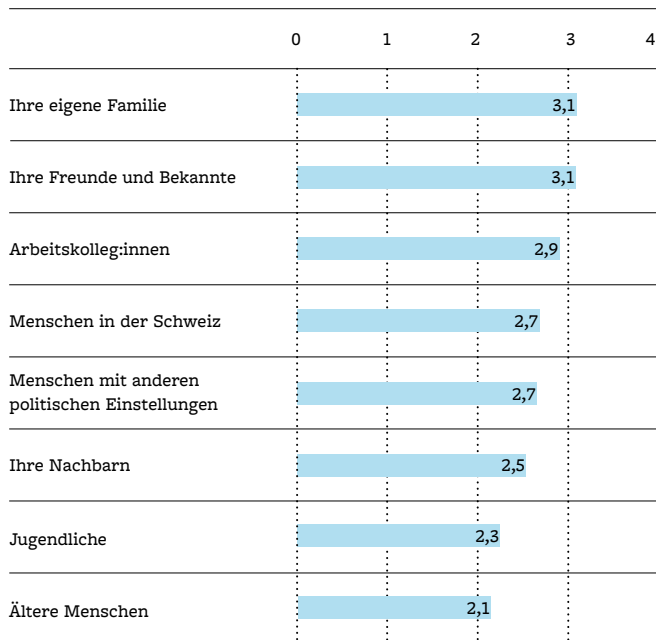
Die Darstellung zeigt die Anteile der Top-5-Rangierungen von Urheber:innen von Falschinformationen. Dargestellt sind die Anteile der Top-5-Rangierungen in Prozent. (0% = «Akteur:in/Akteur:innen wird/werden nie unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen rangiert»; 100% = «Akteur:in/Akteur:innen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

Lesebeispiel: Aktivist:innen werden in der Schweiz von 60,4% der Befragten am häufigsten unter den Top 5 der Urheber:innen von Falschinformationen genannt.

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 gut sich Bürger:innen in der Schweiz in der Lage fühlen, Falschinformationen zu erkennen, und wie sie diese Kompetenz bei anderen sozialen Gruppen wahrnehmen. Weiter haben wir gefragt, inwiefern und in welchem Ausmass Strategien zur Verifizierung von Desinformation in der Bevölkerung bekannt sind und welche Reaktionen auf Desinformation angewendet werden.

3.2.1 Selbsteinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Gesamthaft betrachtet, fühlt sich die Bevölkerung relativ kompetent, Falschinformationen zu erkennen (Mittelwert [M] = 3,1 auf einer Skala von 1 bis 5.). Die Selbsteinschätzung der Kompetenz, Falsch-

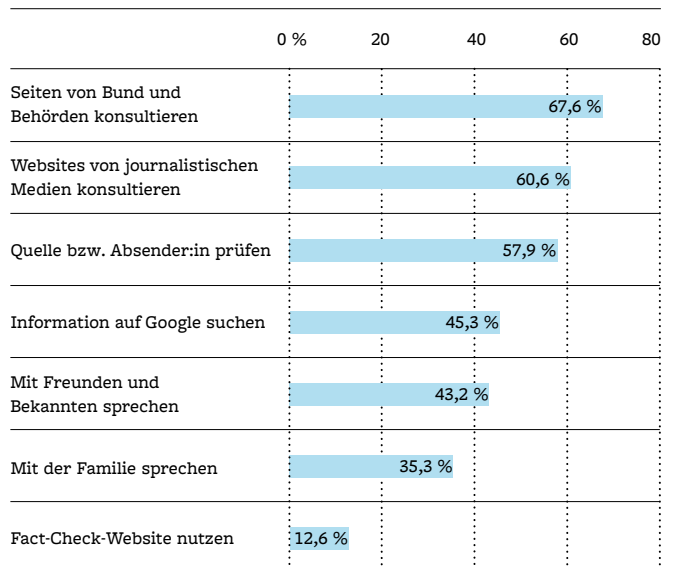


Darstellung 5: Einschätzung der Fähigkeit, Falschinformationen zu erkennen

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

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

formationen zu erkennen, variiert nur gering zwischen den verschiedenen soziodemografischen Merkmalen. Männer ($M = 3,2$) schätzen ihre Fähigkeiten laut Selbstausskunft signifikant höher ein als Frauen ($M = 2,9$). Junge Menschen fühlen sich kompetenter als ältere Menschen; Befragte zwischen 18 und 29 Jahren weisen den höchsten Wert aus ($M = 3,4$). Der Unterschied ist signifikant im Vergleich zu den Altersgruppen zwischen 45 und 59 sowie 60 und 74 Jahren (jeweils $M = 2,9$). Zudem schätzen höher gebildete Menschen ($M = 3,2$) ihre Kompetenz leicht besser ein als Personen mit mittlerer Bildung ($M = 3,0$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant im Vergleich zu Personen mit niedriger Bildung ($M = 3,1$). Keine signifikanten Unterschiede konnten zwischen den Sprachregionen gemessen werden.



Darstellung 6: Strategien zur Erkennung von Falschinformationen

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

Lesebeispiel: 67,6% der Befragten konsultieren Seiten von Bund und Behörden, um potenzielle Falschinformationen zu verifizieren.

3.2.2 Fremdeinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Ob und wie man sich selbst für kompetent hält, muss nicht dasselbe sein, ob und wie man andere für kompetent hält, Falschinformationen zu erkennen. Generell wird die Selbsteinschätzung, also die eigene Fähigkeit, Falschinformationen zu erkennen (Mittelwert = 3,1), höher eingestuft als die Fremdeinschätzung, also die Fähigkeit anderer, Falschinformationen zu erkennen ($M = 2,7$; über alle abgefragten Kategorien). Dieser Befund lässt sich mit dem in der Medienpsychologie etablierten Third-Person-Effekt erklären. Der Third-Person-Effekt beschreibt, dass Personen Medienwirkungen bei Drittpersonen höher einschätzen als bei sich selbst (Davison, 1983). Im Kontext dieser Studie zeigt sich analog, dass die Befragten die manipulative Wirkung von desinformativen Medieninhalten bei Dritten stärker einschätzen als bei sich selbst (Corbu et al., 2020).

Weiter zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Einschätzung der Kompetenz unterschiedlicher

sozialer Gruppen (vgl. Darstellung 5). Am höchsten werden die Fähigkeiten des nahen Umfelds eingestuft, also der Familie ($M = 3,1$), Freund:innen, Bekannten ($M = 3,1$) sowie Arbeitskolleg:innen ($M = 2,9$). Die Einschätzung für Menschen in der Schweiz im Allgemeinen beträgt durchschnittlich 2,7 Skaleneinheiten. Menschen mit anderen politischen Einstellungen ($M = 2,7$) und Nachbar:innen ($M = 2,5$), also Menschen im erweiterten sozialen Netzwerk, werden als eher unterdurchschnittlich kompetent eingestuft. Am wenigsten wird Jugendlichen ($M = 2,3$) und älteren Menschen ($M = 2,1$) zugetraut, Falschinformationen zu erkennen.

3.2.3 Strategien zur Erkennung von Falschinformationen

Das Erkennen von Desinformation durch die Bevölkerung ist ein entscheidender Faktor, damit die Ausbreitung von Desinformation verhindert wird. Ähnlich wie bei der Medienkompetenz muss dieses Verhalten auch erlernt und eingeübt werden. Übergeordnet zeigt sich, dass Handlungen zum Erkennen von Falschinformationen in der Gesellschaft relativ etabliert sind, etwa das Konsultieren von zusätzlichen Quellen oder das Prüfen der Absender:innen (57,9%) (siehe Darstellung 6). Die Informationen von Bund

Die Ergebnisse legen nahe, dass zur Verifizierung von Falschinformationen die selbstständige Informationssuche wichtiger ist als der interpersonelle Austausch.

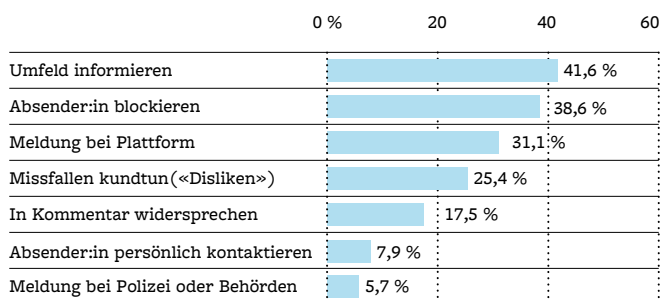
und Behörden (67,6%) oder Websites von journalistischen Medien (60,6%), teilweise auch *Google* (45,3%), werden in der Bevölkerung oft konsultiert, um Falschinformationen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Auch Gespräche mit Freund:innen und Bekannten (43,2%) oder der Familie (35,3%) sind Strategien zur Erkennung von Desinformation. Die Ergebnisse legen nahe, dass zur Verifizierung von Falschinformationen die selbstständige Informationssuche wichtiger ist als der interpersonelle Austausch. Fact-Checking-Websites aber, die in der Öffentlichkeit und in der wissen-

schaftlichen Debatte prominent als Massnahme gegen Falschinformationen diskutiert werden, sind offenbar in der breiten Bevölkerung noch nicht sehr etabliert. Nur 12,6% der Befragten geben an, diese zu nutzen. Das dürfte auch daran liegen, dass keine entsprechenden Angebote existieren, die sich spezifisch an die Schweizer Öffentlichkeit richten.

3.2.4 Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen

Nicht nur das Erkennen, sondern auch der Umgang mit erkannten Falschinformationen sind wichtige Faktoren für die Resilienz der Bevölkerung gegen Desinformation. Wenn weite Teile der Bevölkerung wissen, wie sie mit Desinformation umgehen sollen, kann die Weiterverbreitung von Desinformation effizient verhindert werden. Unsere Ergebnisse zeigen zunächst: Die befragten Personen versuchen nach eigenen Angaben deutlich häufiger, den Wahrheitsgehalt von Informationen zu überprüfen (Erkennen von Falschinformationen), als erkannte Falschinformationen zu bekämpfen (Bekämpfung von Falschinformationen). Die Anteilswerte von Personen, die bereits einmal auf Falschinformationen mit konkreten Handlungen zur Unterbindung derer Verbreitung reagiert haben, sind relativ tief (vgl. Darstellung 7) – anders als das Erkennen von Falschinformationen (vgl. Darstellung 6). Identifizierungsstrategien sind also häufiger als konkrete Reaktionen auf Falschinformationen. Dies kann daran liegen, dass die Befragten nach dem Überprüfen zum Schluss kommen, dass die Informationen wahr sind, sie also tatsächlich selten mit Falschinformationen konfrontiert werden. Ein anderer Grund könnte sein, dass die Befragten die Muster, wie man am besten auf Falschinformationen reagiert, noch nicht internalisiert haben.

Die häufigsten Reaktionen sind das Informieren des Umfelds (41,6%), das Blockieren des Absenders oder der Absenderin (38,6%), die Meldung bei den Plattformbetreiber:innen (31,1%) oder Disliken (25,4%) zur Anwendung. Direkte Interaktion mit dem oder der Absender:in, wie das Reagieren mit Kommentaren (17,5%) oder das persönliche Kontaktieren (7,9%), wird in der Regel nicht gesucht. Meldungen bei der Polizei oder den Behörden spielen für die Befragten bislang eine geringe Rolle (5,7%).



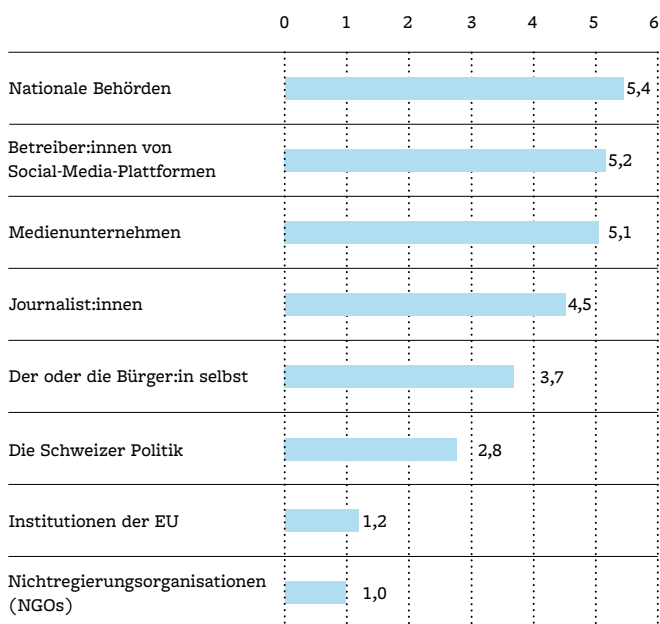
Darstellung 7: Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen

Die Darstellung zeigt, welche Reaktionen die Befragten schon einmal angewandt haben, wenn sie auf Falschinformationen gestossen sind. Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

Lesebeispiel: 41,6% der Befragten haben schon einmal ihr Umfeld informiert, wenn sie auf Falschinformationen gestossen sind.

3.2.5 Zuschreibung von Verantwortung in der Bekämpfung von Desinformation

Die Befragten werden nicht nur selbst aktiv, um die Verbreitung von Desinformation zu verhindern, sondern sehen auch andere in der Verantwortung, Desinformation zu unterbinden (vgl. Darstellung 8). Laut den Befragten stehen die nationalen Behörden ($M = 5,4$) und die Betreiber:innen von Social Media ($M = 5,2$) am stärksten in der Pflicht, die Verbreitung von Desinformation zu unterbinden. Danach folgen Medienakteur:innen, wobei Medienunternehmen ($M = 5,1$) eher in der Verantwortung gesehen werden als die Journalist:innen ($M = 4,5$). Die Bürger:innen selbst ($M = 3,7$) werden deutlich weniger als verantwortlich betrachtet. Die Schweizer Bevölkerung sieht die Verantwortung also eher bei Behörden, Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen und Medienakteur:innen als bei einzelnen Bürger:innen. Auch die Schweizer Politik ($M = 2,8$), d.h. die einzelnen Parteien oder Politiker:innen, sehen die Befragten weniger stark in der Verantwortung. Die Institutionen der EU ($M = 1,2$) und Nichtregierungsorganisationen ($M = 1,0$) werden kaum bis gar nicht als in der Verantwortung stehend gesehen.



Darstellung 8: Verantwortungszuschreibung in der Bekämpfung von Desinformation

Die Darstellung zeigt, welche Akteur:innen die Befragten in der Verantwortung sehen, Desinformation zu bekämpfen. Die Befragten mussten aus der Liste fünf Akteur:innen auswählen und diese nach der zugeschriebenen Verantwortung rangieren. Diese Rangierung wurde in ein Punktesystem übertragen, um die Werte zu vergleichen (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).

Lesebeispiel: Nationale Behörden werden mit einem Wert von 5,4 am stärksten in der Verantwortung gesehen, Desinformation zu bekämpfen.

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie ging der Frage nach, inwiefern Erwachsene in der Schweiz Desinformation als Problem wahrnehmen, auf welchen Kanälen die Menschen auf Falschinformationen stossen, wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen und wie sie mit Falschinformationen umgehen. Insgesamt zeigen die Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung ein ambivalentes Bild. Die drei Gruppen von Personen, die nie oder selten auf Desinformation stossen, mittelmässig oft auf Desinformation stossen und die häufig oder sehr häufig auf Desinformation stossen, sind alle etwa gleich gross. Weiter nimmt die eine Hälfte der Befragten Desinformation als ein grosses oder sehr

grosses Problem wahr, während die andere Hälfte das Problem als nicht besonders gefährlich einschätzt. Desinformation ist in der Schweiz, zumindest in der Wahrnehmung der Bevölkerung, vermut-

das Problem der Desinformation bietet auch eine Chance, den verantwortungsvollen Umgang mit desinformativen Inhalten in der Gesellschaft zu stärken. Insbesondere in der gegenwärtigen Krisensituation ist davon auszugehen, dass Bürger:innen besser für das Problem sensibilisiert werden als noch vor der Pandemie. Eine erhöhte Konfrontation mit der Problematik der Desinformation kann dazu führen, dass Menschen aufmerksamer und ein Stück weit «immuner» gegen solche Inhalte werden, wie die aktuelle Forschung zeigt (Lewandowski & van der Linden, 2021). Eine Thematisierung der Desinformationsproblematik sollte auf verschiedenen Ebenen ansetzen und verschiedene Organisationen und Akteu:r:innen umfassen.

Die erhöhte Aufmerksamkeit für das Problem der Desinformation bietet auch eine Chance, den verantwortungsvollen Umgang mit desinformativen Inhalten in der Gesellschaft zu stärken.

lich ein grösseres Problem, als man bisher in der Forschung angenommen hat (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020). Die Corona-Pandemie hat diesbezüglich ihre Spuren in der Schweiz hinterlassen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Befragten die Gefahr von Desinformation im Zusammenhang mit der Bewältigung von gesellschaftlichen Krisen als am grössten einschätzen.

Desinformation ist also auch in der Schweiz ein Problem – zumindest in der Wahrnehmung und in der Einschätzung von erwachsenen Personen. Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass es sich hier um Ergebnisse einer Befragung handelt und nicht um eine Messung des «tatsächlichen» Verhaltens. In anderen Studien konnten wir feststellen, dass die gemessenen Reichweiten von Alternativmedien, die potenziell Desinformation verbreiten, in der Schweiz sehr tief sind (Vogler et al., 2021). Ein Stück weit klaffen also die hohe Sensibilität für das Problem laut Umfrage und die geringe Nutzung von desinformativen Inhalten laut Nutzungsmessungen auseinander. Dies könnte man zwar kritisch sehen und das Problembewusstsein in der Bevölkerung für übertrieben halten. Doch dies wäre zu kurz gegriffen. Denn unabhängig vom tatsächlichen Angebot und der Nutzung von desinformativen Inhalten muss die aktuell erhöhte Problemwahrnehmung von Desinformation ernst genommen und adressiert werden.

Essenziell ist in diesem Zusammenhang eine proaktive, konstruktive Thematisierung der Problematik. Hier sollte die Gefährlichkeit des Problems eingeordnet werden, ohne zu alarmieren, und der richtige Umgang mit Falschinformationen sollte im Zentrum stehen. Die erhöhte Aufmerksamkeit für

4.1 Stärkung des professionellen Informationsjournalismus

Die Resultate dieser Studie legen nahe, dass Desinformation ein Phänomen des digitalen Medienkonsums ist. Besonders über Social Media, Messaging Apps wie *WhatsApp* oder *Telegram*, Alternativmedien und Videoplattformen wie *YouTube* treffen Menschen in der Schweiz nach eigenen Angaben auf Desinformation. Die Untersuchung unterstreicht die positive Bedeutung von professionellen Informationsmedien für die Resilienz gegenüber Desinformation. In journalistischen Medien trifft die Bevölkerung seltener auf Desinformation. Die wahrgenommenen Urheber:innen von Falschinformationen werden eher auf der Individualebene (u.a. Politiker:innen, Aktivist:innen) und nicht auf Ebene der Organisationen oder des Systems angesiedelt, was durchaus ein Indiz für das Vertrauen in die demokratischen Institutionen darstellt. Dieses Resultat wird dadurch bestätigt, dass Medien und Behörden am wenigsten als Quelle von Falschinformationen betrachtet werden. Der Befund, dass Social Bots als 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 (Vogler & Rauchfleisch, 2018).

4.2 Aufbau von Misinformation Literacy in der Bevölkerung

Eine erfolgreiche Strategie zur Bekämpfung von Falschinformationen in der Gesellschaft sollte nicht nur auf professionelle Organisationen setzen, sondern auch die Nutzer:innen miteinbeziehen. Dazu ist der Aufbau von Kompetenzen im Umgang mit Falschinformationen, eine sogenannte Misinformation Literacy, in der breiten Bevölkerung wichtig. Die Misinformation Literacy soll die Fähigkeit steigern, dass Menschen problematische Inhalte identifizieren und darauf reagieren können. Die Befragung zeigt bereits, dass in Teilen der Bevölkerung das Wissen vorhanden ist, wie man Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Allerdings muss man aus der Forschung annehmen, dass Personen ihre eigenen Fähigkeiten zur Erkennung von Desinformation tendenziell systematisch überschätzen (Corbu et al., 2020). Auch sollte das Wissen gefördert werden, wie Leute reagieren sollen, nachdem sie erfolgreich Falschinformationen erkannt haben. Die Umfrage zeigt, dass die Befragten verhältnismässig selten reagieren. Dies kann damit zusammenhängen, dass Desinformation nicht überall verbreitet ist. Positiv ist aber, dass die befragten Personen angeben, andere Menschen auf erkannte Falschinformationen hinzuweisen.

4.3 Aufbau von Fact-Checking-Kapazitäten

Nutzer:innen brauchen nicht nur das Wissen, wie sie Falschinformationen erkennen und wie sie mit ihnen umgehen können, sondern sie brauchen dafür auch verlässliche und vertrauenswürdige Angebote, damit sie die Informationen besser prüfen können. Für die einzelnen Nutzer:innen ist die Überprüfung von Informationen herausfordernd, insbesondere wenn die Themenlage komplex ist. Deshalb reichen in manchen Fällen die generell vertrauenswürdigen Angebote wie zum Beispiel journalistische Medien, Informationskanäle von Behörden oder wissenschaftliche Publikationen nicht aus. Eine Lösung könnten unabhängige Fact-Checking-Organisationen wie *correctiv.org* oder *politifact.com* sein. Auf den Websites dieser spezialisierten Organisationen werden systematisch kontroverse Informationen gesam-

melt und – meist von professionellen Journalist:innen – auf ihren Wahrheitsgehalt hin beurteilt. In der Schweiz gibt es allerdings noch keine einschlägigen Fact-Checking-Organisationen bzw. -Websites. Zwar werden Faktenchecks in der Schweiz von journalistischen Medien wie *watson.ch*, *tagesanzeiger.ch*, *srf.ch/rts.ch/rsi.ch* oder *swissinfo.ch* vorgenommen, beispielsweise im Kontext von politischen Abstimmungen oder aktuell zur Corona-Pandemie. Diese Faktenchecks werden aber nur punktuell angeboten, d.h. sie sind von redaktionellen Entscheiden bestimmt. Das bestehende, punktuelle Angebot an Faktenchecks stimmt also nicht zwingend mit den Informationsbedürfnissen der Bevölkerung überein. Ein sinnvolles Ziel wäre deshalb, 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 gesamtheitliches Fact-Checking sollte diese Art von Informationen miteinbeziehen und stärker nutzerzentriert sein. Es sollte 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. Ähnliche Elemente werden bereits bei der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* praktiziert. Organisationen und Personen aus der Zivilgesellschaft und Expert:innen, wie zum Beispiel Journalist:innen oder Wissenschaftler:innen, würden sich idealerweise ergänzen. Die Nutzer:innen könnten so einen grossen Teil der Fehlinformationen mit vorhandenen Wissensbeständen überprüfen. Expert:innen könnten unklare oder komplexe Themen weiterbearbeiten und die Qualität der Interventionen garantieren. Idealerweise könnte zusätzlich künstliche Intelligenz bei der Strukturierung und Verifizierung von Informationen eingesetzt werden.

Die Etablierung eines solchen Angebots ist zwar äusserst anspruchsvoll, würde sich aber gut mit dem Demokratieverständnis der Schweiz vereinen lassen und hätte, bei einem Einbezug von breiten Teilen der Bevölkerung, eine hohe Akzeptanz.

Literatur

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>

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. (Hg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Springer VS.

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing P. Ettinger & R. Blum (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–38). Springer VS.

Freelon, D. & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>

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. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Imhof, K. (2006). *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels*. Campus.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus.

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, 1244–1262. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14802>

Lewandowsky, S. & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>

Nachtwey, O., Schäfer, R. & Frei, N. (2020). *Politische Soziologie der Corona-Proteste*. Universität Basel. <https://doi.org/10.31235/osf.io/zyp3f>

Oehmer, F., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). *Zur Wirkung von Tech-Informations-Intermediären auf die (Schweizer) Öffentlichkeit – Chancen und Risiken. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/196655/>

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 of the United States of America*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

Philipps Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 7662-7669. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

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. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>

Schwaiger, L. (2021). *Gegen die Öffentlichkeit. Alternative Nachrichtenmedien im deutsch-sprachigen Raum*. Universität Zürich: Dissertation.

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. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

Vogler, D. & Rauchfleisch, A. (2018). *NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern*. fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://doi.org/10.5167/uzh-168239>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47-57). Schwabe.

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*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft.

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>

Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

Copyright

Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und Gesellschaft
(fög)/Universität Zürich

Kontakt

fög/Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
