

Social Media: Noch kaum Einfluss auf Schweizer Politik

Die sozialen Medien spielen im Abstimmungs- und Wahlkampf in der Schweiz noch eine untergeordnete Rolle. Mit Twitter können politische Akteure jedoch die öffentliche Debatte beeinflussen. *Fabrizio Gilardi, Clau Dermont, Maël Kubli*

Abstract Der Einfluss der sozialen Medien auf die Schweizer Politik ist im Moment noch bescheiden, wie Auswertungen von Twitter und Facebook zeigen. So wurde der Wahlkampf im Vorfeld der National- und Ständeratswahlen 2019 mehrheitlich in den klassischen Medien geführt. Einzig die Klima- und Umweltdebatte lief auch auf Twitter gut. Auch der Abstimmungskampf im Hinblick auf die beiden Vorlagen «Mehr bezahlbare Wohnungen» und «Diskriminierung und Aufruf zu Hass aufgrund der sexuellen Orientierung», über die im Februar 2020 abgestimmt wurde, fand auf Twitter kaum statt. Im März schliesslich äusserten sich relativ wenige Politiker und Politikerinnen auf Twitter zur Corona-Krise. Aus dieser Erkenntnis den Schluss zu ziehen, dass die Digitalisierung in der Schweizer Politik keine Rolle spielt, wäre aber falsch. Die Bedeutung der sozialen Medien ist subtil: Sie besteht nicht primär darin, Meinungen direkt zu beeinflussen, sondern die öffentliche Debatte zu prägen.

Haben die sozialen Medien die letzten US-Wahlen ausschlaggebend beeinflusst? Klare Aussagen sind schwierig, denn die grossen Social-Media-Plattformen – allen voran Facebook – sind intransparent und für unabhängige Forschende kaum zugänglich. Aufgrund dieser Intransparenz ist auch die Frage des Einflusses der sozialen Medien auf die Schweizer Politik nicht ganz einfach zu beantworten.

Um für die Schweiz empirische Daten zu erhalten, haben wir an der Universität Zürich das «Digital Democracy Lab» aufgebaut. In dieser Forschungsinfrastruktur befinden sich riesige Datenmengen zum Nutzerverhalten in den sozialen Medien.

Digitaler Wahlkampf?

Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2019 erwarteten viele den ersten digitalen Wahlkampf der Schweiz. Unsere Analyse zeigt jedoch, dass zwar Online-Kampagnen geführt wurden, ihre Reichweite und ihre Einflussmöglichkeiten allerdings beschränkt blieben.¹ So waren zwar

mehr als drei Viertel der Kandidierenden auf Facebook, Twitter und Instagram präsent – die wenigsten konnten damit aber grosse Reaktionen auslösen. Viele Kandidierende waren während des Wahlkampfs sogar komplett inaktiv in ihren Profilen. Auf Twitter kommunizierten nur knapp 30 Prozent der Kandidierenden mit einem Account einmal pro Woche aktiv.

Auf Facebook verfügten die meisten der über 4500 Kandidierenden über ein persönliches Profil – aber nur etwa 200 hatten eine sogenannte öffentliche Seite, die mehr als 5000 Follower und den Kauf von Werbung ermöglicht. Kurz: Der Online-Auftritt der meisten Kandidierenden war wenig professionell. Online dominierte insbesondere die Debatte über den Wahlkampf selbst, während inhaltliche Diskussionen weiterhin primär in den Zeitungen geführt wurden. Social Media hat die traditionellen Kanäle somit noch nicht ersetzt.

Lauer Abstimmungskampf

Wie sieht es bei Volksabstimmungen aus? Im Kontext der beiden Abstimmungsvorlagen «Mehr bezahlbare Wohnungen» und «Diskriminierung und Aufruf zu Hass aufgrund der sexuellen Orientierung» haben wir über eine Million Tweets von politisch interessierten Personen und Organisationen – inklusive Parteien, Politikerinnen und Politiker sowie deren Follower – ausgewertet.²

Es erstaunt, wie wenig sich insbesondere Politiker und Parteien auf Twitter zu den Abstimmungsvorlagen und auch sonst zu anderen politischen Themen geäussert haben:

Im Schnitt beinhalteten nur 5 Prozent der Tweets von Politikern und Parteien Hashtags

¹ Gilardi et al. (2020b).

² Gilardi et al. (2020a).



Klima als Wahlkampfthema: Demo in Zürich.

oder Begriffe, die politisch identifiziert werden können. Bei den Accounts der breiteren Twitter-Nutzerschaft waren es noch weniger: zwischen 2 und 3 Prozent.

Der Anteil an politischen Tweets allgemein und zu den zwei Abstimmungsvorlagen spezifisch ist also recht klein. Politik scheint in der Kommunikation auf den sozialen Medien somit wenig relevant zu sein. Das kann technische Gründe haben, da es schwierig ist, Kurznachrichten eindeutig einem bestimmten Thema zuzuordnen. Andererseits ist es durchaus möglich, dass sich die Kommunikation nicht nur um politische Inhalte dreht, sondern Politikerinnen und Politiker die Plattformen auch nutzen, um sich selbst als zugängliche und interessante Persönlichkeiten darzustellen. Ein anderer möglicher Grund für den geringen Anteil politischer Tweets vor der untersuchten Abstimmung könnte in der Thematik liegen: Allenfalls wollten sich viele politisch interessierte Twitter-Nutzer gar nicht zu den Abstimmungsthemen Wohnungspolitik und LGBT äussern.

In den letzten Monaten hat die Corona-Pandemie die öffentliche Debatte stark geprägt. Trotzdem äusserten sich nur wenige Politiker

dazu auf Twitter (siehe *Abbildung* auf S. 22). Nur jeder fünfte hat sich während des Lockdowns im März dazu geäußert. Wichtiger scheint das Thema für Twitter-Nutzende zu sein, die mindestens fünf Schweizer Zeitungen auf Twitter folgen: Rund ein Drittel äusserte sich Ende März zu Covid-19. Wesentlich präsenter war das Thema in den Artikeln von traditionellen Medienportalen: Covid-19 erreichte dort einen Anteil von 70 Prozent.³

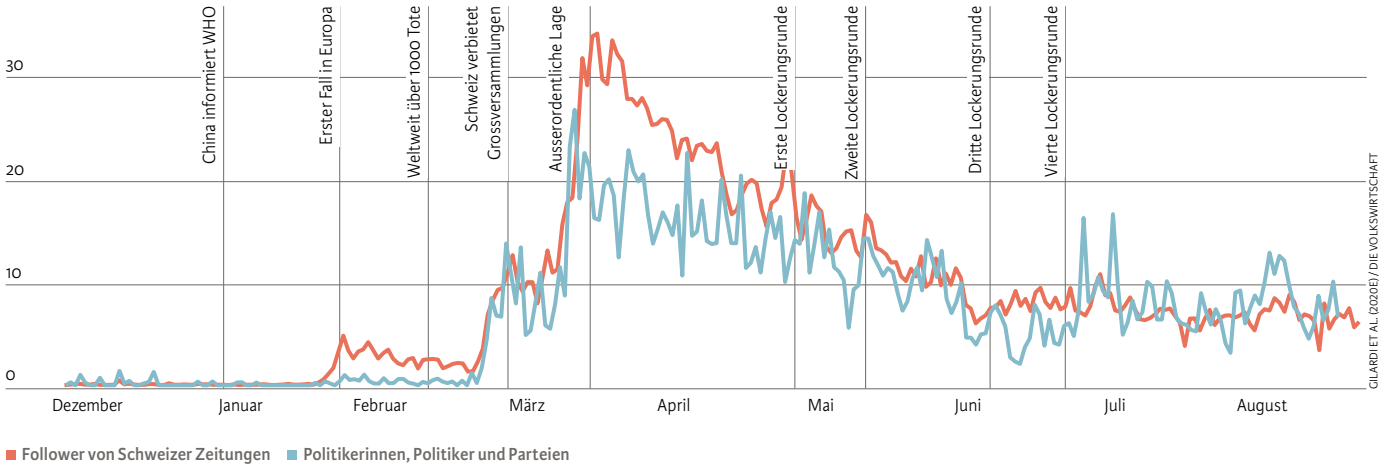
Agenda-Setting mit Twitter

Obwohl die sozialen Medien derzeit in der Schweizer Politik noch eine relativ bescheidene Rolle spielen, sollte man deren Einfluss nicht unterschätzen – vor allem was Twitter angeht. Zwar ist Twitter nicht so populär wie Facebook und Instagram. Da sich dort aber primär politische Eliten und Medienschaffende aufhalten, kann Twitter die traditionellen Medien für bestimmte Themen jedoch stärker beeinflussen – und erreicht somit die breitere Öffentlichkeit. Beispielsweise zeigte eine Auswertung der Online- und Offline-Debatte zu den Themenbereichen Umwelt und Klima, Gleichstellung, EU sowie Migration und Asyl während des

³ Gilardi et al. (2020d).

Corona auf Twitter: Politiker und Follower von Schweizer Zeitungen (Dezember 2019 bis August 2020)

40 Anteil Tweets, in %



Dargestellt ist der Anteil an Tweets, die sich auf die Corona-Pandemie beziehen. Zum Zeitpunkt der ersten Lockerungsrunde thematisierten beispielsweise rund 20 Prozent aller Tweets der Follower von Schweizer Zeitungen Covid-19. Untersucht wurden insgesamt 8,1 Millionen Tweets von 323499 Usern.

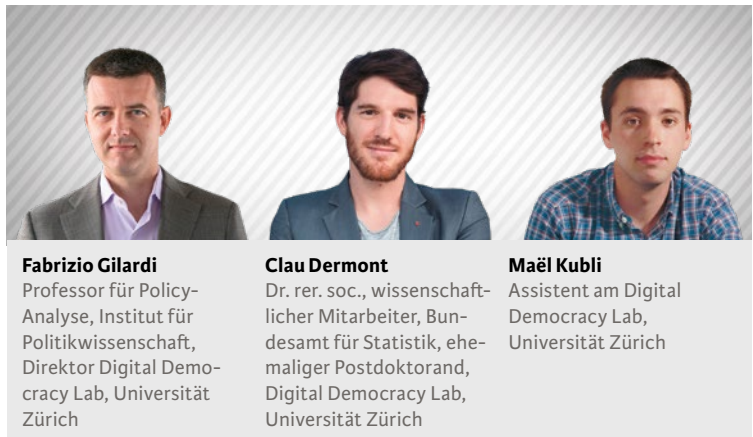
Wahlkampf 2019, dass die sozialen Medien die Berichterstattung in den traditionellen Medien beeinflussen und umgekehrt.⁴

Tendenziell gleichen sich diese gegenseitigen Effekte wieder aus, mit einer Ausnahme: Beim Thema «Umwelt und Klima» prägte die Debatte auf den sozialen Medien die traditionelle Berichterstattung stärker als umgekehrt. In bestimmten Kontexten scheinen die politischen Akteure die sozialen Medien also erfolgreich zu nutzen, um ihre Anliegen zu platzieren.

Abschliessend lässt sich sagen: Die Rolle der sozialen Medien in der Politik ist sehr subtil und schwierig zu erfassen. Die sozialen Medien sind Teil der Digitalisierung, welche auch andere Politikbereiche wie die politische Partizipation

umfasst. Es lohnt sich also, die Diskussion breiter zu führen als mit einem engen Fokus auf Facebook, Twitter und Co.

4 Gilardi et al. (2020c).



Literatur

Gilardi, Fabrizio, Clau Dermont und Maël Kubli (2020a). Die digitale Transformation der Demokratie, in: Braun-Binder, Nadja (ed.), Jahrbuch für direkte Demokratie 2019, Baden-Baden.
 Gilardi, Fabrizio, Clau Dermont, Maël Kubli und Lucien Baumgartner (2020b). Selects Medienstudie 2020: Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien, Digital Democracy Lab, Universität Zürich.

Gilardi, Fabrizio, Theresa Gessler, Maël Kubli und Stefan Müller (2020c). Social Media and Political Agenda Setting, Digital Democracy Lab, Universität Zürich.
 Gilardi, Fabrizio et al. (2020d). Building Research Infrastructures to Study Digital Technology and Politics: Lessons from Switzerland, Digital Democracy Lab, Universität Zürich.

Gilardi, Fabrizio, Theresa Gessler, Maël Kubli und Stefan Müller (2020e). Social Media and Policy Responses to the COVID-19 Pandemic in Switzerland. Digital Democracy Lab, Universität Zürich.