



Chapitre de livre

2021

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Politische Kommunikation im digitalen Zeitalter

Salerno, Sébastien

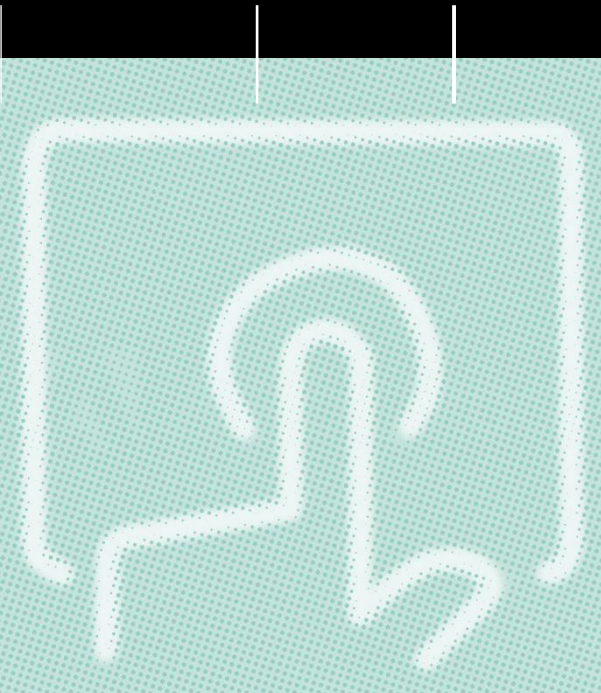
How to cite

SALERNO, Sébastien. Politische Kommunikation im digitalen Zeitalter. In: Digitalisierung der Schweizer Demokratie Technologische. TA-SWISS (Ed.). Zürich : VDF, 2021. p. 71–94.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:154158>

© The author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution (CC BY)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



*Urs Bieri, Edward Weber, Nadja Braun Binder,
Sébastien Salerno, Tobias Keller, Manuela Kälin*



Digitalisierung der Schweizer Demokratie

Technologische Revolution trifft auf
traditionelles Meinungsbildungssystem

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

This work is licensed under creative commons license
CC BY 4.0.



Zitiervorschlag Buch gesamt

Bieri, U., Weber, E., Braun Binder, N., Salerno, S., Keller, T., Kälin, M. (2021): Digitalisierung der Schweizer Demokratie. Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem. TA-SWISS Publikationsreihe (Hrsg.): TA 75/2021. Zürich: vdf.

Zitiervorschlag einzelner Buchbeitrag (Beispiel)

Weber, E. (2021): Politische Meinungsbildung in der Schweiz.
In: Bieri, U., Weber, E., Braun Binder, N., Salerno, S., Keller, T., Kälin, M. (2021): Digitalisierung der Schweizer Demokratie. Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem. TA-SWISS Publikationsreihe (Hrsg.): TA 75/2021. Zürich: vdf, S. 47–70.

Coverabbildungen:

© Links: Adobe Stock / Marc

© Rechts: iStock.com / smartboy10

© 2021 vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

ISBN 978-3-7281-4078-4 (Printausgabe)

Download open access:

ISBN 978-3-7281-4079-1 / DOI 10.3218/4079-1

www.vdf.ethz.ch

verlag@vdf.ethz.ch

3. Politische Kommunikation im digitalen Zeitalter

Sébastien Salerno

3.1. Einführung

«Lawine von Fake News im Wahlkampf», «Gefangenschaft in Filterblasen» – solche und ähnliche Schlagzeilen dominieren seit Längerem die Diskussion in den Massenmedien und auf Social Media, sobald die Rede auf die Digitalisierung von Politik und insbesondere politischer Kommunikation kommt. Skandale wie der postulierte Einfluss datengestützter digitaler Kommunikation im US-amerikanischen Wahlkampf durch *Cambridge Analytica* oder die Einmischung ausländischer Staaten in Wahlen und Abstimmungen anderer Länder werden lautstark als negative Beispiele für eine unkontrollierbare Digitalisierung in der politischen Meinungsbildung angeführt. Allerdings stellen neuste medien- und politikwissenschaftliche Studien diese vorgefassten und sichtbar plakativen Meinungen über das Verhältnis zwischen Bürgerinnen und Bürger und Politik im digitalen Zeitalter infrage. Auch wenn die Forschung hierzu erst am Anfang steht, lässt sich schon jetzt festhalten: So einfach ist es nicht!

Mit dem Ziel vor Augen, politische Meinungsbildung im Rahmen zunehmender Digitalisierung der Schweizer Politik zu verstehen, ist es zentral, die hier vorliegende Forschungsarbeit mit einer nüchternen Auslegeordnung zum bestehenden Wissensstand zu machen. Um nicht im Istzustand zu verbleiben, drängt sich gerade auch ein Blick auf junge Bürgerinnen und Bürger auf. Diese werden nicht nur während der aktuellen Digitalisierung sozialisiert, junge Menschen zeichnen sich ebenfalls durch erhöhte Experimentierfreude aus und nutzen damit neuartige digitale Kanäle auch überdurchschnittlich.

Die in diesem Kapitel zusammengetragenen wissenschaftlichen Studien ermöglichen eine Einschätzung über den Einfluss relevanter soziodemografischer Unterscheidungskriterien auf die Nutzung von digitalen Instrumenten für politische Zwecke. Sie zeigen auf, wie Bürgerinnen und Bürgern mit digitalen Informationen umgehen, und geben schlussendlich auch Einblick, welchen Einfluss neue digitale Medien auf politische Meinungsbildung und damit auch auf Verschiebungen im politischen Gefüge ausüben. Fest steht von Beginn an: Die

Interaktion zwischen den politischen Parteien und der Bevölkerung, aber auch zwischen Bevölkerung und politischem System hat sich seit der Etablierung von Social Media massgeblich verändert. Der hier dargelegte Korpus von Studien, die zumeist im Ausland (USA, Vereinigtes Königreich) durchgeführt wurden, beleuchtet die Auswirkungen der neuen Interaktionsformen.

3.2. Vorgehen

Der vorliegende Text hat nicht zum Ziel, die gesamte Forschung über die Meinungsbildung im Zusammenhang mit digitalen Technologien darzustellen, sondern er beschränkt sich auf drei Forschungslinien, die im Sinne der übergeordneten Forschungsfrage «Einfluss der Digitalisierung in der Schweizer Politik auf die politische Meinungsbildung» relevant sind:

- die Transformation der politischen Kommunikation,
- das Misstrauen in die Politik im Zeitalter von Social Media und Plattformökonomien,
- die Bedingungen, unter denen neue Medien die Bürgerinnen und Bürger der Politik näherbringen oder sie davon fernhalten.

Die Erkenntnisse hierzu wurden auf Basis einer Literaturrecherche erarbeitet und spiegeln den internationalen Forschungsstand 2018 bis Mitte 2020. In der Folge widmet sich jeweils ein Kapitel einer der drei Forschungslinien.

3.3. Thema 1: Der Wandel der politischen Kommunikation

3.3.1. Die Transformation der Kommunikationsindustrie

Politische Akteurinnen und Akteure sind in der Regel schnell bereit, in neue Kommunikationskanäle zu investieren, wenn es die Gesetze ihres Landes und ihre Ressourcen erlauben. Basierend auf Daten aus den USA zeigt Tabelle 1 die Geschwindigkeit, mit der Präsidentschaftskandidaten in die Rundfunkmedien und das Internet investiert haben.

Tab. 1: Neue Medien und Zeitpunkt ihrer Verwendung

	Radio	TV	Internet
Jahr, in dem nationale Verbreitung 1 % erreichte	1923	1948	1990
Erstes Jahr in einer Kampagne verwendet	1921 NY-Bürgermeisterwahl (0.4 %)	1948 Truman (2.3 %)	1992 Clinton (1 %)
Erstes Jahr als erfolgreiches Kampagnenmodell (% Verbreitung in diesem Jahr)	1932 Roosevelt (81.7 %)	1960 Kennedy (89.4 %)	2008 Obama (74 %)
Anzahl Jahre zwischen erster Anwendung und erfolgreichem Modell	11	12	16

Quelle: Eigene Darstellung nach Epstein (2018, S. 102)

Akteurinnen und Akteure der institutionellen Politik und der Protestpolitik wurden sich des Potenzials des Internets zwischen Ende der 1990er- und Anfang der 2000er-Jahre bewusst, als eine Vielzahl von Onlinediensten genutzt werden konnten. Während des Präsidentschaftwahlkampfes 2008 boten die Webseiten der Kandidaten beispielsweise Wählerregistrierung, Registrierung von Freiwilligen oder Spenden, Videopräsentationen von Kandidaten an (Denton et al., 2019). Im gleichen Jahrzehnt weitete sich das Interesse der politischen Akteurinnen und Akteure auf Blogs, (reine) Onlinezeitungen, *Wikipedia* und die ersten Plattformen aus: *Friendster* (2002), *Myspace* (2003), *Facebook* (2003), *YouTube* (2003), *Reddit* (2005), *Twitter* (2006). Im folgenden Jahrzehnt richtete sich ihre Aufmerksamkeit ausserdem auf *Pinterest* (2010), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011), *Twitch* (2011), *Tinder* (2012), *TikTok* (2016) und weitere Anbieter. Nicht alle diese Plattformen wurden von sämtlichen Akteurinnen und Akteuren der institutionellen Politik und der Protestpolitik genutzt. So waren im Jahr 2017 von 147 Schweizer Städten mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern lediglich 41 auf *Twitter* präsent. Die verschiedenen politischen Akteurinnen und Akteure wählen die Plattformen unter anderem nach dem Zielpublikum, das sie ansprechen möchten, nach den Richtlinien bezüglich der Benutzerdaten und nach Gestaltungsmöglichkeiten sowie nicht zuletzt auch nach vorhandenen Ressourcen sowie dem politischen Willen aus.

Die Anfangsjahre des Internets und damit der neuen digitalen Möglichkeiten waren stark von Aufbruchsstimmung und Enthusiasmus geprägt. McNair (2018, S. 10) hielt 2019 mit Blick zurück fest, dass es «in den Anfangsjahren des Internets einen weit verbreiteten Optimismus über die potentiell positiven Auswirkungen der neuen digitalen Technologie auf das Funktionieren demokratischer und politischer Kulturen» gab. «Die Bürger waren nicht mehr gezwungen, sich auf Printmedien zu verlassen, wenn es um den Zugang zu Journalismus und beratende Debatten ging, oder auf physische Bibliotheken, wenn es um Regierungsinformationen ging (...). Einfach ausgedrückt: Die Bürger haben jetzt Zugang zu mehr Quellen mit politisch nützlichen Informationen als jemals zuvor in der Geschichte der Menschheit.»

Der Optimismus scheint mittlerweile abgenommen zu haben, denn die Digitalisierung verändert die Kommunikationsbranche nahezu vollständig. Die Digitalisierung nach Holt & Perren (2019, S. 31) «formt industrielle Strukturen bis hin zu Geschäftsmodellen, Vertriebsstrategien bis hin zu Marketingaktivitäten, Arbeitsbedingungen bis hin zu Produktionspraktiken». Zu den herausragendsten Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Digitalisierungsprozess zählen die Autoren (ebd., S. 33):

- die zunehmenden Bedrohungen, die von Technologieunternehmen wie *Amazon, Apple, Facebook, Google/YouTube* und *Netflix* für das traditionelle Geschäft der etablierten Unternehmen wie *Time Warner* etc. ausgehen;
- die zunehmende Überwachung von Onlineaktivitäten und persönlichen Daten der Nutzerinnen und Nutzer durch die Medienindustrie und die daraus resultierende Aushöhlung individueller Datenschutzrechte im Internet;
- die Beschleunigung des *Targetings* und die Personalisierung von Medieninhalten, die Erleichterung der Erweiterung von Kultursilos auf Onlineplattformen;
- der Rückgang der Verkäufe von Medien in physischem Format und das Wachstum der Streamingdienste;
- das Aufkommen von Medienformate für *Digital Natives*;
- die Kluft zwischen Mediengesetzgebung und technologischen Entwicklungen;
- Wellen laufender Übernahmen und Fusionen durch neue Technologieunternehmen sowie durch etablierte Medienkonzerne, die nach marktauglicher Struktur, Grösse und Zweck suchen;

- den Zusammenbruch des Geschäftsmodells für (Papier-)Journalismus und damit die Umstrukturierung und Neuausrichtung der Branche und ihrer professionellen Praktiken im digitalen Umfeld;
- die Einführung und Verbreitung von *#BlackLivesMatter*, *#metoo* und *#time-isup* (neben anderen digitalen Aktivismuskampagnen), die eine Welle an Informationen über rassistische Diskriminierung und sexuellen Missbrauch auslösten und schnell über soziale Medien verbreitet wurden.

3.3.2. Das Aufkommen von Plattformparteien

Podemos, *Movimento 5 Stelle* und Piratenparteien gelten als «digitale Parteien», weil sie *Facebook*, *YouTube* etc. für ihre interne und externe Kommunikation sowie für ihre Organisation (Verwaltung, Mitgliederbeteiligung und Abstimmungen etc.) nutzen. Gerbaudo (2019) erkennt in «digitalen Parteien» eine neue Form von politischen Parteien, die er als «Plattformpartei» bezeichnet: So, wie die Massenpartei das Wesen der Industriegesellschaft widerspiegelt, verinnerlicht die Plattformpartei nach Ansicht des Politiksoziologen die neuen Formen sozialer Erfahrung im digitalen Zeitalter und die sich wandelnden Formen der Produktion, des Konsums und der zwischenmenschlichen Beziehungen, die sie kennzeichnen. Der Begriff «Plattform» bezieht sich auf die digitale Plattform – eine Bezeichnung, die zur Beschreibung einer neuen Reihe von Onlinediensten, sozialen Medien oder Nutzeranwendungen alltäglich geworden ist. Diese Plattformen, auf denen die Benutzerinnen und Benutzer verschiedene Aktivitäten durchführen können (Kontakte mit Freunden knüpfen, Inhalte veröffentlichen, ein Taxi bestellen, eine Unterkunft buchen etc.), zeigen wesentliche Gemeinsamkeiten: ihre Abhängigkeit von benutzergenerierten Daten, ihren hohen Grad an Personalisierung, ihre verbindende und aggregierende Logik sowie die teilweise geschlossene oder «eingezäunte» Natur dieser Systeme.

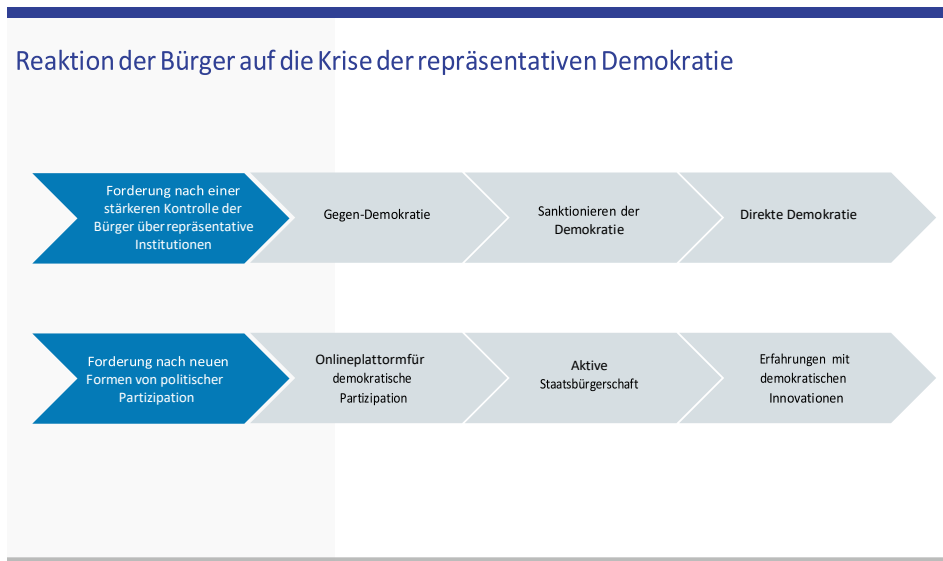
Tab. 2: Ähnlichkeiten zwischen Plattformfirmen & Plattformparteien

	Plattformfirmen	Plattformparteien
Operationelle Logistik	Daten sammeln	Politische Daten sammeln
Mitgliedschaft	Gratisregistrierung	Gratismitgliedschaft
Wertgewinnung	Gratisarbeit	Gratis politische Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung nach Gerbaudo (2019, S. 74)

Laut Gerbaudo (2019) ist der radikale Aspekt dieses neuen Modells der politischen Organisation das Versprechen einer digitalen Demokratie, die direkter und transparenter ist als diejenige von Massenparteien und traditionellen Institutionen. Das Modell der Plattformparteien stellt somit auch eine Antwort der Bürgerinnen und Bürger auf die Schwierigkeiten der politischen Parteien und im weiteren Sinne auf die Krise der repräsentativen Demokratie dar (siehe Abb. 6).

Abb. 6: Reaktion der Bürger auf die Krise der repräsentativen Demokratie



Quelle: Eigene Darstellung, nach De Blasio & Sorice (2019, S. 5717)

Diese Krise der repräsentativen Demokratie manifestiert sich unter anderem in der stetig sinkenden Wahlbeteiligung bei den Parlamentswahlen auf beiden Seiten des Atlantiks. Zwischen Anfang der 1990er-Jahre und Ende 2010 sank die Wahlbeteiligung bei Parlamentswahlen in den OECD-Ländern von durchschnittlich 75 Prozent auf 65 Prozent (OECD, 2019). In den Vereinigten Staaten wie auch in anderen OECD-Ländern geht nicht nur die Wahlbeteiligung zurück, auch die Repräsentativität für die gesamte Wählerschaft ist aufgrund der Minderheit der wählenden Bürgerinnen und Bürger nicht gegeben.

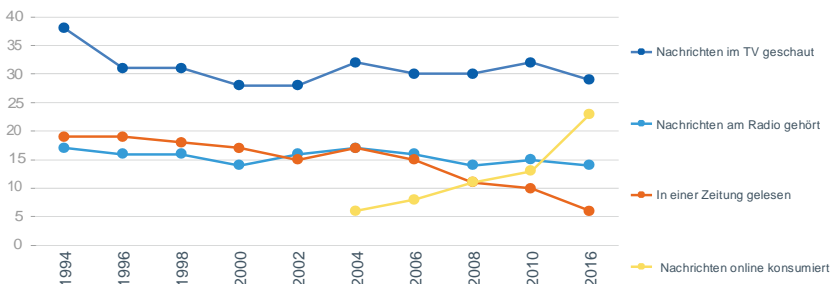
3.3.3. Der Wandel der Informationsquellen

Im digitalen Zeitalter hat die Transformation der Kommunikationsindustrien verbunden mit dem veränderten Kommunikationsverhalten von Organisationen und politischen Führern die Informationsquellen für die Bürgerinnen und Bürger verändert. Ein Transformationssprung zeigte sich in den USA um das Jahr 2010 herum. Der Onlineinformationskonsum hat auf Kosten der über traditionelle Medien verbreiteten Informationen stark zugenommen (siehe Abb. 2). Dieser Anstieg des Onlinemedienkonsums⁹ war vor allem unter jungen Erwachsenen bemerkbar, bevor er sich allmählich auch auf andere Altersgruppen ausweitete.

Abb. 7: Entwicklung Newskonsum in USA

Zeit für Newskonsum in USA

Täglicher Newskonsum in Minuten pro Medium



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Iyengar (2019)

Zu den am häufigsten konsultierten Informationsmedien im Internet und in sozialen Medien gehören Titel, die über traditionelle Wege verbreitet werden, wie die *New York Times* oder *CNN*, aber auch rein online publizierende Medien wie

⁹ Die Popularität der verschiedenen sozialen Medien variiert je nach Alter und Bildung der Nutzerinnen und Nutzer. Siehe: Pew Research Center. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Herunterladbar von www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/.

Breitbart oder *The Hill*. Bei den letzten Präsidentschaftswahlen gehörten diese *pure players* zu den am meisten geteilten Informationsquellen auf *Facebook* und *Twitter* (siehe Tab. 3). Stark politisch geprägt (republikanisch oder demokratisch) tragen einige dieser Quellen zur Polarisierung des politischen Lebens und zur Desinformation bei (mehr dazu später).

Tab. 3: Meist geteilte Informationsquellen auf Facebook und Twitter

	Die am meisten geteilten Informationsquellen auf Twitter	Die am meisten geteilten Informationsquellen über FB
1	CNN	New York Times
2	The Hill	CNN
3	New York Times	Breitbart
4	Breitbart	Huffington Post
5	Washington Post	The Hill
6	Huffington Post	Washington Post
7	Politico	Politicus USA
8	Fox News	MSNBC
9	Politicus USA	NBC News
10	Washington Examiner	Vox
11	Guardian	Conservative Tribune
12	Mashable	Gateway Pundit
13	Daily Kos	Raw Story
14	Daily Caller	Fox News
15	Yahoo! News	US Uncut

Quelle: Eigene Darstellung nach Benkler, Faris & Roberts (2018)

3.3.4. Exkurs: Sind Social Media Massenmedien?

In der Medienwissenschaft gibt es keine abschliessend verbindliche Definition von Massenmedien. Die am weitesten verbreitete Begriffsbestimmung stammt von Gerhard Maletzke (Maletzke in Burkart, 1995) und determiniert Massen-

medien über ihren massenkommunikativen Anspruch. Dabei wird Massenkommunikation als Form der Kommunikation verstanden, welche öffentlich (sprich ohne Begrenzung der Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel indirekt (keine räumliche oder zeitliche Übereinstimmung zwischen Kommunikation und Rezeption), einseitig (ohne dialogische Kommunikation) und an einem dispersen Publikum ausgerichtet ist.

Für Social Media trifft zweifellos das Element «technische Verbreitungsmittel» zu, bei allen anderen Punkten zeigen sich Fragezeichen. Insbesondere haben Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auf Social-Media-Plattformen die explizite Möglichkeit, den Rezeptionszugang bis hin zum engsten Freundeskreis einzuschränken, aber auch mit Rezipierenden in den Dialog zu treten. Social Media erfüllen damit je nach individuellem Verhalten die Voraussetzungen für einen Alltagsdiskurs. Insbesondere die politische Diskussion rund um Social Media hat diese Parallelität und Ambivalenz zu vergegenwärtigen.

3.4. Thema 2: Misstrauen gegen die Politik im Zeitalter der Plattformen

3.4.1. Plattformen als Ursache von Kritik

Die norwegische Verbraucherschutzbehörde *Forbrukerradet* (2018, S. 6) stellt in einem Bericht über die Datenerhebung durch grosse Plattformen fest:

«In the digital world, the main revenue of free digital services is often the accumulation, use and analysis of user data, in many cases personal data. These services rely on users sharing as much data as possible about themselves, both to personalize services, and then to sell individualized/targeted advertising. Under this business model, users are often considered to be paying for the service with their personal data, although this trade-off is subject to some controversy. While many digital services monetize data by serving advertising, highly personal information such as political views, sexual preferences, and health data can also be used for other purposes. (...) Because many digital service providers make their money from the accumulation of data, they have a strong incentive to make users share as much information as possible.»

Dabei reizen nicht alle Plattformen die technischen und juristischen Möglichkeiten gleichermaßen aus: Einige Plattformen sind bereit, bezahlte politische Reden in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern zu verbreiten; manche Plattformen prüfen politische Anzeigen, andere weigern sich, dies zu tun, oder sind dabei, dies in Erwägung zu ziehen (siehe Tab. 4). Auch ihre Möglichkeiten zum spezifischen Segmentieren von Zielgruppen, zu dem sogenannten (Mikro-) *Targeting*, sind unterschiedlich. Die Studie von Barrett et al. (2019) legt die Unterschiede zwischen *Facebook*, *Google*, *Reddit*, *Snapchat* und *Twitter* offen, indem sie sieben *Targeting*-Fähigkeiten (basierend auf demografischen Kriterien, Interessen an Personen/Anliegen etc.) betrachtet.

Tab. 4: Politische Anzeigenpolitik der Plattformen (in den USA), Stand Dezember 2020

	Erlaubt politische Werbung	Fact-checks der Werbung	Öffentliche Informationen zu Werbe-Targeting oder Publikum
Twitter	Nein	/	/
Facebook	Ja	Nein (für Politiker)	Informationen zum Werbepublikum
Snapchat	Ja	Ja	Targeting-Informationen
Google	Ja	Nein	Limitierte Targeting-Informationen
TikTok	Nein	/	/
Reddit	Ja (nationale)	Ja	Nein
Spotify	Pausiert	/	/
LinkedIn	Nein	/	/

Quelle: Eigene Darstellung nach Kozłowska (2019)

3.4.2. Die Chancen und Risiken der «Datakratie»

Lange Zeit erfolgte die Sammlung von Kontakten durch die Parteien auf traditionelle Weise bei Hausbesuchen (*door-to-door canvassing*), bei öffentlichen Versammlungen oder beim Austausch von Dateien mit anderen Organisationen. Mit dem Aufkommen der Digitalisierung hat sich dieser Prozess professionalisiert und intensiviert. Theviot schreibt: «Um eine Datenbank aufzubauen, stützen sich die Kampagnenteams im Allgemeinen auf drei Quellenarten: auf soziodemographische Daten über die Bevölkerung, Daten aus Meinungsumfragen

und historische Daten zum Wahlverhalten. Auch andere Daten, gesammelt über die digitalen Spuren, die online hinterlassen werden, können die Datenbank ergänzen. Aus den aggregierten Daten bestimmen leistungsfähige Algorithmen geographische Gebiete und Nachbarschaften, in denen es sinnvoll ist, den Aktivismus zu maximieren» (Theviot, 2019, S. 7).

Die Professionalisierung des Aktivismus, die Abstimmung des politischen Angebots auf die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger sowie die Personalisierung der Kommunikation haben dazu geführt, dass die politischen Parteien immer mehr Daten sammeln – und dies weit über die eigenen Mitglieder hinaus. So berichtet Theviot Anfang 2010 über die UMP-Partei (Union pour un mouvement populaire): «Massenmailings, die auf dem Kauf kommerzieller Datenbanken basieren, haben zu starker Kritik von Internetnutzerinnen und -nutzern geführt, die sich zugespamt fühlen» (ebd., S. 101 ff.).

Für politische Parteien ist der Einsatz von Datenbanken ein sinnvolles und wirksames Instrument, um Personen gezielt anzusprechen und Nachrichten zu personalisieren. Es ruft aber auch negative Reaktionen bei denjenigen hervor, die gegen die Verwendung ihrer persönlichen Daten durch eine politische Organisation sind. Die individuellen Schutz- und Beschwerdemöglichkeiten hängen dabei von verschiedenartigen nationalen Datenschutzgesetzgebungen ab: Das nordamerikanische Modell der wahlpolitischen Grossdatenerfassung und datengestützten Weiterverarbeitung basiert auf Pragmatismus, Optimismus und Selbstregulierung, während das europäische Modell datenschutzfreundlicher ist und eine Kontrolle durch eine unabhängige Datenschutzbehörde vorsieht (ebd., S. 12 ff.).

Sie sind auch durch das Selbstverständnis geprägt, mit denen politische Parteien bzw. ihre Lieferanten Daten sammeln und verwenden (man denke an den Skandal, der durch die Enthüllung der von der Firma *Cambridge Analytica* verwendeten Praktiken während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2016 ausgelöst wurde¹⁰).

¹⁰ Rosenberg, M., Confessore, N. & Cadwalladr, C. (17. März 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times.

3.4.3. Auswirkungen von Fehlinformationen

Fehlinformationen – verstanden als falsche Informationen, die absichtlich verbreitet werden, um Schaden anzurichten und/oder mittels Reichweite Werbeeinnahmen zu erzielen – haben das Potenzial, Fehleinschätzungen im Rahmen politischer Diskurse und damit im weiteren Sinne in der Beurteilung wesentlicher politischer Ausgangslage oder Probleme zu befeuern. Insbesondere die Verbreitung über digitale Plattformen kann ein falsches Meinungsbild in die Breite befördern und letztlich die Qualität politischer Debatten und Entscheidungen mindern.

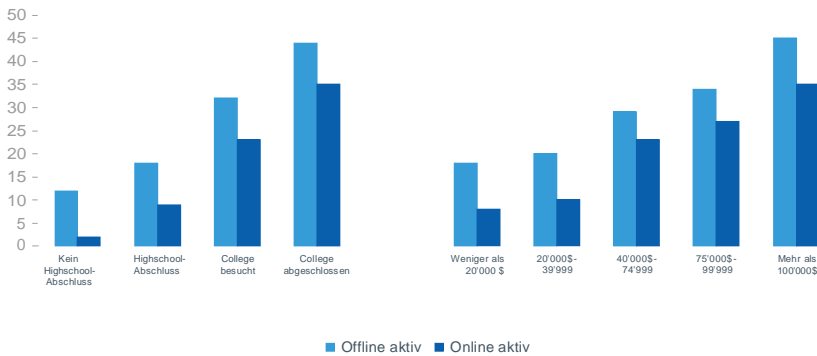
Zwei Studien liefern ein besseres Verständnis für die Mechanismen, die falsche Nachrichten auf Social Media (in diesem Fall *Twitter*) besonders sichtbar machen. Die Studie von Shao et al. (2018) weist auf einen entscheidenden Mechanismus bei der Förderung von Falschmeldungen hin: Ein grosser Teil der Falschmeldungen wird durch Konten übermittelt, die nicht von Benutzerinnen oder Benutzern, sondern von Programmen, den sogenannten «Bots», geführt werden. Um die rasche Verbreitung von Falschmeldungen sicherzustellen, sprechen Bots dabei zielgerichtet die einflussreichsten *Twitter*-Accounts an und erhoffen sich Retweets. Die Studie von Vosoughi, Roy & Aral (2018) zeigt darüber hinaus, dass sich Falschinformationen (sämtliche Arten von unwahrer Information wie Fake News, Missinformation, Desinformation etc.) sechsmal schneller als zuverlässige Informationen verbreiten. Dabei scheint der Newswert einer Information ein entscheidender Faktor für die Viralität von Information zu sein.

Die Vorstellung, dass allein der Verbreitungsgrad darüber entscheidet, wie viel Einfluss eine Information auf die individuelle Meinungsbildung auszuüben vermag, wird jedoch durch mehrere wissenschaftliche Studien widerlegt: Vielmehr sind Google- und Facebook-User online verschiedenen, auch konträren politischen Meinungsäusserungen ausgesetzt. Bakshy et al. (2015) zeigen, dass 20 Prozent der Freundschaften, die US-Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer pflegen, von der eigenen Ideologie abweichen (z. B. sind 20 Prozent der Freunde eines konservativen Nutzers liberal). Barnidge (2017) stellt fest, dass politische Meinungsverschiedenheiten in sozialen Medien häufiger als bei persönlichen Interaktionen oder sonstigem Surfen im Internet auftreten. Ausserdem kommen mehrere Studien nach Tucker et al. (2018) zu dem Schluss, dass eine positive Korrelation zwischen der Nutzung digitaler Medien und dem politischen Wissensstand besteht, was gerade Vielnutzerinnen und -nutzern eine erhöhte Resilienz gegenüber Fehlinformationen gibt. Gleiches zeigt auch Iyengar (2019) mittels des Zusammenhangs zwischen den soziologischen Dispositionen der Nutzerinnen und Nutzer und ihrer Onlinebeteiligung (siehe Abb. 8).

Abb. 8: Politische Online-/Offlinebeteiligung nach sozioökonomischen Gruppen

Onlinebeteiligung nach sozioökonomischem Status

Anteil Personen, welche mindestens 2 Mal während der letzten 12 Monate online/offline an politischen Aktivitäten teilgenommen haben, in %



8

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Iyengar (2019)

Insgesamt legt die aktuelle Forschung nahe, dass der politische Austausch auf den Plattformen einen Raum für den zivilen Dialog zwischen Nutzerinnen und Nutzern schafft, in welchem verschiedene Parteien angehört werden und der Kontakt mit unterschiedlichen Standpunkten erhöht wird (Tucker et al., 2018). Allerdings zeigt sich auch, dass Nutzerinnen und Nutzer mit radikaleren ideologischen Positionen mehr und extremere Inhalte als gemässigte User teilen (ebd.). Nach der Feststellung von Theocharis et al. führt Unhöflichkeit gegenüber Politikerinnen und Politikern dazu, dass sich diese im sozialmedialen Raum weniger engagieren. Als Folge davon reduziert sich das Potenzial der sozialen Medien für einen offenen, direkten und interaktiven Austausch zwischen Politik und Gesellschaft.

3.5. Thema 3: Einfluss neuer Medien auf Nähe/Distanzgefühl

3.5.1. Das Versagen eines Kontrollansatzes und des Marketings

Die Etablierung der ersten digitalen Austauschplattformen durch innovative politische Parteien stand im Zeichen von Verbesserung der Schlagkraft in der Ausserkommunikation und Öffnung gegen aussen.

Bürgerinnen und Bürger – ohne notwendigerweise Mitglieder zu sein – konnten sich untereinander und mit Parteifunktionären austauschen, Aktionen vorschlagen oder Arbeitsgruppen bilden. In seiner Studie über die französischen politischen Parteien weist Theviot (2019) auf die wichtige Arbeit der Community Manager bei der Moderation des Austauschs von Teilnehmenden über Social Media hin. Doch dieser Kontroll- und Moderationsansatz scheiterte, die entsprechenden digitalen Angebote wurden eingestellt. Gleiches zeigte sich auch in Grossbritannien, wo mittels digitaler partizipativer Angebote versucht wurde, junge Menschen für öffentliche Institutionen zu interessieren. Die verwendete Plattform gab einen zu starren Rahmen vor (*managed citizenship*), während die jungen Nutzerinnen und Nutzer augenscheinlich auf der Suche nach einem freien und kreativen Informationsaustausch waren (*autonomous citizenship*) und auf die weitere Nutzung der Plattform verzichteten (Coleman, 2008).

Als Folge dieser gescheiterten Versuche zogen sich einstmalige Pioniere auf traditionelle Marketinginstrumente zurück. Die Handhabung des Web-Marketing einiger französischer Parteien gleicht heute noch derjenigen zu Beginn des vorigen Jahrzehnts, wie Theviot konstatiert (Theviot, 2019).

3.5.2. Die Auswirkungen des Meinungsklimas auf die Teilnehmenden

Die Effekte von zu strikter Moderation finden sich auch auf bestehenden Plattformen. Beobachten lässt sich in diesem Zusammenhang eine «Schweigespirale» bei Personen, welche in einer Minderheitsposition sind. Diese Reaktion lässt sich sogar bei Plattformen beobachten, auf denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehrheitlich ähnliche Ansichten haben. Durch das Vertreten von Minderheitenmeinungen gegen die Mehrheitsmeinung werden langfristige persönliche Nachteile erwartet, zumal die Persistenz der Inhalte eines der Merkmale des Internets ist (Fox & McEwan, 2017).

Stoycheff (2016) wies die Schweigespirale mit einem Experiment auf Facebook nach. Dabei wurden 225 User einem fiktiven *Facebook*-Post ausgesetzt, in dem neutral über die Wiederaufnahme der US-Luftangriffe gegen *ISIS*-Terroristen im Irak berichtet wurde. Die User wurden im Anschluss gefragt, ob sie bereit seien, ihre Meinung zu den Luftangriffen zu äussern, indem sie den *Facebook*-Post liken, teilen oder kommentieren. Die Hälfte der Teilnehmenden wurde wiederholt daran erinnert, dass ihre Antworten zwar vertraulich behandelt wurden, aber eine Überwachung durch die Nationale Sicherheitsbehörde (*NSA*) nicht ausgeschlossen werden konnte. Die Ergebnisse von Stoycheffs Experiment zeigen, dass eine Minderheitsmeinung und das Wissen, möglicherweise von einer Regierungsbehörde (*NSA*) überwacht zu werden, zur Selbstzensur führt. Dennoch widersetzt sich eine kleine Anzahl von Teilnehmenden (*User Core*) dem Meinungsklima, das mit der Bedrohung durch Überwachung einhergeht, und hält nach wie vor daran fest, ihre Meinung zu äussern. Stoycheff (ebd.) kommt auch zu dem Ergebnis, dass ein negativer Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Meinungsklima und der Bereitschaft, sich zu äussern, nicht nur auf Facebook, sondern auf einer Vielzahl unterschiedlicher Plattformen zu beobachten ist. Er schreibt: «In sum, these initial studies provide little evidence that on-line contexts significantly liberate the expression of minority opinions or reduce conformist behavior. And the Internet's unique design that allows for government interception and surveillance of dissonant political views may suppress them even further» (ebd., S. 3)

3.5.3. Die Chancen und Risiken des digitalen Aktivismus

Die Studie von Mendes et al. (2018) blendet den Faktor der Schweigespirale aus und konzentriert sich auf aktivistische Teilnehmende – konkret auf Feministinnen, die sich in Aktionen gegen Sexismus, Frauenfeindlichkeit und der Vergewaltigungskultur engagieren. Diese Studie, die auf einer Analyse von *Twitter*-Inhalten und Interviews basiert, stimmt optimistisch, mahnt aber auch zur Vorsicht. Einerseits machen Social Media die Stimmen und die Beteiligung von Frauen und Mädchen sichtbar, indem ein Dominoeffekt erzeugt wird. Der Zustrom von ermutigenden Botschaften unter einer Publikation erhält das Solidaritätsgefühl unter den Aktivistinnen aufrecht. Andererseits fanden sich unter den Kommentaren auch aggressive Kommentare, die teilweise zu Gewalt gegen die Aktivistinnen aufrufen, worauf sich Frauen aus dem Diskurs zurückziehen begannen. Anonymität ist einer der Faktoren, die den Enthemmungseffekt im Web und in den sozialen Medien auslösen. Suler (2004, S. 322) erklärt: «When people have the opportunity to separate their actions online from their in-person

lifestyle and identity, they feel less vulnerable about self-disclosing and acting out.» Anonymität ist zweifellos eine Basis für böswillige Onlinepraktiken (*Trolling, Spamming* etc.), kann aber auch eine Ressource sein. Fox und Warber (2015) zeigen in ihrer Studie über marginalisierte Identitäten auf, wie die Anonymität es ermöglicht, an Onlinediskussionen teilzunehmen, ohne durch Offenlegung der eigenen Identität die Beziehungen z. B. zu Familienmitgliedern oder einem zukünftigen Arbeitgeber zu gefährden.

3.6. Politische Kommunikation in der Ära des Coronavirus (Covid-19)

Während der Arbeiten zum vorliegenden Forschungsprojekt wurde die Welt durch die Coronapandemie durchgeschüttelt. Neben den immensen medizinischen Herausforderungen war und ist die Pandemie auch auf der kommunikativen Ebene ein Jahrhundertereignis. Neben einer ausgeprägten Behördenkommunikation zeigen sich gerade auch im digitalen Kommunikationsraum einige der vorgängig beschriebenen Effekte schon fast symbolhaft. Entsprechend soll ein letztes Kapitel den digitalen Diskurs rund um die Pandemie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beleuchten.

3.6.1. Informationsstörung

Die ersten Krankheitsfälle durch ein neues Coronavirus (SARS-CoV-2) wurden laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) Ende 2019 in Wuhan gemeldet.¹¹ In der Schweiz wurde der erste Patient am 24. Februar des folgenden Jahres vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) identifiziert.¹² Die Zahl der Fälle nahm rasch zu und führte zu einem Anstieg der Krankenhauseinweisungen und Todesfälle – mit mehr als 50 Todesfällen pro Tag Anfang April.¹³ Am 16. März rief der Bun-

¹¹WHO. Dépistage en laboratoire des cas suspects d'infection humaine par le nouveau coronavirus 2019 (2019-nCoV). 17. Januar 2020. Quelle: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330677/9789240000995-fre.pdf>.

¹²BAG. Nouveau coronavirus COVID-19 : premier cas confirmé en Suisse. 25.02.2020. Quelle: <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués.msg-id-78233.html>.

¹³BAG. Données du rapport de situation pour le coronavirus. Quelle: <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/situation-schweiz-und-international.html#825415509>.

desrat die ausserordentliche Lage im Sinne des Seuchengesetzes (Epidemien-gesetz) aus und ordnete Massnahmen gegen die Ausbreitung von Covid-19 an (Schliessung aller Geschäfte mit Ausnahme der Verkaufsstellen für Lebensmit-tel und Güter des täglichen Bedarfs etc.).

Die öffentliche Kommunikation wurde vom Bundesrat, den Verwaltungen und den grossen Parteien geschlossen mitgetragen, um die Ausbreitung der Pande-mie und die Verbreitung von Falschmeldungen zu bekämpfen. Die WHO prägte hierzu den passenden Begriff «Infodemie» (WHO, 2020). In Bezug auf Falsch-meldungen sind gemäss Wardle und Derakhshan (2017) drei Begrifflichkeiten zu unterscheiden:

- *mis-information*, also Informationen, die ohne Schadensabsicht verbreitet werden,
- *dis-information*, also falsche Informationen, die mit böswilliger Absicht ver-breitet werden
- *mal-information*, also generell authentische Informationen, die in einen an-deren Zusammenhang gesetzt und in der Öffentlichkeit verbreitet werden, um Schaden zu verursachen.

Da eine exakte Unterscheidung der verschiedenen Arten von Inhalten im Alltag meist nicht möglich ist, werden im Folgenden nur die Überbegriffe «Fehlinforma-tionen» oder «falsche Informationen» verwendet.

In einer Studie zu Fehlinformationen im Rahmen von Covid-19 zeigen Forschende des *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der Universität Oxford, dass von 225 gesammelten Fehlinformationen die Mehrheit ihren Ursprung auf digitalen Plattformen (88 Prozent) hat und sich der Rest im Fernsehen (9 Pro-zent), in der Presse (8 Prozent) und auf Webseiten (7 Prozent) verbreitet. So wurde die Mehrzahl der Fehlinformationen (59 Prozent) rekonfiguriert, dabei wurden vorhandene und oft wahre Informationen rekontextualisiert oder über-arbeitet und nicht erfunden (38 Prozent). Schliesslich stellten die Forscher fest, dass Fehlinformationen, die in den traditionellen und neuen Medien von Poli-tikerinnen und Politikern, Prominenten und anderen Persönlichkeiten des öf-fentlichen Lebens verbreitet werden, 20 Prozent der Informationen, aber fast 70 Prozent des in Social Media generierten Engagements ausmachten (Bren-nen, Simon, Howard et al., 2020). Eine grosse, in sechs Ländern durchgeführte Umfrage ergab, dass eine hohe Anzahl der Befragten in sozialen Medien sowie in Nachrichtenwendungen und Videoseiten falschen Informationen über das Covid-19-Virus ausgesetzt war (Nielsen et al., 2020). Auf Social Media sind ge-

rade Bilder ein Element, das die Viralität von Inhalten in hohem Masse fördert. Forscher haben die Bilder untersucht, die am häufigsten in Fehlinformationseinhalten über Covid-19 auftreten (Brennen, Simon & Nielsen, 2020). Aus den gesammelten Beiträgen gehen sechs Interpretationsrahmen (*frames*) hervor, die durch Bild(er) und Text unterstützt werden:

- Bezug zu Autoritäten (Behauptungen, die auf den Massnahmen der Behörden beruhen) in 40 Prozent der gesammelten Beiträge,
- die Virulenz des Virus (Über- oder Unterschätzung der Verbreitung des Virus oder Behauptungen über das Nichtvorhandensein der Krankheit) in 33 Prozent der gesammelten Beiträge,
- die medizinische Wirksamkeit (Aussagen über medizinische Informationen, Tests, Geräte) in 29 Prozent der gesammelten Beiträge,
- Intoleranz (Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Sexismus etc.) in 15 Prozent der gesammelten Beiträge,
- Prophezeiung (Inhalt, der darauf hindeutet, dass der Virus vorhergesagt wurde) in 10 Prozent der gesammelten Beiträge
- Satire (satirischer oder humoristischer Inhalt) in 6 Prozent der gesammelten Beiträge.

Die visuellen Darstellungen, so die Forschenden, dienen als Beweismittel, um die Argumente der Autorinnen und Autoren der Beiträge zu untermauern. Daher werden die in den *Facebook*-Beiträgen enthaltenen Bilder als direkter Beweis für das von der Autorin/dem Autor vorgebrachte Argument präsentiert.

Die Verhaltensforscher Pennycook et al. (2020) untersuchten die Gründe für den digitalen Austausch von falschen Informationen über Covid-19. Ihre Studie auf der Basis von über 1700 Befragten zeigt, dass eine unzureichende Reflexion von Inhalten bei der Entscheidung, ob sie geteilt werden sollen, die Verbreitung von Fehlinformationen im Internet fördert. Wenn man Menschen dazu bringt, über Inhalte nachzudenken, verbessert sich die Entscheidungsqualität beim Teilen in sozialen Medien.

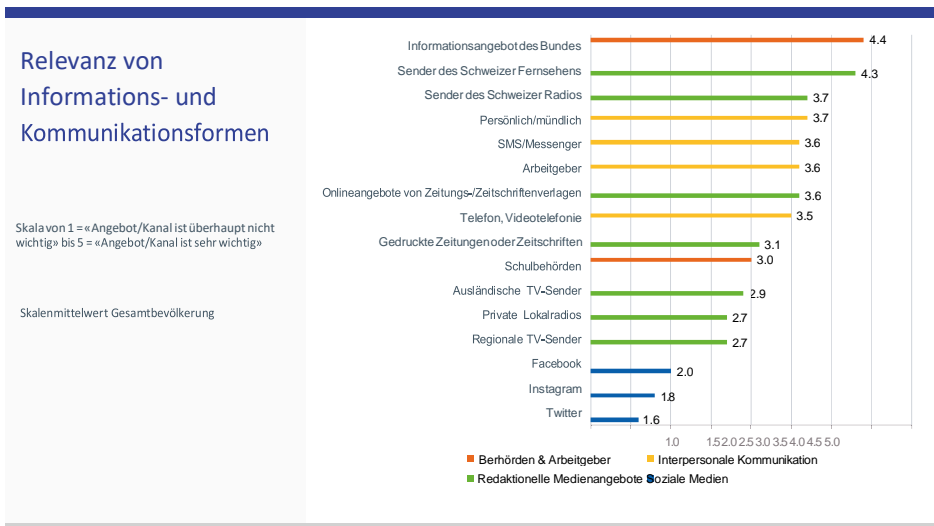
3.6.2. Mitteilung von Massnahmen zur Bekämpfung von Covid-19

Im Kampf gegen Pandemien sind die Regierungen auf öffentliche Kommunikation angewiesen. Laut Kim & Kreps (2020) müssen Regierungen bei öffentlichen

Gesundheitsrisiken gegenüber der Bevölkerung, internationalen Organisationen und anderen Staaten relevanzfokussiert und transparent informieren, auch wenn dies die Gefahr mit sich bringt, dass sie dadurch an Vertrauen einbüßen.

In der Schweiz waren die vom Bund herausgegebenen Informationen die primäre Informationsquelle (siehe Abb. 9). Es folgten die Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zwischenmenschliche Gespräche und die Radioprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Friemel et al., 2020, S. 14). Die hohe Aufmerksamkeit gegenüber den Bundesnachrichten entstand durch den starken Problemdruck der Krise, die grosse Relevanz der Behördenkommunikation aufgrund der vorübergehenden Zentralisierung politischer Entscheidungen auf Bundesratsebene wie auch die starke Multiplikatorentätigkeit durch Massenmedien oder Social Media. Behördenbotschaften haben sowohl die Aufmerksamkeit klassischer Nachrichtenmedien als auch direkt diejenige der Bevölkerung erregt, welche sie jeweils ihrerseits weiterverbreitet haben (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2020).

Abb. 9: Relevanz von Information und Kommunikation in der Gesamtbevölkerung



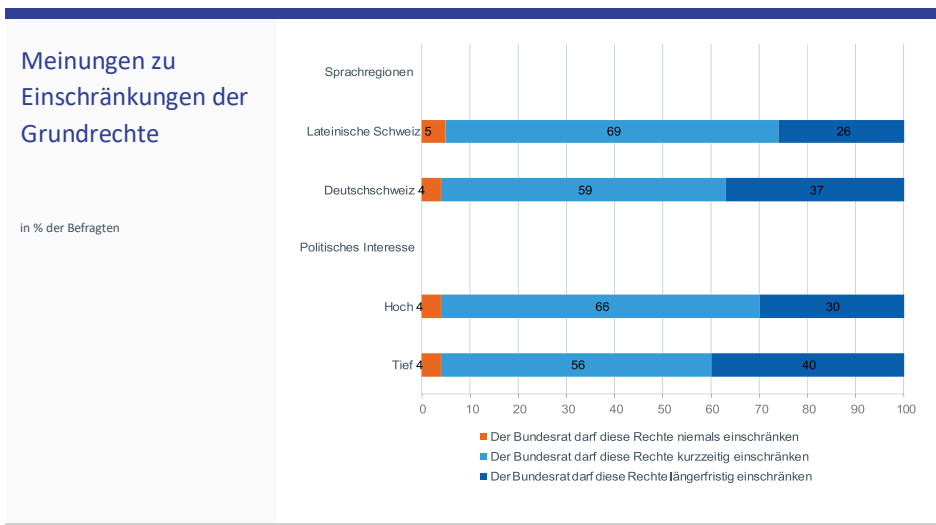
Quelle: Eigene Darstellung nach Friemel, Geber & Egli (2020, S. 14), Skalenmittelwert Gesamtbevölkerung, Skala von 1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig» bis 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»

Die hohen Einschaltquoten der öffentlichen Rundfunkanstalten in der Schweiz entsprechen denen anderer öffentlicher Rundfunkanstalten in Europa. Eine Stu-

die der *European Broadcasting Union (EBU)* konstatiert entsprechend (2020, S. 7): «Fernsehnachrichtenkanäle waren die erste Quelle für Informationen über COVID-19 und die zweitverlässlichste Quelle nach den Ankündigungen der Regierung. (...) Auf der anderen Seite nutzt zwar fast die Hälfte der Bevölkerung Social Media, um sich über das Virus zu informieren, aber nur 14 Prozent bezeichnen sie als die zuverlässigsten Quellen. Die Menschen wenden sich an traditionelle Medien, wenn sie vertrauenswürdige Informationen wollen. Der tägliche Zuschaueranteil der TV-Nachrichtensendungen von öffentlichen Medien ist im März 2020 um 20 Prozent gestiegen (im Vergleich zum ersten Quartal 2019).» Der Publikumsgewinn betrifft dabei laut Studie alle Altersgruppen einschliesslich der Jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren (+ 44 Prozent).

Die Kommunikation des Bundes während der Zeit des Lockdowns hatte eine grosse Reichweite und eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Wie eine *Forsa*-Erhebung (VOTO, 2020) zeigt, unterstützten Bürgerinnen und Bürger in beiden Sprachregionen und unabhängig von politischen Interessen Massnahmen zur Einschränkung der Grundrechte (Freizügigkeit, Meinungs- und Versammlungsfreiheit). Gemäss *Monsch, Ehrler & Steinmetz (2020)* erklärt sich die hohe Akzeptanz dieser Massnahmen mit dem grossen Vertrauen der Bevölkerung in den Bundesrat, das Bundesamt für Gesundheit und die universitären Forschungszentren.

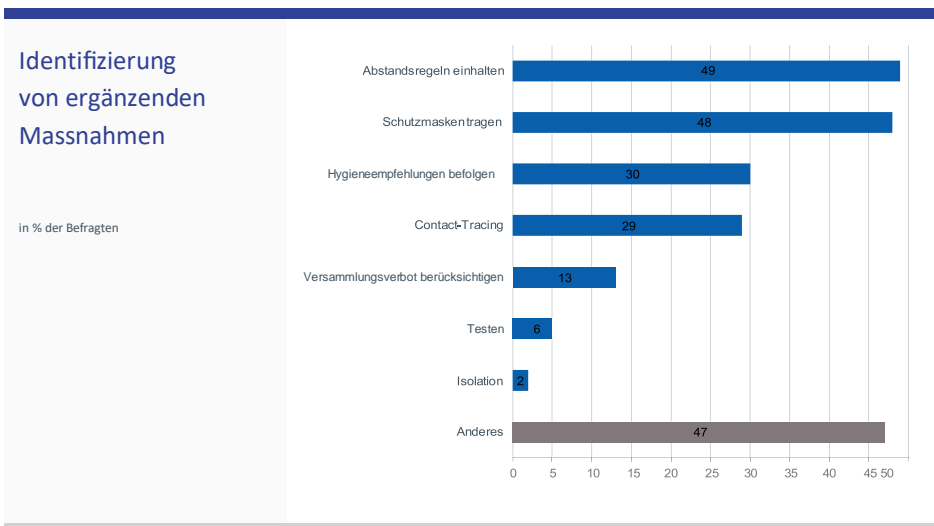
Abb. 10: Meinungen zu Einschränkungen der Grundrechte



Quelle: Eigene Darstellung nach *Monsch, Ehrler & Steinmetz (2020, S. 4)*, in % der Befragten

Eine Ende April durchgeführte Umfrage ergab, dass rund die Hälfte der Befragten die Massnahmen (z. B. Einhaltung von Abstandsregeln, Tragen einer Schutzmaske, Handhygiene, Kontaktverfolgung etc.) gegen die Ausbreitung des neuen Coronavirus benennen konnte (Bosshardt et al., 2020). Darüber hinaus gaben 59 Prozent der Befragten an, dass sie die vom Bund entwickelte App zum *Contact-Tracing* installieren möchten. «Vertrauen, insbesondere in den Bundesrat, der in der ausserordentlichen Situation eine herausragende Stellung einnimmt, ist ein ebenso wichtiger Faktor», stellen die Autoren dieser Studie fest (ebd., S. 11).

Abb. 11: Identifizierung von ergänzenden Massnahmen



Quelle: Eigene Darstellung nach Bosshardt et al. (2020, S. 16), in % der Befragten

Die Schweiz ist von der «Infodemie» nicht verschont geblieben – falsche Informationen wurden und werden über Social Media, Blogs und Nachrichtenseiten verbreitet. Allerdings haben mehrere Faktoren ihre Verbreitung im Vergleich zu anderen Ländern eingeschränkt:

- Erstens gibt es eine klare Trennung zwischen den Verteilern falscher Informationen auf der einen Seite und traditionellen Nachrichtendiensten auf der anderen Seite. Im Gegensatz zum US-amerikanischen Mediensystem, in dem sowohl die Fernsehsender als auch die *Pure Player* Falschinformationen aus dem digitalen Raum aufnahmen und weiterverbreiteten (Benkler

et al., 2018), nehmen im schweizerischen Mediensystem die Informationsmedien (*SRG-SSR* und die grossen Verlagsgruppen) keine Falschinformationen aus dem digitalen Bereich auf.

- Zweitens ist das Vertrauen der Schweizer Bevölkerung in Institutionen höher als in den Nachbarländern (Polizei 72 Prozent, Bundesgericht 66 Prozent, Armee 50 Prozent).¹⁴ Der Bundesrat wird von 50 Prozent der Schweizer Bevölkerung als glaubwürdig eingestuft, verglichen mit der durchschnittlichen Glaubwürdigkeit gegenüber der eigenen Regierung in OECD-Ländern¹⁵ von 45 Prozent. Eine ähnliche Beobachtung lässt sich in Bezug auf das Vertrauen in die Kanäle der institutionellen Kommunikation machen. Der gegenwärtige Vertrauensschwund trifft zwar die Medien im Allgemeinen; im Einzelnen jedoch erreichen die öffentlichen Nachrichtenmedien (*SRF*, *RTS*) eine Vertrauensrate von 76 Prozent, die Regional- oder Lokalzeitungen 73 Prozent in der Westschweiz und 69 Prozent in der Deutschschweiz; die grösste Gratiszeitung 59 Prozent in der Westschweiz und 53 Prozent in der Deutschschweiz, das Nachrichtenportal *Bluewin* 47 Prozent in der Westschweiz und 46 Prozent in der Deutschschweiz.¹⁶
- Drittens verzichten die Schweizer Politikerinnen und Politiker bis auf wenige Ausnahmen auf eine Kritik an der wissenschaftlichen Arbeit rund um Corona. Covid-19 betreffend waren sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler über die Schwere der Krankheit und die zu ihrer Bekämpfung erforderlichen Massnahmen relativ einig. Schweizer Politikerinnen und Politiker haben ihrerseits wissenschaftliche Studien kommunikativ hervorgehoben und sind ihren Empfehlungen gefolgt. Der Bundesrat und die Verantwortlichen des Bundesamtes für Gesundheit haben sich bei ihren Entscheiden auf wissenschaftliche Studien gestützt, die in Pressekonferenzen vorgestellt und über verschiedene Kanäle verbreitet wurden (Salerno, 2020).

Umgekehrt hat sich der frühere US-Präsident Donald Trump in den USA mehrfach deutlich von der zur Verfügung stehenden wissenschaftlichen Expertise zu Corona distanziert.¹⁷

¹⁴ Gfs. bern. (2019). Sorgenbarometer der Credit Suisse. 2019.

¹⁵ OECD (2019). Government at a Glance 2019. Paris: OECD.

¹⁶ Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). Digital News Report 2020. Oxford: RISJ-University of Oxford.

¹⁷ Zur Frage des öffentlichen Glaubens an die wissenschaftliche Expertise bezüglich der COVID-

Die Digitalisierung ermöglicht es Menschen weltweit und kulturübergreifend, sich zu vernetzen. Sie erleichtert aber auch die Versuche unterschiedlichster Akteure, Einfluss auf Wahlen und Abstimmungen zu nehmen. Die Diskussionen um fake News, Echokammern und die Polarisierung der Gesellschaften werden aktuell hitzig geführt. Doch sind all diese Diskussionen gleich relevant? Und haben wir als Gesellschaft die nötige Reife, um von den neuen Instrumenten ideal zu profitieren? Die Studie von gfs.bern enthält eine Bestandaufnahme. Sie zeigt, wie das schweizerische Politiksystem der Digitalisierung ausgesetzt ist und wie es darauf reagiert.

Die Studie ist eine von insgesamt drei Studien, die im Rahmen des Projekts «Bürger und Institutionen angesichts der Digitalisierung der Demokratie in der Schweiz» im Auftrag von TA-SWISS erarbeitet worden sind. Sie beleuchten die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Demokratie aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Während gfs.bern insbesondere die Auswirkungen sozialer Medien auf Meinungsbildung und Partizipation untersucht, legt der Dachverband der Schweizer Jugendparlamente DSJ den Fokus auf jugendliche und ihre Teilhabe am demokratischen System. Das Dezentrum entwickelt drei mit spekulativen Objekten illustrierte Zukunftsszenarien, die zum Nachdenken über wünschenswerte wie auch unerwünschte Entwicklungen der Demokratie anregen.

v/d/f

TA-SWISS 75/2021

ISBN 978-3-7281-4078-4 (Printversion)

ISBN 978-3-7281-4079-1 (E-Book)

DOI-Nr. 10.3218/4079-1