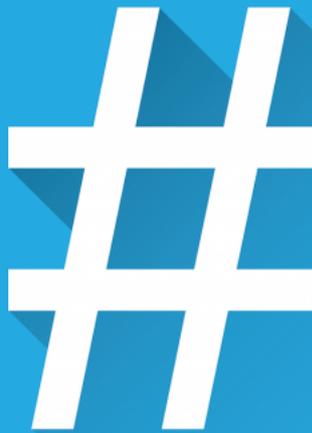


MIT DEM RICHTIGEN #HASHTAG DIE ABSTIMMUNG GEWINNEN?

Sarah Bütikofer, Thomas Willi
20th September 2017



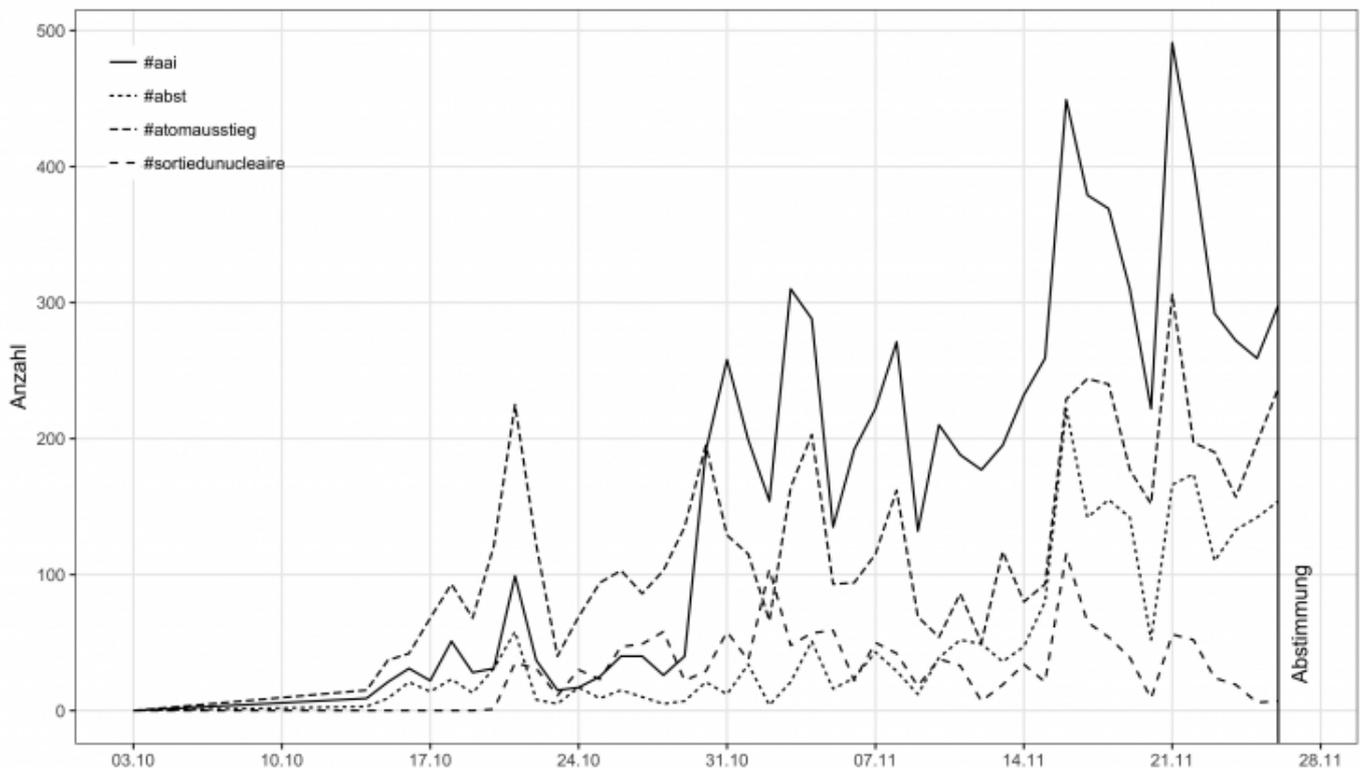
Die Digitalisierung verändert unsere Lebensgewohnheiten in grossem Ausmass. Auch die Politik ist davon betroffen. Wir haben mittels einer ersten empirischen Analyse zu untersuchen versucht, wie in der Schweiz ein Abstimmungskampf auf Sozialen Medien geführt wird. Unser Fazit ist zweispältig: Bisher spielen Social Media im Abstimmungskampf noch keine grosse Rolle - doch das könnte sich bald ändern.

Wie gross der tatsächliche Einfluss von Social Media auf die Politik in der Schweiz ist, kann niemand beziffern. Dazu fehlen schlicht und einfach Daten und Untersuchungen. Wir haben aber einen Anfang gewagt und den Abstimmungskampf über die [Atomausstiegsinitiative](#) auf Facebook und Twitter untersucht.

DER ABSTIMMUNGSKAMPF AUF TWITTER

Auf Twitter fing der Abstimmungskampf ungefähr ein Monat vor der Abstimmung an, wie obige Abbildung zeigt. Interessant ist dabei die Lancierung des Hashtags #aai. Dieser wird zuerst kaum benützt, gewinnt dann relativ schnell an Bedeutung und setzt sich an der Spitze der in diesem Kontext verwendeten Hashtags fest. Er wird sowohl von der Befürworter- wie der Gegnerseite verwendet.

Gebrauch wichtigster Hashtags während des Wahlkampfs

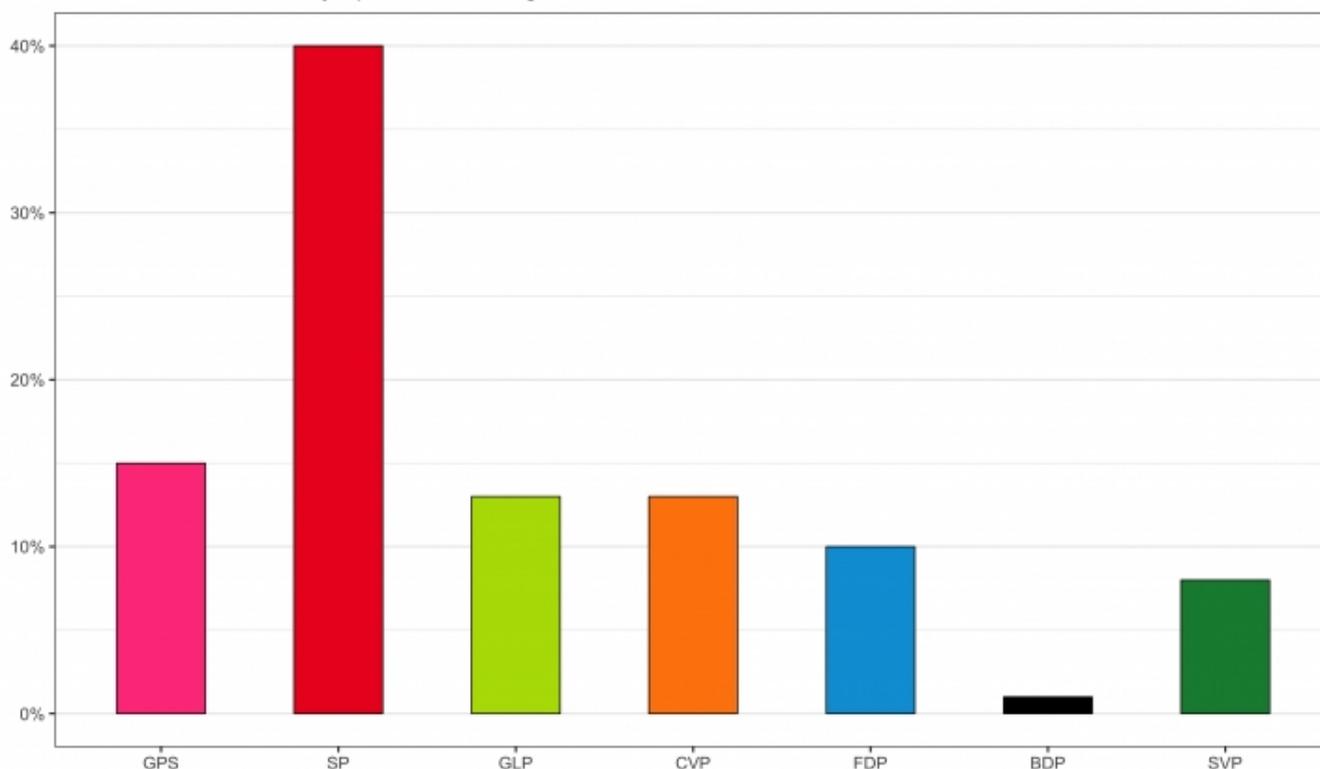


DIE VERTEILUNG DER PARTEISYMPATHIEN AUF FACEBOOK

Die Parteien fassten ihre Parolen im Hinblick auf die Atomausstiegsinitiative wie erwartet: die Grünen, die SP, die Grünliberalen und die EVP unterstützten sie, die CVP, die BDP, die FDP, die SVP und die EDU empfahlen die Ablehnung der Vorlage. Allerdings haben sich nicht alle Parteien gemäss ihrer Parole auf Social Media engagiert. Dafür haben etliche Parteien [durch den Abstimmungskampf zur Atomausstiegsinitiative neue Followers gewonnen](#).

Auf Facebook konnten wir im Zusammenhang mit der Abstimmung 267 Posts isolieren, davon 122 in Deutsch und 145 in Französisch. Die FB-Posts führten total zu 1'640'902 Interaktionen bei 19'281 unterschiedlichen Nutzern. 177'350 Personen auf Facebook, die auf deutsch- und französischsprachigen Posts reagiert haben, können einer Partei, zumindest als Sympathisantin bzw. Sympathisant, zugeordnet werden.

Die Tweets den Parteisympathisanten zugeordnet

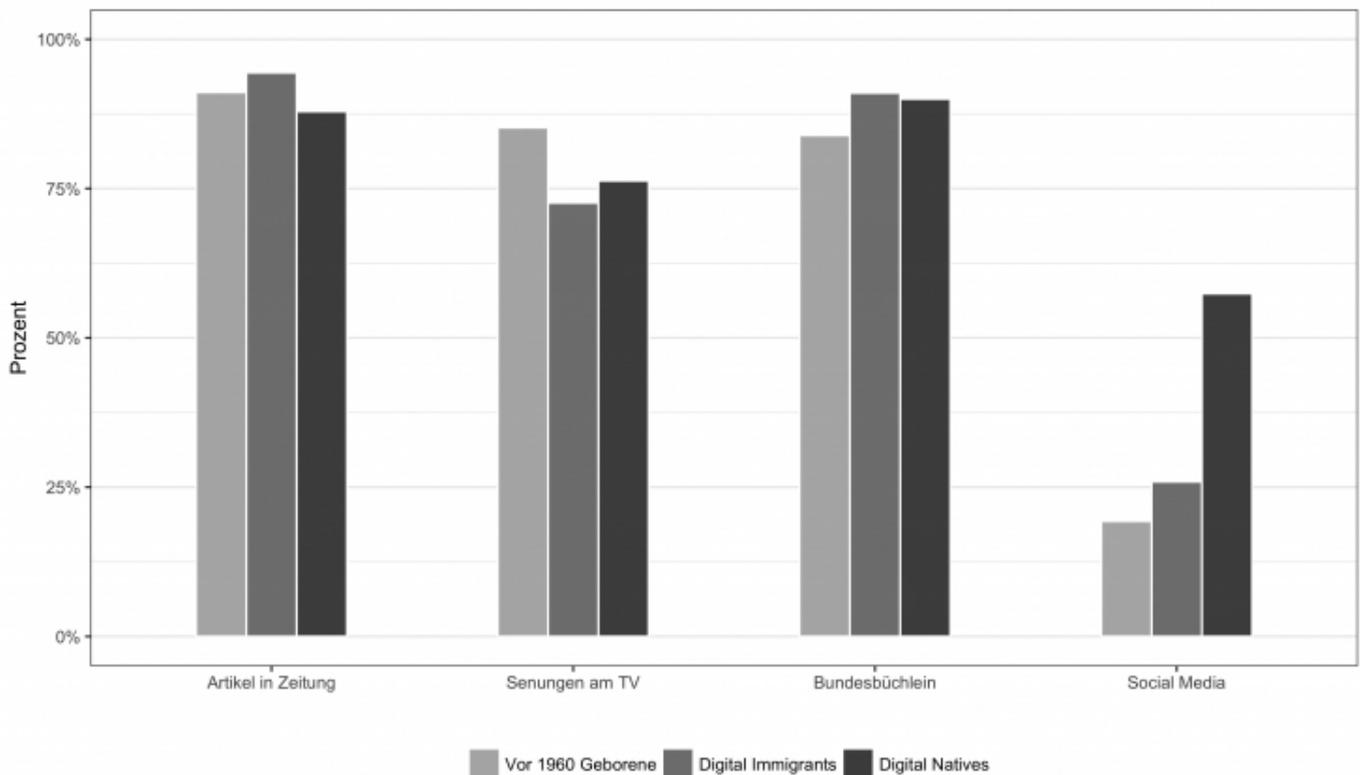


Jede vierte Person, die sich auf Facebook zur Atomausstiegsvorlage geäußert hat, sympathisiert mit den Sozialdemokraten. Rund 15 Prozent der Interaktionen fallen auf Parteisympathisanten der Grünen, weitere 13 Prozent auf die der GLP. SympathisantInnen der CVP kommen ebenfalls auf 13 Prozent, die der FDP auf 10 Prozent. Die SVP, die grösste Partei der Schweiz, konnte auf Facebook während des Abstimmungskampf zur Atomausstiegsinitiative hingegen nur wenige Anhänger zu Interaktionen bewegen.

WIE SICH DIE STIMMBÜRGERINNEN UND STIMMBÜRGER INFORMIEREN

Über die Aktivität der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger auf Sozialen Medien liegen keine Daten vor. Wir wissen lediglich, wie sich Stimmbürgerinnen und Stimmbürger über Politik informieren und wer in der Schweiz - ungefähr - in den Sozialen Medien präsent ist.^[1] Es ist aber nicht möglich, genau zu bestimmen, welche Stimmbürgerinnen und Stimmbürger auf welchen Sozialen Medien in welcher Art und Weise aktiv sind. Wir wissen dafür, wer sich wie informiert hat.

Informationsquellen verschiedener Altersgruppen in Prozent



DATENBASIS: [VOTO](#)

Bei der Atomausstiegsinitiative haben sich sieben von zehn Abstimmenden vor allem via Printmedien und Fernsehen informiert. Eine von zehn Personen informierte sich vor allem online, zwei von zehn Personen nutzen on- und offline Medien zu ungefähr gleichen Teilen (Lutz und Lebert 2017). Ganz allgemein nutzen Herr und Frau Schweizer zur Informationsgewinnung vor Abstimmungen vor allem das Bundesbüchlein und Artikel in Zeitungen. In der [Voto-Studie](#) werden die sozialen Medien als das Medium genannt, welches am wenigsten zur Information genutzt wurde (siehe Lutz und Lebert 2017). Allerdings wird nicht unterschieden, ob jemand via Soziale Medien oder direkt zu einem Zeitungsartikel gelangt.

Allerdings gibt es diesbezüglich starke Unterschiede zwischen den Generationen. Jüngere Stimmbürgerinnen und Stimmbürger informieren sich häufiger über Online-Medien als ältere. Es zeigt sich sogar, dass die Generation der „digital natives“ mehr als doppelt so häufig als die Generation der „digital immigrants“ angab, sich über Soziale Medien über die Abstimmung informiert zu haben.^[2]

WAS NOCH NICHT IST, KANN NOCH WERDEN...

Abschliessend können wir festhalten, dass bei der Abstimmung über die Atomausstiegsinitiative zwar das linke Lager stark mobilisierte - was sich auch in den Sozialen Medien zeigte - es den Initianten allerdings nicht gelang, die Vorlage zu einer Abstimmung über die Sicherheit von Atomkraftwerken zu machen. Eine Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer ist nämlich eher gegen Atomenergie und wäre folglich durchaus geneigt, diesbezüglichen Argumenten zu folgen.

In der Schweiz nutzt vorerst eine noch überschaubare Gruppe politisch stark interessierter Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeiten zur politischen Partizipation im Netz, vor allem auf Twitter und Facebook. Zum aktuellen Zeitpunkt ist deshalb davon auszugehen, dass politische Prozesse in der Schweiz noch nicht durch die Digitalisierung und Social Media in ihren Grundpfeilern verändert wurden - was aber nicht heisst, dass dem nicht in Zukunft so sein könnte.

Forschungsdesign für Analysen zum Einfluss von SoMe auf Abstimmungen

Um eine Aussage über den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Sozialen Medien und der Teilnahme an einer Abstimmung bzw. dem Abstimmungsentscheid machen zu können, müsste man über folgende Informationen auf individueller Ebene verfügen, die wir für unsere Analyse nicht zur Verfügung hatten:

- Wer nimmt (in welcher Häufigkeit) an Abstimmungen teil und welche sind die politischen Präferenzen dieser Person?
- Ist diese Person auf Social Media? Auf welchen?
- Was tut sie dort? (z.B. Sieht sie Posts mit politischem Inhalt? Sehen bestimmte Personengruppen eigens auf sie zugeschnittene Posts, die andere nicht so sehen? Kommentiert und diskutiert jemand politische Inhalte? Falls ja, mit wem und in welcher Intensität?)
- Wie bildet sich jemand eine Meinung zu einem Abstimmungsgegenstand bzw. zu einer politischen Frage? Auf Grund welcher Informationen bildet sich jemand eine Meinung bzw. ändert sie sie im Verlauf eines Abstimmungskampfes? Falls ja, zu welchem Zeitpunkt ändert sie ihre Meinung?
- Wie bilden sich diejenigen Personen, die nicht auf Social Media sind, ihre Meinung bzw. ändern sie sie ebenfalls im Verlauf des Abstimmungskampfes?
- Welche Themen werden in den anderen Medien im Verlauf eines Abstimmungskampfes behandelt? Wie verläuft die Kampagne?

Diese Daten gibt es in der Schweiz nicht, weil sie bisher noch niemand systematisch erheben konnte. Um dies zu tun, müsste man sowohl Individuen wie auch die geführten (Medien) Kampagnen während der Dauer eines Abstimmungskampfes beobachten und zu mehreren Zeitpunkten mittels verschiedener Messinstrumente Daten erheben und anschliessend analysieren.

^[1] ES GIBT VERSCHIEDENE ORGANISATIONEN, DIE NUTZUNGSZAHLEN UND PROFILE ERHEBEN. DATEN, DIE EINE DIREKTE VERBINDUNG ZWISCHEN SOCIAL MEDIA NUTZUNG UND ABSTIMMUNGSBETEILIGUNG HERSTELLEN KÖNNTEN, GIBT ES FÜR DIE SCHWEIZ NICHT.

^[2] DIE KATEGORIENEINTEILUNG WURDE VOM JUGENDBAROMETER ÜBERNOMMEN, SIEHE GOLDBERGER ET AL.

^[3] LUTZ, GEORG UND FLORENCE LEBERT (2017). "VOTO-STUDIE ZUR EIDGENÖSSISCHEN VOLKSABSTIMMUNG VOM 27. NOVEMBER 2016." FORS, ZDA, LINK: LAUSANNE/AARAU/LUZERN. WWW.VOTO.SUISSE (DATENSATZ)

Quelle: Bütikofer, Sarah und Thomas Willi (2017). Mit dem richtigen Hashtag die Abstimmung gewinnen?, in: Fichter, Adrienne (Hg). *Smartphone Democracy*. Zürich: NZZ Libro.

Das Buch [Smartphone Democracy](#), herausgegeben von Adrienne Fichter bei NZZ Libro, ist ab sofort lieferbar.

Bild: [Pixabay](#).