

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	19.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Social Media
Akteure	Keine Einschränkung
Prozesstypen	Gesellschaftliche Debatte
Datum	01.01.1965 - 01.01.2023

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Ackermann, Nadja
Buchwalder, Mathias
Flückiger, Bernadette
Gsteiger, Christian
Schaub, Hans-Peter

Bevorzugte Zitierweise

Ackermann, Nadja; Buchwalder, Mathias; Flückiger, Bernadette; Gsteiger, Christian; Schaub, Hans-Peter 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Social Media, Gesellschaftliche Debatte, 2011 – 2022*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 19.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Grundlagen der Staatsordnung	1
Politische Grundfragen	1
Image der Schweiz im Ausland	1
Rechtsordnung	2
Datenschutz und Statistik	2
Bildung, Kultur und Medien	2
Bildung und Forschung	2
Berufsbildung	2
Medien	3
Neue Medien	3
<hr/>	
Parteien, Verbände und Interessengruppen	3
Parteien	3

Abkürzungsverzeichnis

UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
SBFI	Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation
BIP	Bruttoinlandsprodukt
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten
WEF	World Economic Forum
SKBF	Schweizerische Koordinationsstelle für Bildungsforschung
NBI	Nation Brands Index

DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
SECO	Secrétariat d'Etat à l'économie
OFCOM	Office fédéral de la communication
SEFRI	Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation
PIB	Produit intérieur brut
DFAE	Département fédéral des affaires étrangères
WEF	World Economic Forum
CSRE	Centre suisse de coordination pour la recherche en éducation
NBI	Nation Brands Index

Allgemeine Chronik

Grundlagen der Staatsordnung

Politische Grundfragen

Image der Schweiz im Ausland

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 15.02.2020
CHRISTIAN GSTEIGER

Das **Image der Schweiz im Ausland** war im Jahr 2019 «gut und stabil», wie eine **Analyse von Präsenz Schweiz**, der zuständigen Stelle des EDA für die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland, im Januar 2020 zum Schluss kam. Untersucht wurden die Berichterstattung über die Schweiz in ausländischen Medien sowie das Ranking im sogenannten Nation Brands Index (NBI).

Der NBI eruiert jährlich das Image von 50 Ländern, die nach ihrem wirtschaftlichen und geopolitischen Gewicht ausgewählt werden. Dazu werden in 20 Ländern jeweils 1'000 Erwachsene – wodurch eine Gesamtstichprobe von rund 20'000 Interviews erreicht wird – darüber befragt, wie diese die im Index berücksichtigten Länder wahrnehmen. Folgende sechs Faktoren werden dabei miteinbezogen: Exportprodukte und Innovation, Governance (Politik und Regierung), Kultur und Sport, Bevölkerung, Tourismus sowie Standort- und Lebensqualität. Im Ranking erreichte die Schweiz 2019 den 8. Platz hinter Italien (7.) und vor Schweden (9.), die Podestplätze belegten Deutschland (1.), Frankreich (2.) und Kanada (3.). Der gute Ruf der Schweiz, fasste Präsenz Schweiz das Ranking zusammen, sei auf die ehrliche und kompetente Regierungsführung, die hohe Standort- und Lebensqualität – punkto Lebensqualität rangierte die Schweiz gar auf Platz eins – sowie qualitativ hochwertige Exportprodukte und Innovationskraft zurückzuführen. Damit verbunden waren auch Leistungen der Schweizer Forschungslandschaft wie die Vergabe des Nobelpreises für Physik an die Astrophysiker Michel Mayor und Didier Queloz.

Von grosser Strahlkraft in ausländischen Medien, kam die Analyse zum Schluss, waren der Frauenstreik und die damit verbundene Gleichstellungsdebatte; der Klimawandel, da dieser in der Schweiz mit ihren schmelzenden Gletschern besonders sichtbar sei; die Digitalwährung Libra und andere Finanztechnologien, wodurch der Schweizer Finanzplatz vermehrt als innovativ wahrgenommen werde und nicht nur als Schauplatz von Steuer- und Finanzaffären. Ferner war die ausländische Berichterstattung geprägt von der Europapolitik, Leistungen von Sportlerinnen und Sportlern, dem alljährlich stattfindenden WEF sowie dem Forschungs- und Bildungsstandort Schweiz.

Auf Social Media Plattformen waren Beiträge mit hohem Unterhaltungswert sowie emotionalisierenden Inhalten besonders beliebt. Für die Studie analysierte Präsenz Schweiz jene Inhalte mit Bezug zur Schweiz, welche auf den Plattformen gepostet wurden und dort die meisten Interaktionen (Likes, Shares und Kommentare) erzielten. Mit 2.2 Mio. Interaktionen am beliebtesten war ein Beitrag über ein Kino in Spreitenbach (AG), welches anstatt mit Sesseln mit Doppelbetten ausgestattet wurde. Die restlichen Beiträge der Top Fünf waren fast ausschliesslich tierischer Natur: Platz zwei belegte ein Beitrag über Meerschweinchen und andere sozial lebenden Tiere, da diese nach Tierrechtsverordnung in der Schweiz nicht mehr einzeln gehalten werden dürfen (ein entsprechendes Gesetz dazu wurde tatsächlich aber bereits 2008 verabschiedet). Auf Platz vier landete ein Bericht über die Einreichung der Volksinitiative «Keine Massentierhaltung in der Schweiz» und ein französischer Post auf Facebook über das Buch «Swiss Cat Ladders», welches Schweizer Katzenleitern porträtierte, schaffte es auf den fünften Platz. Durch diese Darstellungen, resümierte Präsenz Schweiz, sei die Wahrnehmung der Schweiz um zusätzliche Facetten ergänzt worden.¹

Rechtsordnung

Datenschutz und Statistik

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 27.06.2011
NADJA ACKERMANN

Neben Google geriet auch **Facebook** ins Visier des Datenschützers. Anfang Juni 2011 hatte die Internetseite die automatische Gesichtserkennung aktiviert. Hanspeter Thür überlegte sich, dem Netzwerk selber beizutreten, um auf die Gefahren aufmerksam zu machen. Auch **Apple** geriet unter Druck von Datenschützern und Politik, weil die Firma Aufenthaltsorte von i-Phone-Nutzern erfasst, überträgt und aufbewahrt. Eine internationale Prozedur wurde lanciert und die Schweiz steht in Kontakt mit mehreren Staaten.²

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 25.06.2012
NADJA ACKERMANN

Auch nach diesem Entscheid sieht Hanspeter Thür noch Handlungsbedarf bezüglich des Datenschutzes. So kritisierte er die automatische Informationsübermittlung an soziale Netzwerke via **Social-Media-Buttons**, den sogenannten Cookies. Thür ist der Ansicht, dass das zwanzigjährige Datenschutzgesetz den technologischen Entwicklungen bald angepasst werden muss.³

Bildung, Kultur und Medien

Bildung und Forschung

Berufsbildung

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 13.10.2020
BERNADETTE FLÜCKIGER

Mitte Oktober 2020 berichtete das SBFI, dass sich die **Lehrstellenvergabe im Jahr 2020** trotz der Corona-Krise gut entwickelt habe. Dank intensivierten Massnahmen des Bundes, der Kantone, der Organisationen der Arbeitswelt und der Lehrbetriebe sei der Lehrstellenmarkt 2020 stabil geblieben; bis Ende September 2020 seien sogar etwas mehr Lehrverträge abgeschlossen worden als in der Vorjahresperiode. Damit auch zukünftig genügend Lehrstellen angeboten würden, habe die Task Force Perspektive Berufslehre 2020 eine «Berufsbildungs-Challenge» auf www.prolehrstellen.ch lanciert. Mit dieser Internet-Plattform wird das Ziel verfolgt, die Betriebe, die sich während der Pandemie für die Berufslehre eingesetzt haben, zu würdigen sowie weitere Betriebe von der Berufslehre zu überzeugen.

Einige wenige Zeitungen nahmen die Medienmitteilung zum Anlass, um über den Lehrstellenmarkt in der Corona-Krise zu berichten. Der Tagesanzeiger informierte über die Lehrstellensuche in den verschiedenen Branchen. Mancherorts würden weiterhin Schnupperlehren durchgeführt, oft aber in verkürzter Form, beispielsweise als Informationsnachmittag. Viele grössere Unternehmen böten auch virtuelle Lösungen an. Bei der Aargauer Kantonalbank etwa gebe es die Möglichkeit, dass sich interessierte Schülerinnen und Schüler mit den Lernenden per Chatfunktion austauschen können. Der Detailhändler Coop äusserte jedoch Vorbehalte gegenüber rein virtuellen Angeboten, es brauche immer auch einen Einblick in die Praxis. Auch ein Sekundarschulleiter in Olten äusserte Skepsis an diesem Modell. Schwächere Schülerinnen und Schüler würden bei der Lehrstellenvergabe diskriminiert, wenn sie sich nicht persönlich vorstellen könnten und der Betrieb nur anhand der Noten über einen Lehrvertragsabschluss entscheiden würde. Im Sonntagsblick äusserte sich Stefan Wolter, Direktor der SKBF, zum Thema der Lehrstellensituation. Er mutmasste, dass der im ersten Halbjahr 2020 vom SECO prognostizierte Rückgang des BIP von über 6 Prozent zur Entwicklung des Lehrstellenmarktes beigetragen habe. Diese schlechte Perspektive dürfte einige Jugendliche dazu bewogen haben, auch eine Lehrstelle anzunehmen, die nicht 100 Prozent ihren Erwartungen entsprach, so Wolter. Diese Kompromissbereitschaft, sowie die epidemiologische Lage und die weitere wirtschaftliche Entwicklung seien nun auch für die Zukunft des Lehrstellenmarktes von entscheidender Bedeutung, schloss Wolter.⁴

Medien

Neue Medien

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 17.11.2021
MATHIAS BUCHWALDER

Sensible à la question de la prolifération des «Fake News», le Conseil fédéral désire approfondir les **possibilités de réglementation des réseaux sociaux**. Le 17 novembre 2021, le DETEC a été chargé de présenter différentes options d'ici la fin de l'année 2022. L'impulsion provient d'un rapport de l'OFCOM sur les opportunités et dangers liés à Facebook, YouTube et Google. Ces plateformes de communication, utilisées par une bonne partie de la population pour s'informer, ne sont soumises à aucune contrainte journalistique. Contrairement à la Suisse, l'Europe et les Etats-Unis sont actuellement en train de mettre en place des dispositions légales visant à protéger les utilisateurs et utilisatrices. En Suisse, des interventions parlementaires (lv.pa. 21.532, Po. 21.4531) ont été déposées afin de lutter contre la désinformation, les discours haineux et le manque de transparence sur les réseaux sociaux. Alors que celles-ci n'ont pas encore été traitées par l'Assemblée fédérale, le gouvernement a donc déjà montré une volonté de faire un pas en avant dans ce domaine: dans son communiqué de presse, il relève certes que les réseaux sociaux permettent «d'augmenter la diversité des informations et des opinions publiquement accessibles», mais que les droits des utilisateurs et utilisatrices pourraient être clarifiés et étendus face aux plateformes.⁵

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 14.12.2021
MATHIAS BUCHWALDER

Qu'est-ce que les suisses et les suissesses ont le plus recherché sur Google en 2021?

Voici le titre d'un article de la NZZ qui a repris les chiffres de l'entreprise américaine. Verdict, la recherche la plus fréquente en 2021 a été «Euro2021». Le championnat d'Europe de football s'est tenu dans plusieurs villes d'Europe durant l'été. La personnalité la plus recherchée se nomme Yann Sommer, le gardien de l'équipe nationale suisse, qui a sorti le grand jeu pour permettre à la Suisse d'atteindre les quarts de finale de l'Euro. Les questions les plus fréquentes ont avant tout concerné la pandémie de coronavirus: «Combien de temps est valable un test PCR?», «Combien de temps dure le corona?», «Quel part de la population suisse est vaccinée?» ou encore «Combien coûte un test contre le virus?» sont autant de questions qui ont préoccupées la population helvétique.⁶

Parteien, Verbände und Interessengruppen

Parteien

Parteien

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 26.10.2022
HANS-PETER SCHAUB

Mit zwei neuen Kommunikationskanälen sorgte die SP im Herbst 2022 für einige Aufmerksamkeit. Die NZZ ortete gar eine «veritable Medienoffensive der SP». Auslöser war einerseits die **Lancierung des Podcasts «Meyer:Wermuth»**, in dem die Co-Vorsitzenden der Partei, Mattea Meyer und Cédric Wermuth, einmal pro Woche jeweils drei aktuelle Themen diskutieren und in Kurzantworten auf ausgewählte Publikumsfragen eingehen. Damit solle die SP-Politik auf interessante Art vermittelt und die Entscheidungsfindung in der SP-Spitze besser nachvollziehbar gemacht werden, wurde Meyer in der Presse zitiert. Der neue Kanal sei nicht Teil der SP-Kommunikationsstrategie für die Wahlen 2023, sondern ein längerfristiges Vorhaben, dass sich die beiden schon bei ihrer Wahl ins Co-Präsidium 2020 vorgenommen hätten. Als zweiten Teil der SP-«Medienoffensive» nannte die NZZ das ebenfalls neue **Online-Magazin «Direkt»**, eine Website, auf der die Partei politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen im In- und Ausland aus sozialdemokratischer Perspektive behandelt.

Mit ihren Bemühungen, mithilfe neuer Kommunikationsmassnahmen direkt – ohne Umweg über klassische Medien – an die Bürgerinnen und Bürger zu gelangen, war die SP indessen nicht allein. Lorenz Furrer von der PR- und Lobbyagentur Furrerhugi wies gegenüber dem Tages-Anzeiger darauf hin, dass Firmen schon seit einigen Jahren zunehmend auf eigene Newsrooms setzten. Nun werde dies «auch in der Politik [zum] Zeitgeist». Denn so könne eine Partei, eine Politikerin oder ein Politiker gezielt eigene Themen bewirtschaften und die eigenen Zielgruppen bedienen. Wie der Tages-Anzeiger festhielt, mache dies **Teleblocher**, «die wohl berühmteste Direkt-Politikersendung in der Schweiz», seit 2008 mit einigem Erfolg vor. Die wöchentlichen Interviews des Journalisten Markus Ackeret mit SVP-Strategie Christoph Blocher (svp, ZH) seien 2022 jeweils von mehreren 10'000 Personen angesehen worden.

Auch FDP-Vizepräsident Andri Silberschmidt, seines Zeichens der erste Bundesparlamentarier mit einer Tiktok-Präsenz, hielt die neuen, direkten Kommunikationskanäle der SP für «eine schlaue Idee»: Man könne mit solchen Mitteln Werbung in eigener Sache machen, und zwar nicht nur vor den Wahlen, sondern nachhaltig. Die FDP versuche dies mit ihrem **Magazin «Freisinn»** ebenfalls. Er selbst erreiche mit seinem Tiktok-Kanal momentan 13'000 Follower, mit Sessionsrückblicken in Videoformat rund 5000 Personen.

Im Allgemeinen nutze die Linke das Internet und Social Media bisher aber wesentlich geschickter und erfolgreicher für ihre Kampagnen als die Bürgerlichen, befand die NZZ in einem weiteren Beitrag vom Herbst 2023. Zwei FDP-Politiker beklagten darin, «die Linken» hätten im Internet «hochprofessionellen Content, Videos, Bilder und eine riesige Community, die diesen Content teilt. Wer macht auf unserer Seite diese Videos, wer hat bei uns Hunderttausende Mail-Adressen?» Gegen diese professionelle Kommunikation und Kampagnenführung kämen die bürgerlichen Parteien derzeit nicht an. Die NZZ ortete im bürgerlich-liberalen Lager indessen drei jüngere Initiativen, die dies ändern sollten: Die «Liberale Aktion für Reform und Ambition (Lara)», den Nebelspalter und das Institut für Schweizer Wirtschaftspolitik an der Universität Luzern.

Die **Lara-Aktion** werde von der «Bonny-Stiftung für die Freiheit» finanziert und bringe unter der Anleitung der PR-Agentur Farner junge Influencerinnen und Influencer mit Jungfreisinnigen und Forschenden zusammen. Ziel sei der Aufbau «eine[s] liberalen Momentum[s] auf Social Media», was aber ein langwieriges Unterfangen werde.

Der **Nebelspalter**, der 2021 von Markus Somm übernommen und seither durch 70 Investorinnen und Investoren aus dem Umfeld der bürgerlichen Gegnerschaft des EU-Rahmenabkommens finanziert wird, habe ursprünglich eigentlich hinter einer Bezahlschranke eine liberale Community aufbauen wollen, biete seine wichtigsten Formate inzwischen aber kostenlos an: den Newsletter von Somm und den Podcast «Bern einfach» von Somm und seinem Stellvertreter Dominik Feusi.

Das ebenfalls 2021 gegründete **Institut für Wirtschaftspolitik (IWP)** wird vom Wirtschaftsprofessor Christoph Schaltegger und dem vormaligen NZZ-Journalisten René Scheu geführt, finanziert werden die rund zehn Vollzeitstellen von einer Stiftung. Schaltegger sagte gegenüber der NZZ, natürlich sei niemand neutral, aber das IWP sei inhaltlich unabhängig und forsche ergebnisoffen. Gemäss NZZ erhofften sich vom IWP allerdings «viele Liberale», auf dem von Bürgerlichen lange vernachlässigten Feld der Universitäten Boden gutzumachen, denn dieses spiele für die Deutungshoheit in der öffentlichen Debatte eine zentrale Rolle. Die AZ hielt es für «offensichtlich», dass die Geldgeberinnen und Geldgeber das IWP deshalb unterstützen, weil Schaltegger und Scheu für eine liberale Einstellung bekannt seien und von ihnen ein kritischer Ansatz bei der Untersuchung der Auswirkungen staatlicher Aktivitäten zu erwarten sei. Grosse Projekte des Instituts untersuchten etwa das Bürokratiewachstum, die Beschäftigung im öffentlichen Sektor, die Subventionstätigkeit des Bundes oder die Einkommensverteilung. Ein wichtiges Anliegen des IWP ist gemäss Schaltegger die öffentliche Vermittlung seiner Erkenntnisse, gerade auch an ein jüngeres Publikum – einerseits über die klassischen Medien, aber auch mit Videos, Lernplattformen, Social-Media-Beiträgen und Podcasts. Im Frühjahr 2023 verbreitete es einzelne Forschungsergebnisse zudem mit einer Plakatkampagne.⁷

1) Präsenz Schweiz (2020). Jahresanalyse 2019 zum Image der Schweiz im Ausland; SoZ, 16.2.20

2) NLZ, 28.6.11; BaZ, 23.4.11.

3) NZZ, 26.5.12; AZ, 26.6.12.

4) Medienmitteilung SBFJ vom 13.10.20; Lib, TA, 14.10.20; So-Bli, 18.10.20; TA, 30.11.20

5) Communiqué de presse CF du 17 novembre 2021; AZ, 13.11.21; TA, 26.11.21; Lib, 3.12.21; AZ, Blick, CdT, 18.12.21

6) NZZ, 14.12.21

7) Website des Instituts für Wirtschaftspolitik, Stand vom 2.8.23; NZZ, 4.10.22; NZZ, TA, 26.10.22; AZ, 1.7.23