

## **IV Umsetzungen auf einzelnen Handlungsfeldern**

**Anwendung und Vollzug strategischer Praktiken politischer Kommunikation führen zur Lösung von Handlungsproblemen. Entsprechende Konzepte, Planungen, Gestaltungsweisen, Steuerungsimpulse und Evaluationsergebnisse sind ein wichtiges Ergebnis des strategischen Managements – und jeweils ein Ausgangspunkt für die weitere Professionalisierung. Umsetzungen auf den Handlungsfeldern des Online- und Klima-Campaignings sowie der Medienarbeit stellt der letzte Teil vor, zusammen mit weiteren konkreten Fallbeschreibungen.**

## 10. Online Campaigning

*Alessandro Iacono*

*In diesem Kapitel werden der Einfluss der Digitalisierung, des Internets und der Sozialen Medien auf die politische Kommunikation thematisiert: Der Fokus liegt dabei auf dem Potential digitaler Kampagneninstrumente – von der datenbasierten Personalisierung der Kampagne über das digitale Message-Testing bis hin zur Skalierung des Kommunikationsoutputs und das Erreichen neuer Zielgruppen (10.1). Die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation werden in einen strategischen Rahmen gesetzt und im Kontext verschiedener Phasen einer politischen Kampagne analysiert (10.2). Zudem wird die Bedeutung niederschwelliger Engagement-Möglichkeiten für politische Kampagnen untersucht (10.3). Abschliessend werden zukünftige Trends und Herausforderungen in der digitalen politischen Kommunikation diskutiert, einschliesslich Fragen ethischer Natur und des Umgangs mit neuen Technologien wie AI (10.4).*

### *10.1 Schneller, personalisierter, ungefiltert: Chancen in politischen Kampagnen*

Um in politischen Vorhaben etwas zu bewegen, muss man die Menschen dort mit seinen Botschaften erreichen, wo sie am meisten Zeit verbringen. In den letzten Jahren hat sich das stark verändert, betrachtet man die vom Bundesamt für Statistik (BfS) erhobenen Daten zur täglichen Nutzung von Radio (BfS, 2023a), Fernsehen (BfS, 2023b) und Printmedien (BfS, 2023c), für die Internetnutzung siehe Latzer und Kolleg:innen (2023). Das Internet nimmt sich ein immer grösser werdendes Stück des Aufmerksamkeitskuchens, sei dies durch Surfen oder Nachrichten lesen, beim Scrollen und Posten auf Social Media oder beim Streaming von Videos und Musik. In der Schweiz nutzen 3.5 Millionen Menschen Instagram, 3.05 Millionen Menschen Facebook und 2.06 Millionen Menschen TikTok (Statista, 2024). Die monatliche Nutzung von Social Media steigt stetig, während die monatliche Nutzung von Tageszeitungen, TV und Radio gesunken ist (Wunderman Thompson, 2023). Was vor einigen Jahren noch ein "Hast du dieses

Gerücht auf dem Dorfplatz aufgeschnappt?" war, ist heute ein "Schau dir dieses Video auf Instagram an".

Mit dem Aufkommen des Internets und der Etablierung von Social Media hat sich aber nicht nur der Medienkonsum verändert. Der Newszyklus ist in den letzten Jahren massiv kürzer geworden: Was früher ein durch das Erscheinen von Tageszeitungen diktiert 24-Stunden-Newszyklus war, ist heute ein 24-Sekunden-Newszyklus – oder eigentlich eher ein 24/7-AlwaysOn-Newszyklus. In Sekundenschnelle kann ein Tweet um die Welt geschickt werden. Eine Instagram-Story ist nur 24 Stunden lang aktuell. Online-Zeitungsartikel können in Echtzeit auf die neusten Entwicklungen angepasst werden.

Doch es ist nicht nur alles schneller und schnelllebig geworden. Die Möglichkeiten, sich öffentlich Gehör zu verschaffen und die Kommunikationshoheit haben sich mit dem digitalen Wandel stark verändert. Bis vor einigen Jahren konnten Journalist:innen viel stärkeres Gatekeeping betreiben. Jede Information, die von politischen Akteuren in einer Medienmitteilung verschickt wurde, musste vor der Publikation zuerst durch einen redaktionellen Filter. Wichtige Details konnten so weggelassen und andere nach Wünschen der Medienschaffenden geframt werden. Politiker:innen und Organisationen können heute via Webseiten, Newsletter und Social Media mit ihren Communities und Zielgruppen kommunizieren, dies direkt und ungefiltert (ohne Umwege über News-Medien). Zudem ist es einfacher und vor allem günstiger geworden, eine eigene unabhängige und reichweitenstarke Informationsplattform oder ein digitales Medium aufzubauen. Man kann fast davon sprechen, dass die Kommunikationshoheit ein Stück weit demokratisiert wurde. Dass das nicht immer nur positive Konsequenzen mit sich bringt, werden wir uns in einem der folgenden Abschnitte noch genauer anschauen.

Nicht zuletzt hat die Digitalisierung aber auch vor dem praktischen Handwerk der politischen Kommunikation nicht Halt gemacht. Neben den Veränderungen in der Aufmerksamkeitsökonomie beziehungsweise der Mediennutzung und der Erweiterung der Diskursrarenen haben sich durch die Digitalisierung zahlreiche neue Möglichkeiten für politische Kampagnen und politisches Marketing von NGOs, Verbänden und Institutionen ergeben. Unter einer Kampagne versteht man allgemein ein strategischer, zielgerichteter, zeitlich begrenzter Prozess, der mittels verschiedener Massnahmen und einer Dramaturgie eine konkrete Wirkung oder Veränderung anstrebt. Im politischen Kontext kann das ein gewünschtes Wahlergebnis,

die Beeinflussung eines parlamentarischen Prozesses oder der öffentlichen Meinung zu einem bestimmten Thema sein.

Digitale Kampagnenmassnahmen sind mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Kommunikationsstrategien von politischen Organisationen, so auch von Nichtregierungs-organisationen (NGOs), und von politischen Kampagnen geworden. Sie ermöglichen es, eine Kampagne zu verstärken oder sie auf eine nie zuvor dagewesene Art zu skalieren. Während man früher stundenlang Flyern musste, um 2000 Menschen zu erreichen, kann man heute auf Knopfdruck aus einem Büro heraus tausende Menschen direkt auf deren Smartphone erreichen. Aber nicht nur das: Die verschiedenen digitalen Werbepattformen verfügen über eine schier unendliche Menge an Verhaltensdaten über deren Nutzer:innen. Dies ermöglicht es auch politischen Werbetreibenden, auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnittene Kampagnenbotschaften an die richtige Zielgruppe auszuliefern.

Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Eine Organisation, die sich für den Übergang von fossilen Brennstoffen zu erneuerbaren Energien einsetzt, kann einerseits wirtschaftsaffine bürgerliche Wähler:innen mit der Botschaft erreichen, dass durch den Übergang zu erneuerbaren Energien viele neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Gleichzeitig kann sie aber auch progressive Menschen mit der Botschaft beliefern, dass durch den Einsatz von erneuerbaren Energien das Klima geschützt wird. Natürlich war es bereits früher möglich, in unterschiedlichen Zeitungen oder Zeitschriften unterschiedliche Botschaften zu inserieren. Oder in unterschiedlichen Quartieren einen Flyer mit einer auf dieses Quartier passenden Botschaft zu verteilen. Aber heute ermöglichen es digitale Kampagnenmassnahmen, dies ressourceneffizienter (weniger Zeit, Geld, Personal), auf grösserer Skala und hoch personalisiert zu tun. Zudem ist die Performance der digitalen Kampagnenmassnahmen in Echtzeit messbar. Sie kann basierend auf unterschiedlichen Kennzahlen, wie zum Beispiel der Anzahl erreichter Menschen in einer bestimmten demografischen Gruppe oder der Verweildauer auf einer Website, rund um die Uhr optimiert werden.

Die Digitalisierung wirkt sich aber auch auf verschiedene Prozesse in Kampagnen oder Organisationen aus. Bis vor einigen Jahren mussten Mitarbeitende und freiwillige Helfer:innen von NGOs ein Formular mit Personendaten ausfüllen, wenn sie jemanden auf der Strasse von einer Mitgliedschaft in der entsprechenden Organisation überzeugen konnten. Dieses Formular wurde dann im Büro weiterverarbeitet, jemand musste einen Brief schreiben und verschicken. Heute können die Daten direkt via Tablet in ein Online-Formular übertragen werden, welches eine personalisierte

E-Mail an die neue Unterstützerin oder den neuen Unterstützer verschickt. Je nachdem, wie diese:r Unterstützer:in dann auf die E-Mail reagiert, folgt eine Serie von weiteren E-Mails. Und das alles vollautomatisiert.

Die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation sind vielfältig, die Kanäle unzählig. Zudem kommen ständig neue dazu, andere sterben dafür weg. Zum Beispiel ist MySpace, eines der ersten grossen Social Media, mittlerweile in der Bedeutungslosigkeit verschwunden. Die Anfänge einer ähnlichen Entwicklung lassen sich aktuell auch bei Facebook beobachten. Die einst mit Abstand am meisten genutzte Social Media-Plattform musste ihren Platz als Nummer eins an Instagram abtreten (IGEM, 2023). Wichtiger als die einzelnen Kanäle und Plattformen sind deshalb die wenigen allgemeingültigen Grundsätze, die es zu beachten gilt im Hinblick auf Digital Campaigning. Welches sind die daraus ableitbaren strategischen Implikationen? Welche Konsequenzen bringen diese mit sich? An welchen Beispielen lassen sich diese veranschaulichen? Bringt die Digitalisierung nur Chancen oder birgt sie auch Gefahren? Und wie sehen zukünftige Entwicklungen aus?

Wichtig ist zudem das stete Bewusstsein, dass es keine Trennung zwischen einer Online- und Offline-Kampagne gibt. Moderne Kampagnen sind integriert zu planen. Digitale Kampagnenmassnahmen können analoge Kampagnenaktivitäten nur selten ersetzen. Kein Beitrag auf Social Media hat die gleiche Tiefe wie ein persönliches Gespräch mit einer vertrauten Person.

## *10.2 Building a Digital Campaign Strategy: Digitale Kommunikation in verschiedenen Kampagnenphasen*

Wichtiger als das Bespielen einzelner Kanäle ist, dass die Kommunikation das Erreichen der Kampagnenziele ermöglicht. Je nach Kampagnenzielen und davon abgeleiteter Kampagnenstrategie, werden die einzelnen Kanäle unterschiedlich ausgewählt, priorisiert und genutzt. Jede Kampagne ist individuell. Um die Planung für Wahl- und Abstimmungskampagnen zu erleichtern, gibt es unterschiedliche Frameworks. Eines davon, welches unter anderem die Praxis der Kampagnenarbeit des Autors dieses Beitrags anleitet, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben (siehe Abbildung 26). Es teilt die Kampagne in fünf Phasen auf, innerhalb welcher die einzelnen Kanäle und die Art der Kommunikation wiederum anders gewählt

und priorisiert werden. Wir fokussieren uns in diesem Abschnitt auf die digitalen Kampagnenelemente.

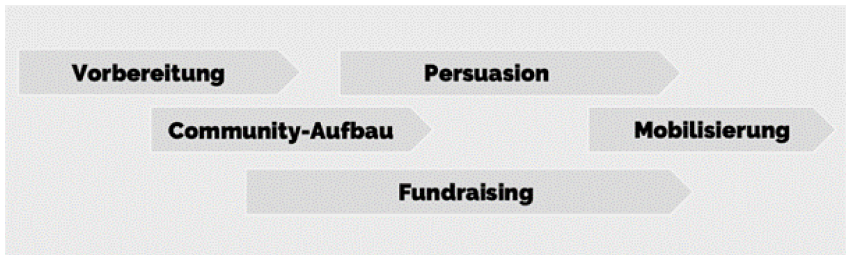


Abbildung 26: Phasen in der Kampagnenpraxis (eigene Darstellung)

**Vorbereitung:** Eine erfolgreiche (digitale) Kampagne erfordert eine sorgfältige Planung. Der erste Schritt besteht darin, die Ziele der Kampagne zu definieren und die Zielgruppen zu bestimmen. Das Verständnis der Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe ist der Schlüssel zur Entwicklung einer effektiven Kampagnenstrategie. Sobald die Zielgruppe identifiziert ist, muss festgelegt werden, welche Botschaft für die jeweilige Zielgruppe am effektivsten ist: Was sagen wir? Neben traditionellen Methoden wie Umfragen oder Fokusgruppen gibt es nun auch eine Reihe digitaler Instrumente, um die eigenen Botschaften zu testen. Ein Beispiel: Im Rahmen der No-Billag-Abstimmung hatte die Sozialdemokratische Partei (SP) die Aufgabe, die linke Stimmbevölkerung zu mobilisieren. Das Kampagnenteam war sich unschlüssig, welche Botschaft effektiver ist: Soll davon gesprochen werden, dass A) die Abschaffung der Billag zu einem Zusammenbruch der SRG führt? Oder, dass B) die Abschaffung zu einer von Milliardären wie Christoph Blocher kontrollierten Medienlandschaft führt? Mittels A/B-Testing wurde eruiert, welche der beiden Botschaften sich besser eignet. In einem solchen Testing-Verfahren wird die Zielgruppe randomisiert in zwei gleich grosse Gruppen (Gruppe A und Gruppe B) aufgeteilt. Anschliessend wird Gruppe A mit der einen Botschaft bespielt und Gruppe B mit der anderen. In diesem Fall hat das A/B-Testing der beiden Botschaften dazu geführt, dass man sich für die Variante B) entschieden hat. Zurecht, wie der klare Abstimmungssieg zeigt. Zu einer guten Vorbereitung gehört es auch, sich damit auseinanderzusetzen, was die Gegenseite sagt (Research) und zu entscheiden, wie man damit umgeht beziehungsweise wie man deren Argumente entkräften kann. Zudem kann man über den Einsatz von Technologie zur Überwachung des Online-Diskurses (Social Listening) monitoren,

ob die eigenen Botschaften funktionieren und wie über bestimmte Themen gesprochen wird.

*Community-Aufbau:* In dieser zweiten Phase geht es darum, die richtigen Unterstützer:innen für die eigene Kampagne ausfindig zu machen und möglichst viele davon zusammenzubringen. Insbesondere ist es wichtig, den Direktkontakt zu diesen Unterstützer:innen zu ermöglichen, indem sie zum Beispiel nach Kontaktdaten gefragt werden, wie Handynummer, E-Mail-Adresse oder Postanschrift. Durch Direktkontakt, wie zum Beispiel einen E-Mail-Newsletter, kann man die eigene Basis noch schneller erreichen und ist nicht auf die Gunst der verschiedenen Social Media-Algorithmen angewiesen. Ein Beispiel: Auf der Website einer Kandidierenden für den Nationalrat kann man sich über ein Online-Formular für ihr Komitee eintragen. Das Formular ist 24/7 erreichbar und muss nicht vor dem Supermarkt oder an politischen Veranstaltungen verteilt werden. Dadurch erhalten Kandidatin und Kampagnenteam die Kontaktdaten der einzelnen Komitee-Mitglieder. Dies ermöglicht es ihnen, die Unterstützer:innen in Echtzeit direkt zu kontaktieren. Ein beliebtes Mittel in Abstimmungskämpfen ist es, den Unterstützer:innen Kampagnenmaterial anzubieten, wie zum Beispiel Fahnen oder andere Merchandising-Artikel. Das Zusammengehörigkeitsgefühl wird gesteigert, wenn sich Menschen mit demselben T-Shirt auf der Strasse treffen oder in der Nachbarschaft dieselben Fahnen hängen.

*Fundraising:* Abstimmungskampagnen sind teuer. Um genügend Menschen zu erreichen, müssen die Parteien und Komitees erhebliche Beträge investieren. Dafür sind sie auf Spenden angewiesen. Historisch gesehen finanzieren bürgerliche Akteure sich dabei eher durch einige wenige Grossspenden von vermögenden Einzelpersonen oder Unternehmen. Progressive Akteure sind im Gegensatz dazu eher auf viele Kleinspenden aus der eigenen Community angewiesen. Die Möglichkeiten der Digitalisierung haben auch das Fundraising radikal verändert. Man kann innerhalb weniger Stunden oder gar Minuten auf aktuelle Geschehnisse eingehen und die eigene Basis via E-Mail nach einer Spende fragen, um bestimmte Kampagnenelemente zu finanzieren, die auf eben diese Geschehnisse reagieren. Zudem ist eine E-Mail mit Spendenaufruf viel schneller bei möglichen Unterstützer:innen als ein klassischer Spendenbrief, den man zuerst noch teuer produzieren und per Post verschicken lassen muss. Durch die Digitalisierung sind auch weitere Spendenmöglichkeiten dazugekommen, welche die Hemmschwelle für eine Spende abbauen und das Nutzer:innenerlebnis verbessern, so dass man über ein Online-Formular jeweils mit Kreditkarte, Twint oder gar Kryptowährungen spenden kann.

*Persuasion:* Die in der Fundraising-Phase gesammelten Mittel werden für das eigentliche Herzstück der Kampagne eingesetzt: möglichst viele Menschen vom eigenen Anliegen zu überzeugen. Heute ist es möglich, die eigene Plakat- oder Inseratekampagne im Internet zu verstärken und zu skalieren. Dies ist zudem wiederum schneller, günstiger und personalisierter machbar. Ein Beispiel: Bei einer Abstimmung um einen Sportkredit kann fußballinteressierten Menschen eine andere Werbeanzeige ausgeliefert werden als denjenigen Menschen, die sich für Tennis interessieren. Menschen, die sich bereits für mein Anliegen oder meine Organisation interessieren und auf meiner Webseite waren, können anders angesprochen werden als solche, die noch nie vom Thema gehört haben. Aber dieses Plakate-im-Internet-Aufhängen und Inserate-in-Onlinezeitungen-Spiegeln ist bei Weitem nicht der effektivste Weg, um Menschen zu überzeugen. Durch Social Media ist eine ganz neue Dimension an Interaktivität und Viralität dazugekommen. Menschen können, anstelle auf Online-Werbebanner zu klicken, zum Beispiel auch Videos schauen. Sie können diese Videos kommentieren, liken und – am wichtigsten – teilen oder weiterschicken und so deren Reichweite und Glaubwürdigkeit erhöhen. Zudem verfügen die verschiedenen Social Media-Plattformen oftmals über noch mehr Nutzungs- und Personendaten, als die traditionellen Medienhäuser mit ihren Online-Zeitungen. Anzeigen auf Social Media können so präzise ausgeliefert werden, dass man zum Beispiel Menschen erreichen kann, die zwischen 26 und 32 Jahren alt sind, sich vegan ernähren, pendeln, in einem bestimmten Kanton wohnen und sich unser letztes Kampagnenvideo mindestens zu 50 Prozent angeschaut haben. Das ermöglicht eine nie dagewesene Personalisierung der Kampagnenbotschaften und dadurch einen effizienteren Einsatz des Kampagnenbudgets.

*Mobilisierung:* Die beste Persuasionsphase nützt nichts, wenn die eigene Basis schlussendlich nicht abstimmen oder wählen geht. Durch die Digitalisierung können die traditionellen Mobilisierungsmethoden skaliert und ergänzt werden. Der persönliche Kontakt mit der Stimmbevölkerung – sei dies am Telefon, an der Haustür oder beim Flyern auf dem Dorfplatz – bleibt nach wie vor das effektivste Mittel. Durch digitale Kommunikation können aber erstens noch mehr Menschen innert kürzester Zeit erreicht werden und zweitens gibt es neue Möglichkeiten, um genau das richtige Zielpublikum anzusprechen. Die Menschen, die ich an der Haustür erreichen möchte, kann ich zudem via E-Mail an die Abstimmung erinnern. Menschen, die nicht ans Telefon gehen oder keinen Festnetz-Anschluss mehr haben, kann man via WhatsApp oder andere Messaging-Dienste



mobilisieren. Menschen, die in den letzten Wochen oder Monaten vor einer Abstimmung mit meinen Inhalten auf Social Media oder mit meiner Website interagiert haben, kann ich zielgenau auf Social Media ansprechen. Die Inhalte einer Kampagnenanzeige können in Echtzeit aktualisiert werden. Jeden Tag kann man eine Werbeanzeige mit aktualisiertem Countdown schalten. Gewisse Werbeformate ermöglichen sogar die Anzeige eines Countdowns im Sekundentakt.

Die verschiedenen Phasen sind überlappend, lassen sich nicht isoliert betrachten und verstärken einander im besten Fall. Je nach Kampagnenziel und Zielgruppe müssen sie unterschiedlich gewichtet werden. Ist mein Ziel das Erreichen möglichst vieler junger Menschen mit meiner Botschaft? Dann brauche ich eine spezifische Strategie, andere Inhalte, bestimmte Plattformen. Ist es das Ziel, möglichst viele Spenden zu generieren? Dann sieht die Kampagne ganz anders aus. Je nach Ziel und daraus abzuleitender Strategie wechseln Zielgruppe, Content und Medium. Das Framework bleibt aber dasselbe.

### *10.3 Ladder of Engagement: Digitale Kommunikation und Engagement*

Was digitale Kommunikation im Rahmen von politischen Kampagnen besonders ausmacht, ist die Vielfalt an Möglichkeiten zur Interaktion, die sie bietet. Digitale Kampagnenelemente eignen sich hervorragend, um niederschwelliges Engagement der eigenen Community zu fördern und sie Schritt für Schritt stärker in die eigene Kampagne einzubinden.

Für den Erfolg einer Kampagne sind neben dem übergeordneten gesellschaftlichen Klima, dem Framing des Diskurses und dem Erarbeiten einer dazu passenden Message in erster Linie zwei Faktoren ausschlaggebend: erstens die finanziellen Mittel, über die eine Organisation oder Kampagne verfügt und zweitens die Anzahl Menschen, die sich für das entsprechende Anliegen engagieren. Wer keine aktive Basis hat, muss sich Reichweite kaufen, um die eigene Message zu verbreiten. Oder andersrum: Wer genügend finanzielle Mittel und Kontakte zu Redaktionen hat, ist weniger auf eine aktive Basis von Unterstützer:innen angewiesen. Im Gegensatz dazu sind Kampagnen, die über weniger finanzielle Mittel verfügen, darauf angewiesen, die engsten Verbündeten für die eigene Sache zu finden und deren Tatendrang zu kanalisieren.

Ein beliebtes Instrument, um das in der Praxis systematisch und strategisch zu tun, ist das Framework der sogenannten Ladder of Engagement (Abbildung 27).

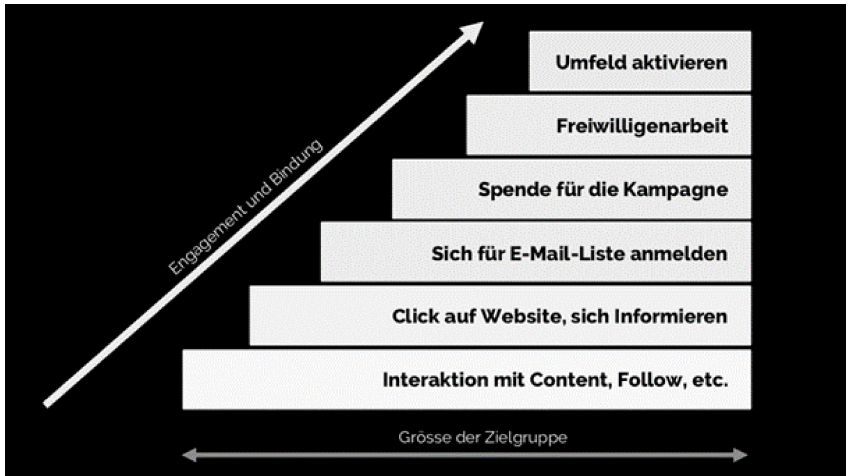


Abbildung 27: Ladder of Engagement (eigene Darstellung)

Ähnlich wie beim aus dem Produktmarketing bekannten AIDA-Funnel geht es bei der Ladder of Engagement darum, die Unterstützer:innen über eine Reihe von Interaktionen mit der Kampagne zu "qualifizieren" und möglichst viele enge Unterstützer:innen zu gewinnen. Das Ziel ist es, möglichst viele Menschen mit gezielten Engagement-Möglichkeiten die Leiter so hoch wie möglich klettern zu lassen. Auf den unteren Stufen ist ein Engagement niederschwelliger: Hier interagieren Leute mit dem Kampagnen-Content auf Social Media und folgen vielleicht dem Kampagnen-Profil auf diesen Plattformen. Einige dieser Community werden die Website besuchen und sich über die Kampagne informieren. Ein wiederum kleinerer Teil der Website-Besuchenden wird sich dort über ein Formular für die Newsletter-Liste anmelden. Je höher die Stufe, desto weniger Menschen interagieren also mit der Kampagne. Die Bindung an und Identifikation mit der Kampagne hingegen nimmt zu. Von denjenigen, die sich für den Newsletter anmelden, wird wiederum nur ein Bruchteil für die Kampagne spenden. Wer Mittel spendet, dem liegt der Erfolg wirklich am Herzen. Und diese Person wird sich auch eher freiwillig für die Kampagne engagieren. Und wer sich freiwillig engagiert, wird am ehesten sein Umfeld

aktivieren. Auf der obersten Stufe der Ladder of Engagement werden entsprechend nur die wenigsten, engen Unterstützer:innen ankommen.

#### *10.4 Wo geht die Reise hin: Ausblick und Trends*

Die Digitalisierung hat die politische Kommunikation grundlegend und für immer verändert. Bei allem Potential, das sie mit sich bringt, sollte man aber einige Dinge nicht ausser Acht lassen.

Man sollte sich immer bewusst sein, dass man insbesondere bei der Arbeit mit Social Media auf "gemietetem Land" baut. Man investiert in den Aufbau der Reichweite des eigenen Accounts, in den Aufbau einer aktiven Community und spricht entsprechende Budgets für die Kommunikation auf Social Media. Aber von einem Tag auf den anderen kann sich der Algorithmus ändern, die organische Reichweite der Beiträge nimmt ab und man ist gezwungen, die Reichweitenverluste mit bezahlter Werbung auszugleichen. Ebenfalls kann es passieren, dass der eigene Account gesperrt wird oder die Plattform, auf die man gesetzt hat, Schritt für Schritt irrelevanter wird, weil sich neue Konkurrenz auf den Markt drängt. Man kommt nicht darum herum, mit der Zeit zu gehen und auf den aktuellen und für die eigene Zielgruppe relevanten Plattformen aktiv zu sein. Es ist aber unabdingbar, nicht alles auf eine Karte zu setzen und die eigene Community erreichen zu können, auch falls es über die eine oder andere Plattform nicht mehr möglich sein sollte.

Über längere Zeit ist es auch wichtig, genau hinzuschauen, was die Nutzung von Social Media mit unserer Gesellschaft macht. Diese Plattformen sind so gebaut, dass sie die Verweildauer der einzelnen Nutzer:innen maximieren wollen. Das führt dazu, dass sie den Nutzer:innen immer mehr Content anzeigen, der demjenigen ähnelt, den sie bereits konsumiert haben. Und das wiederum führt dazu, dass man in der eigenen Bubble (Pariser, 2011) oder Echokammer (Sunstein, 2001) bleibt und immer mehr vom Gleichen sieht, und immer weniger von anderen Blickwinkeln und Meinungen. Dass wir in der Schweiz – im Vergleich bspw. zu den USA – eine öffentlich finanzierte SRG haben, kann dieser Entwicklung wohl noch ein wenig entgegenwirken. Das Informationsangebot der SRG folgt einem öffentlichen Auftrag und bestimmten journalistischen Qualitätsstandards/Leitlinien, die eine neutrale Sichtweise erlaubt und allen zugänglich ist.

Zudem sind die Social-Media-Plattformen so gebaut, dass sie die Interaktionen maximieren möchten. Und die Nutzer:innen interagieren viel stärker mit polarisierenden anstatt mit informativen Inhalten. Etwas Empörendes wird eher geteilt als etwas Informatives. Dies führt dazu, dass ersteres mehr Reichweite erhält und wiederum mehr Menschen polarisiert. Und genau das ist der Grund, weshalb Fake News so gut funktionieren: Sie sind in der Regel polarisierend aufbereitet und sie verbreiten sich deshalb viel schneller als wahrer Content (Vosoughi et al., 2018). Da es heutzutage einfacher und günstiger ist, eine reichweitenstarke Online-Newsplattform aufzubauen, befeuert diese ganze Problematik.

Digitale Kommunikation in politischen Kampagnen wird auch in Zukunft eine Schlüsselrolle spielen. Die Weiterentwicklung von Plattformen, Algorithmen und Technologien erfordert ein kontinuierliches Anpassen und Lernen – insbesondere für Berufspraktiker:innen. Wichtig ist dabei stets, die ethischen und datenschutzrechtlichen Aspekte im Blick zu behalten. Der Einfluss von künstlicher Intelligenz auf die Kommunikation und die gesellschaftlichen Auswirkungen sollten sorgfältig betrachtet werden und insbesondere Deep Fakes werden in der Politik noch für Kopfzerbrechen sorgen. Noch steckt die entsprechende Technologie in den Kinderschuhen, aber was damit möglich ist, zeigt in der Schweiz jüngst bei den Wahlen 2023 das vom Nationalrat Andreas Glarner (SVP) mit dem Gesicht der Nationalrätin Sibel Arslan (Grüne) erstellte Fake-Video.

### Literatur

- BfS Bundesamt für Statistik. (2023a). *Radio: Nutzung nach Sprachregionen*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/grafiken.assetdetail.24785009.html>
- BfS Bundesamt für Statistik. (2023b). *Fernsehen: Nutzung nach Sprachregionen*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/grafiken.assetdetail.24785015.html>
- BfS Bundesamt für Statistik. (2023c). *Printmedien: Zeitaufwand für das Lesen von Zeitungen oder Zeitschriften nach Sprachregionen*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/grafiken.assetdetail.13287519.html>
- IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien. (2023). *Zusammenfassung IGM-Digimonitor 2023. Die repräsentative Studie zur digitalen Schweiz*. <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>
- Latzer, M., Festic, N., Kappeler, K., & Odermatt, C. (2023). *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023*. Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2023>
- Pariser, E. (2011). *Filter bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*. Hanser Verlag.

- Statista. (2024). *Führende Social-Media-Kanäle in der Schweiz nach Anzahl der aktiven Nutzer im Jahr 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wunderman Thompson. (2023). *So nutzt die Schweiz Medien. Der Wunderman Thompson Media Use Index 2023*. <https://www.wundermanthompson.ch/news/media-use-index-2023>