Die Rolle der Parteien in der Meinungsbildung: mehr Möglichkeiten und weniger Einfluss?

Martin Baltisser

12. November 2016

Inhalt

1. Der Zustand der Parteien
2. Trends in der politischen Kommunikation
3. 8 Thesen zur Meinungsbildung

1. Der Zustand der Parteien

Bundesverfassung

Art. 137 Politische Parteien

Die politischen Parteien wirken an der Meinungs- und Willensbildung des Volkes mit.

Art. 147 Vernehmlassungsverfahren

Die Kantone, die politischen Parteien und die interessierten Kreise werden bei der Vorbereitung wichtiger Erlasse und anderer Vorhaben von grosser Tragweite sowie bei wichtigen völkerrechtlichen Verträgen zur Stellungnahme eingeladen.

Die Rolle der Parteien

- **Politiklegitimation** (aggregierte Bürger- und Interessenvertretung)
- **Politikformulierung** (Programmatik)
- **Politikorganisation** (Personal, Mandate, politische Bildung)
- **Politikkontrolle** (Wettbewerb der Ideen, Pluralismus)

Quellen: div. Publikationen, u.a. Linder, Niedermayer

Funktionen im Meinungsbildungsprozess

- **Vermittlung eines politischen Programms** (Positionsbezüge über diverse Kanäle)
- **Institutionalisierte Interessenvertretung** (u.a. Vernehmlassungsverfahren)
- **Kampagnenorganisation** (Wahlen und Volksabstimmungen)
- **Implementierung von Idee**n (Schaffen von Partizipationsmöglichkeiten, Ausbildung)

International:
Die Parteien in der Krise

- Gesellschaftlicher Wandel (abnehmende Bindung, Individualisierung)
- Konkurrenz durch temporäre, monothematische Bewegungen («Zivilgesellschaft»)
- Schwindende Mitgliederzahlen
- Schwindende Mittel (auch durch zunehmende Regulierung der Finanzierung)
- Glaubwürdigkeitsprobleme

BZ LANGENTHALER TAGBLATT

Front Region Sport Schweiz Ausland Börse Wirtschaft Magazin Panorama Auto Blogs Mehr

Oberaargau Emmental Bern Thun Oberland Kanton Bern Bildstrecken

Ortsparteien rufen um Hilfe

Toffen Die Toffener Parteien suchen gemeinsam Gemeinderatsmitglieder. Vier Bisherige treten zurück. Unklar ist, ob auch die Gemeindepräsidentin darunter ist.

Artikel zum Thema

Neue Kritik an der Parteienfinanzierung

Note «ungenügend» für die Schweiz

von Markus Häfliger, Bern / 17.8.2015, 19:32 Uhr

Die Schweiz mache kaum Fortschritte bei der Korruptionsbekämpfung. Als einziger von 49 Staaten kenne sie keinerlei Regeln über die Parteienfinanzierung, kritisiert das Europarats-Gremium Greco.

Wahlniederlage bringt Grüne und Grünliberale in Not

Geld Die Niederlage an der Urne hat finanzielle Konsequenzen für die Grünen und die Grünliberalen: Beide Parteien müssen auf weit mehr als 100'000 Franken verzichten – bei einem ohnehin knappen Budget.

25.10.2015

Twittern Teilen Teilen LinkedIn Xing Drucken Mail

«CVP-Niederlage ist Teil einer ganzen Entwicklung»

Montag, 4. März 2013, 10:04 Uhr

Sendetermine

Audio

150 Jahre lang konnte die CVP im Walliser Kantonsparlament mehr oder weniger schalten und walten wie sie wollte: Sie hatte immer mindestens die Hälfte aller Sitze. Diese absolute Mehrheit hat sie nun verloren.

Parteien: Und in der Schweiz?

- Milizsystem unter Druck
- Organisatorische Stagnation (Fragmentierung, fehlende Ressourcen usw.)
- Identitätskrise(n)
- Institutionelle Stabilität (Verfassung, direkte Demokratie, Föderalismus, Konkordanz, Grundausstattung)
- Integrative Rolle im System (u.a. Extremismus-Prävention)

2. Trends in der politischen Kommunikation

Trends der politischen Kommunikation (Parteiensicht)

- Fokussierung, Professionalisierung, Personalisierung
- Parteizentralen als Kampagnenorganisationen
- Steigende Bedeutung der Informationstechnologien
- Web (inkl. E-Mail) und Soziale Medien (inkl. Podcasts usw.) schaffen neue Möglichkeiten
- Netzwerk- und Zielgruppenorientierung
- Zunehmende Präsenz von «Geschichten» (Story Telling), Bildern und Emotionen

Quellen: u.a. Gibson, Klingler/Svensson, Longchamp

Die Rolle der Sozialen Medien (Parteiensicht)

- Persönliche Ansprache und Interaktion möglich
- Filter-Funktion der Medien umgehen
- Einfluss auf Agenda Setting in den Medien (z.B. über Twitter)
- Mehr Content, mehr Kommunikatoren und dadurch mehr Kontakte durch Multiplikatoren
- Viralität schafft Dynamik
- (Mehr) Informationen über Mitglieder und Sympathisanten
- Stimmungen können beeinflusst werden (Meinungen und Einstellungen; Image)

Quellen: u.a. Davies, Klingler

Citizen-Initiated-Campaigning (CIC)

- Bildung von interagierenden Gemeinschaften und Netzwerken (gemeinsame Betroffenheit)
- Produktion und Verbreitung von Inhalten (Content)
- Fund-Raising
- Mobilisierung zur Stimmabgabe (offline)

Quelle: Gibson, Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning

Herausforderungen für die Parteien

- Investitionen und Reorganisationen notwendig
- Die Möglichkeiten müssen richtig genutzt werden
- Wirkung zu erzielen ist nicht trivial (den Sprung von den virtuellen in die reale Welt schaffen)
- Neues Selbstverständnis akzeptieren (mehr Kreativität, weniger/andere Hierarchie, weniger Kontrolle)
- Verzettelung der Kräfte vermeiden
- Wie spricht man Offline-Wähler an?

Quellen: u.a. Chadwick/Stromer-Galley, Levine, Vaccari/Valeriani,

Medien im Umbruch – Folgen für die Parteien

- 24-Stunden-Präsenz
- Personalisierung und Nachfrage nach «Soft News» nehmen weiter zu
- Meinungsvielfalt hat nicht abgenommen (im Gegenteil)
- Weniger Partner, die historischen Kontext kennen
- Service-Public-Debatte vs. Medienförderung (öffentliche Gelder für mehr Angebote, Diskussion über Service Public im Web usw.)
- Nicht lineare Nutzung der elektronischen Medien als grosse Herausforderung für alle
- Die öffentliche Hand rüstet auf

Zwischenfazit für die politische Kommunikation

- Die Parteien vollziehen (wie alle anderen) die neue Medienrealität nach
- Sie folgen bei der Informationsvermittlung der Nachfrage und den (internationalen) Megatrends
- Rasche Informationsvermittlung mit weniger Tiefgang setzt sich durch: «Ein Bild sagt mehr als tausend Worte»
- Der Stimmbürger kann sich weiterhin umfassend informieren – wenn er will.

3. 8 Thesen zur Meinungsbildung

These I

Der Einsatz der sozialen Medien ermöglicht zwar kleineren Gruppierungen und Einzelpersonen sich ohne Zugang zu den traditionellen Medien Gehör zu verschaffen. Professionalisierung und Investitionen finden aber insbesondere bei den grösseren Parteien statt.

These II

Mehr Informations- und Partizipations-möglichkeiten schaffen nicht automatisch mehr aktives Engagement und (Stimm-)Beteiligung. Viele Nutzer von Sozialen Medien bleiben in der realen Welt passiv und folgen dem Geschehen. Wenige «Aktivisten» bestimmen hingegen das Bild - im Netz wie real.

These III

Soziale Medien erhöhen die Menge und die Unübersichtlichkeit an Informationen. Sie bieten aber gleichzeitig Möglichkeiten, um Komplexität zu reduzieren und sich an vertrauten Netzwerken und Umfeldern zu orientieren. Überforderung und Vereinfachung sind in der neuen kommunikativen Welt Zwillinge.

These IV

Personalisierte, zielgruppenorientierte Kommunikation (z.B. Microtargeting) stellt Position für den Adressaten nur selektiv dar und unterminiert damit die universelle Wahrnehmung der Parteien.

These V

Mit der Möglichkeit der Partizipation von Nicht-Mitgliedern sinkt die Bedeutung der Mitgliedschaft bei einer Partei weiter; dafür können mehr potentiell Interessierte angesprochen werden, die sich allenfalls auch (finanziell) engagieren.

These VI

Der Kommunikationstrend in Richtung Dezentralisierung kommt den personell schwächelnden Parteien entgegen. Diese Entwicklung verschärft indes das Problem des Milizsystems. Parteien können insbesondere ihre Rekrutierungs-Funktion immer weniger wahrnehmen.

These VII

Soziale Medien können den Bewegungscharakter einer Partei verstärken und die Parteien unter Umständen verändern: weniger formelle Bindung, weniger Hierarchien, weniger Loyalität, weniger Disziplin und Kontrolle, mehr Platz für Befindlichkeiten, Betroffenheit und persönlichen Ausdruck.

These VIII

Das Verhältnis von Sozialen Medien und klassischen Medien ist komplex: Es findet Substitution und Komplementarität statt. Die traditionellen Medien bleiben häufig Auslöser für politische Diskussionen im Netz. Content wird auch in Zukunft verlinkt oder journalistische Inhalte werden kommentiert.

Ausblick

- Systemerhaltende Faktoren der direkten Demokratie werden Parteien am Leben erhalten
- Die Parteienlandschaft wird sich weiter verändern; die Bedeutung der Parteien nimmt in der Tendenz ab
- Die Meinungsbildung erfolgt in Zukunft noch vielschichtiger, komplexer und individueller
- Im virtuellen Raum fallen (noch) keine Entscheide
- Die politischen Akteure sind in hohem Masse herausgefordert