

Abstimmungsmonitor

Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 4. März 2018

Vorlagen: Initiative «No Billag», Finanzordnung

Zwischenbericht (Stand 4.2.2018)

Zürich, 15. Februar 2018

I. Zusammenfassung – das Wichtigste in Kürze

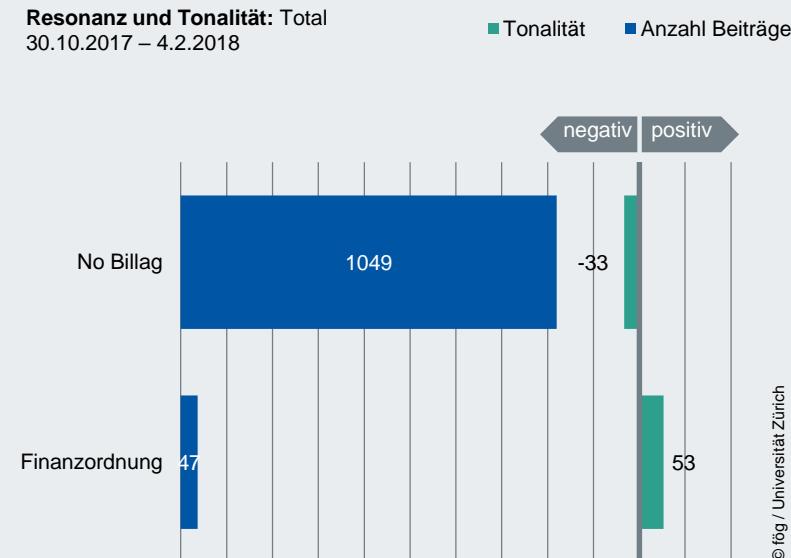
Bis zum Sonntag, 4. Februar 2018 wurden die zwei Abstimmungsvorlagen vom 4. März 2018 in ausgewählten Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande wie folgt thematisiert:

- **Die «No Billag»-Initiative wird sowohl in der Frühphase als auch in der «heissen» Phase der Kampagne in den Medien überdurchschnittlich stark beachtet. Damit ist die «No Billag»-Initiative ein Sonderfall.**
- **Die «No Billag»-Initiative erfährt in den Medien mehr Kritik als Zustimmung und die Kritik hat in den letzten Wochen zugenommen. Damit ist die «No Billag»-Initiative ein Normalfall, denn Volksinitiativen stossen in den Medien regelmässig eher auf Ablehnung, vor allem im Verlauf des Abstimmungskampfes.**
- **Fast alle Medien berichten häufig und ablehnend über «No Billag», besonders die Abonnementszeitungen der Suisse romande, die Südostschweiz, der Blick, die LZ und der Tages-Anzeiger. Etwas schwächer ist die Ablehnung bei 20 Minuten, der NZZ, der AZ, der BaZ und der SonntagsZeitung. Mehr Zustimmung als Ablehnung findet «No Billag» aber nur bei der Weltwoche.**
- **Die Kritik an der «No Billag»-Initiative wird von einem breiten Spektrum an Akteuren getragen und schlägt sich in der negativen Tonalität nieder. Besonders die «Zivilgesellschaft» kommt mit Kritik viel zu Wort.**
- **Pro-Akteure erhalten mit eigenen Statements – gemessen am Durchschnitt der Medien – besonders viel Resonanz in der Weltwoche und bei SRF.**
- **Die Finanzordnung findet nur wenig Beachtung und stösst überwiegend auf Zuspruch.**

II. Beachtung und Tonalität

- Die «No Billag»-Initiative wird in den Medien überdurchschnittlich stark beachtet; die Kritik gegenüber der Initiative überwiegt (-33) und fällt etwas stärker aus als noch Ende 2017.
 - «No Billag» als «Normalfall»: Die Ablehnung der Vorlage ist typisch, da Volksinitiativen in der Regel wenig Zustimmung in den Medien erhalten.
 - «No Billag» als «Sonderfall»: Die sehr frühe und immer noch anhaltend starke Resonanz ist aussergewöhnlich.
 - Die Finanzordnung findet sehr wenig Beachtung. Als finanzpolitische, unumstrittene Vorlage (+53) erzielt sie auch in der «heissen Phase» nur schwache Resonanz.
- Viel Beachtung und negative Tonalität: «No Billag»**
 - Wenig Beachtung und viel Zuspruch: Finanzordnung**

Resonanz und Tonalität: Total
30.10.2017 – 4.2.2018



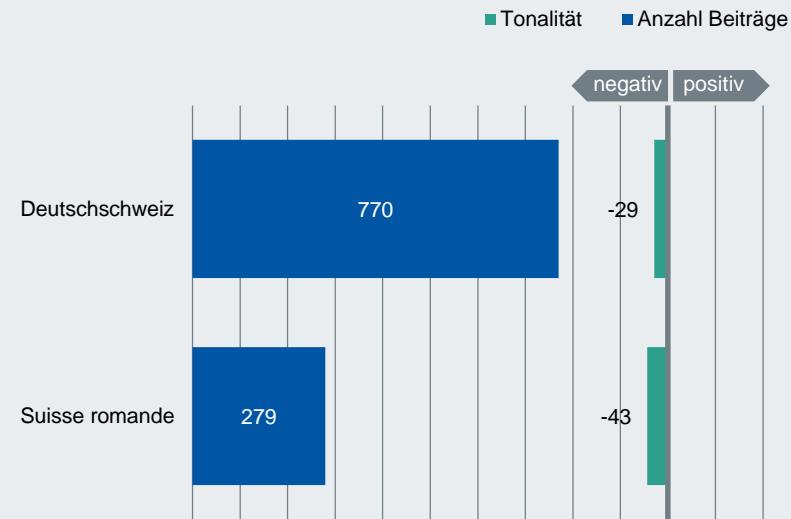
© ifog / Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1096 Beiträge).

III. Unterschiede zwischen den Sprachregionen

- Die «No Billag»-Initiative findet mittlerweile in beiden Sprachregionen überdurchschnittliche Beachtung. Auch in der Suisse romande ist die Resonanz angestiegen, nachdem sie in einer frühen Phasen noch nicht so ausgeprägt war wie in der Deutschschweiz. Die überaus starke Resonanz in der Deutschschweiz wiederum ist in den Medien der Westschweiz ein Thema.
- In der Suisse romande fällt die Ablehnung von «No Billag» (-43) stärker aus als in der Deutschschweiz (-29). Dazu passt, dass auch damals das RTVG in der Suisse romande weniger Kritik erfuhr. Dazu passt auch, dass Positionen der SVP oder des Gewerbeverbandes nicht nur bei «No Billag», sondern generell in der Suisse romande weniger Resonanz finden.

Resonanz und Tonalität: nach Sprachregionen
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag)

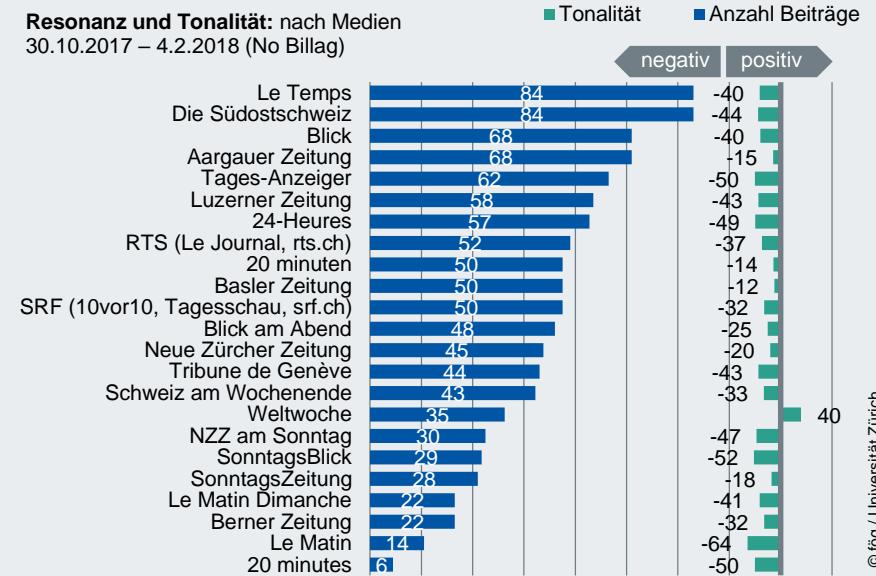


© fo^g / Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die «No Billag»-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1049 Beiträge).

IV. Unterschiede zwischen den Medien

- Bei fast allen Medien überwiegt die Ablehnung der «No Billag»-Initiative klar oder sogar sehr klar.
- Die stärkste Ablehnung, auch gemessen am Volumen der Berichterstattung, erfährt «No Billag» in den Abonnementszeitungen der Suisse romande, der Südostschweiz, im Blick, der LZ und im Tages-Anzeiger.
- Die negative Tonalität bei SRF und RTS entspricht dem Durchschnitt aller Medien.
- Immer noch klar, aber etwas schwächer ist die Ablehnung bei 20 Minuten, der NZZ, der AZ, der BaZ und der SonntagsZeitung. Nur bei der Weltwoche überwiegt die Zustimmung.
- Im Vergleich zu früheren Abstimmungen und zu anderen Medien berichten z.B. NZZ, die BZ oder die BaZ relativ wenig und die Blick-Titel dafür relativ viel.

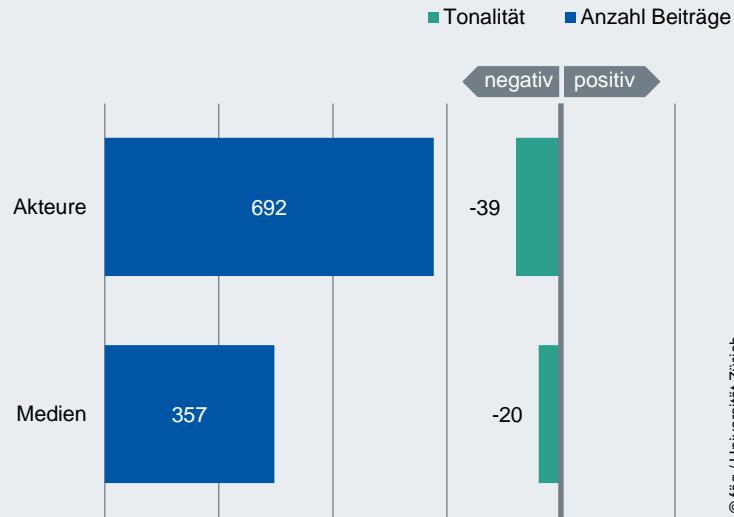


Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die «No Billag»-Initiative pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1049 Beiträge).

V. Unterschiede zwischen Medien und Akteuren

- Als Plattform für Akteure schenken die Medien vor allem den Kritikern der «No Billag»-Initiative Resonanz (-39). Dies ist Ausdruck davon, dass sich die meisten Akteure aus der Politik und der Zivilgesellschaft gegen die Initiative aussprechen (siehe S. 10).
- Als eigene Akteure, d.h. wenn sie selber kommentieren und selber bewerten, sind die Medien der «No Billag»-Initiative und deren Botschaften gegenüber etwas weniger kritisch. Dieses Muster – stärkere Kritik durch das Zitieren von Akteuren als durch eigene Bewertungen – zeigt sich bei praktisch allen Medien. Aber auch bei dieser Form überwiegen mittlerweile die ablehnenden Medien-Stimmen (-20) deutlich, während die Ablehnung in der frühen Phase etwas weniger ausgeprägt war (-8).

Resonanz und Tonalität: nach Urheber Tonalität
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag)



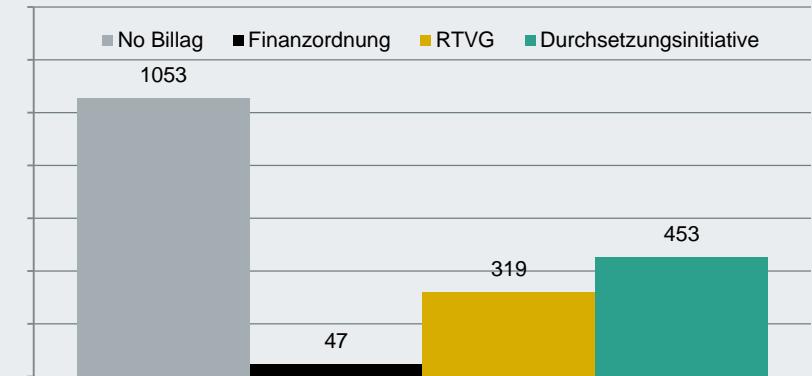
© fög / Universität Zürich

Die Abbildung zeigt die Beachtung für die «No Billag»-Initiative (Anzahl Medienbeiträge) und die Tonalität der Berichterstattung, und zwar unterschieden danach, ob die Tonalität eines Beitrags vor allem durch Akteure bestimmt wird oder vor allem durch die Medien selbst. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1049 Beiträge).

VI. Resonanz im Vergleich

- Die Medienresonanz der «No Billag»-Initiative in der frühen Phase und in der «heissen Phase» ist aussergewöhnlich. Dies zeigt der direkte Vergleich mit der Finanzordnung und mit zwei früheren Vorlagen, die jeweils überdurchschnittliche Resonanz ausgelöst haben. Für die «No Billag»-Initianten ist damit positiv, dass über ihre Vorlage in den Medien so stark diskutiert wird.
- Die «No Billag»-Initiative erhält im selben Zeitraum mehr als doppelt so viel Beachtung wie damals die Durchsetzungsinitiative und mehr als dreimal so viel wie damals das RTVG.
- Mögliche Gründe für die überaus starke Fokussierung: klare und weitreichende Initiative, Medien selbst betroffen, Vorlage als «Identitäts»-Konflikt aufgeladen, «Eskalations»-Spirale (Resonanz führt zu noch mehr Resonanz)

Resonanz vor letztem Monat: Vorlagen im Vergleich
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag & Finanzordnung)
26.10.2015 – 31.1.2016 (DSI)
9.2.2015 – 17.5.2015 (RTVG)

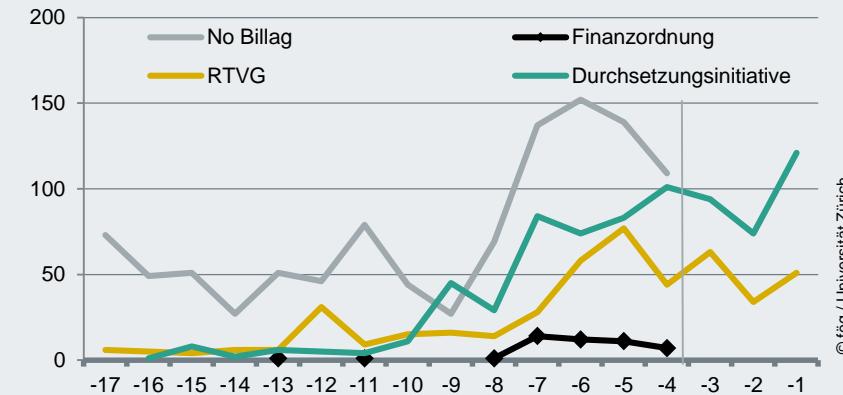


Die Abbildung zeigt die Beachtung für die vier ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) während der Abstimmungskampagnen. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt jeweils 4 Wochen vor Abstimmungsdatum.

VII. Berichterstattungsdynamik (Resonanz)

- Abstimmungsvorlagen erhalten in der Regel erst rund zwei Monate vor Abstimmungsdatum starke Resonanz – nicht so «No Billag». Und auch in der aktuell «heissen Phase» ist die Resonanz für «No Billag» stärker.
- Die schon früh starke Resonanz intensiviert sich nochmal mit dem Kampagnenstart des Bundesrats (Woche -11) und steigt nach der Weihnachts-Pause wegen vieler Kampagnen-Aktivitäten und auch wegen der Medien-Routinen (zunehmend mehr Kommentare und Hintergrund-Berichte) deutlich an.
- Weitere Treiber der Berichterstattung: Veröffentlichung Buch von Roger Schawinski (Woche -8), «Plan B» des Gewerbeverbandes und die Nein-Parole der FDP (Woche -7), der Streit im Gewerbeverband und die Tamedia-Umfrage (Woche -6) sowie der in den Medien ebenfalls «Plan B» genannte Vorschlag des Pro-Komitees und die Umfrage von gfs.bern (Woche -5)

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich
 30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag & Finanzordnung)
 26.10.2015 – 21.2.2016 (DSI)
 9.2.2015 – 7.6.2015 (RTVG)



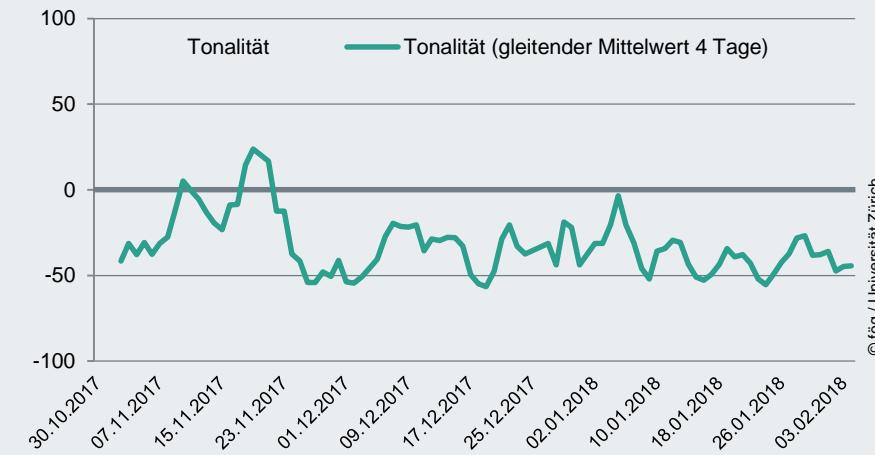
© Universität Zürich

Die Abbildung zeigt die Beachtung für die vier ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt bei den früheren Vorlagen der Sonntag eine Woche vor Abstimmungsdatum.

VIII. Berichterstattungsdynamik (Tonalität)

- Bis Mitte November steigt zusammen mit der Resonanz auch der Zuspruch für die Initiative. Doch ab Ende November nimmt tendenziell die Kritik an der Vorlage zu. Nur Anfang Januar erfährt die Vorlage für kurze Zeit etwas weniger Kritik, als die Medien dem Gewerbeverband Platz einräumen für dessen «Plan B».
- Treiber der positiven Tonalität im November, bevor die Gegen-Kampagnen einsetzen: Berichte über «linke» Journalisten bei der SRG; Statements, dass auch nach Annahme der Initiative die SRG weiterexistieren könne (Experte) resp. eine Gebührenunterstützung möglich wäre (SP); «PR-Debakel» von SRF nach falschem Vorwurf an ehemalige Mitarbeiterin
- Treiber der negativen Tonalität: ab Ende November mehr Stellungnahmen von Spitzenvertretern der SRG; Kampagnenstart des Bundesrats; Kritik an den neuen Plänen des Gewerbeverbandes und der Initianten

Tonalität: 4-Tages-Durchschnitt
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag)

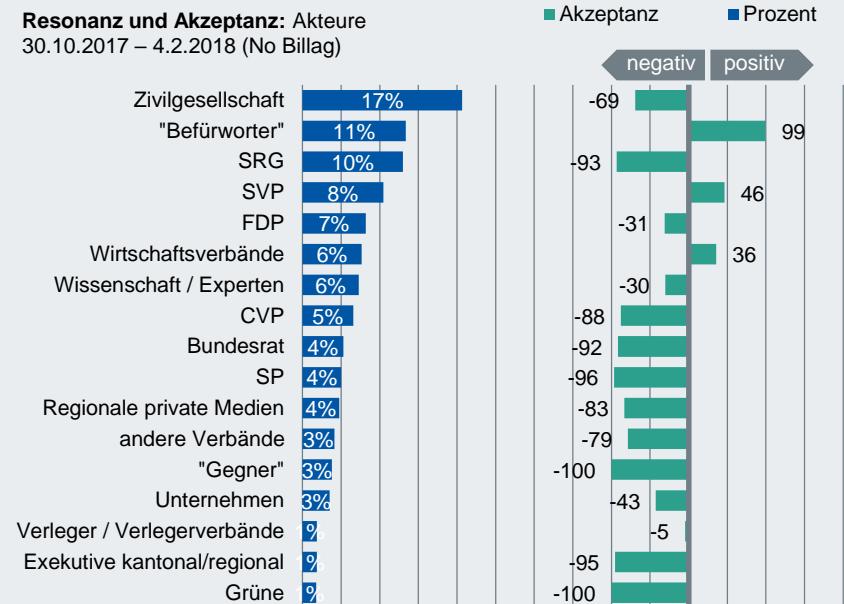


Die Abbildung zeigt die Tonalität gegenüber der «No Billag»-Initiative im Zeitverlauf (n = 1049 Beiträge). Die Tonalitätswerte werden als gleitender Mittelwert (4 Tage) abgebildet.

IX. Akteure

- Ein breites Spektrum von Akteuren positioniert sich gegen «No Billag». Nur drei Akteursgruppen erhalten mit zustimmenden Voten Resonanz.
- Vertreter der Zivilgesellschaft (17%) dominieren mittlerweile mit Kontra-Positionen die Diskussion, während Befürworter (11%) und die SRG (10%) im Vergleich zur frühen Phase etwas weniger präsent sind. Damit wird medial nicht mehr so stark das Bild «Initianten gegen SRG» gezeichnet. Parteien finden nun mehr Beachtung als früher, allerdings primär die SVP (8%) und die FDP (7%).
- Private (gebührenunterstützte) regionale Medien spielen immer noch eine viel geringere Rolle (4%), obwohl auch sie von «No Billag» betroffen und gegen die Vorlage sind (-83). Auch dies zeigt, dass vor allem das Thema SRG und nicht bloss das Thema Gebühren brisant ist.

Resonanz und Akzeptanz: Akteure
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag)

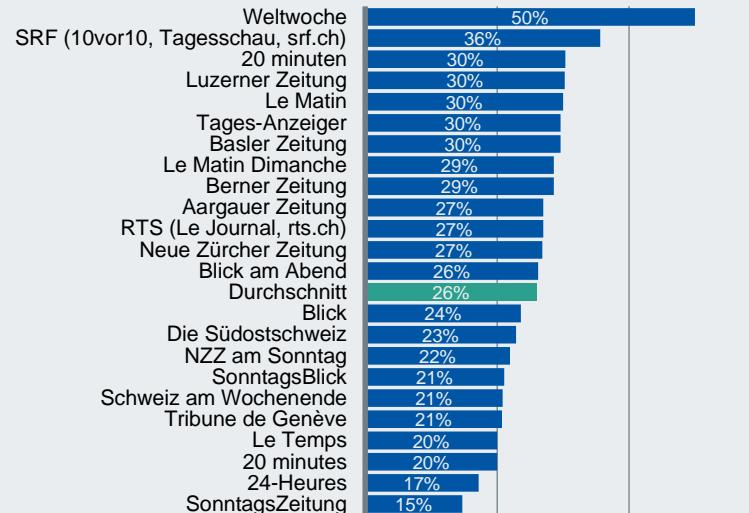


Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1423 Aussagen).

X. Pro-Akteure in Medien

- In 26% aller Aussagen von Akteuren, die in den Medien zu Wort kommen, gibt es einen Zuspruch für die Anliegen der Initiative oder die Initiative selbst; 12% der Aussagen sind ambivalent und 62% enthalten eine klare Kritik oder Ablehnung. Auch hier drückt sich aus, dass die meisten Akteure sich gegen die Vorlage positionieren.
- Pro-Akteure erhalten mit eigenen Statements überdurchschnittlich viel Resonanz besonders in der Weltwoche (50%), aber auch bei SRF (36%). Während bei der Weltwoche Pro-Stimmen u.a. von Kolumnisten kommen, wird auf SRF v.a. Vertretern des Pro-Komitees selbst Platz eingeräumt.
- Wenig prominent mit eigenen Statements sind Pro-Akteure in Abonnementszeitungen der Suisse romande sowie in der SonntagsZeitung.

Resonanz Pro-Akteure (in %): nach Medien
30.10.2017 – 4.2.2018 (No Billag)



Die Darstellung zeigt den Resonanz-Anteil der Akteure, die mit zustimmenden Voten Stellung für die Initiative beziehen. Basis sind alle Aussagen von Akteuren, ohne Medien als Akteure und ohne Meinungsumfragen. Ausgewiesen sind die Resonanz-Anteile im Durchschnitt aller Medien (Total) sowie nach einzelnen Medien (n = 1423 Aussagen).

XI. Methode (I)

INHALTSANALYSE

Basis dieser Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung von 21 Pressetiteln und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande zu den Vorlagen der Eidgenössischen Abstimmung vom 4.3.2018. Zum Vergleich wird eine frühere Vorlage zur Medienpolitik mitberücksichtigt (Revision RTVG 2015) sowie eine Initiative mit stark überdurchschnittlicher Resonanz (Durchsetzungsinitiative 2016). Dabei werden die Resonanz (Medienbeachtung) und die Akzeptanz (Tonalität der Medienberichterstattung) der Vorlagen sowie die Resonanz der Akteure (maximal 3 pro Beitrag) und deren Positionierung gegenüber der Vorlage erfasst.

MEDIENSAMPLE

Abonnementszeitungen: 24heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Boulevard-/Pendlerzeitungen: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, SonntagsBlick

Sonntagszeitungen/Magazine: NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende (resp. Schweiz am Sonntag), Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)

XII. Methode (II)

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen befassen und die im Zeitraum vom 30. Oktober 2017 – 4. Februar 2018 erschienen sind. Reine Agentur-Beiträge und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt. Ausgewertet werden 1049 Beiträge zur Initiative «No Billag» und 47 Beiträge zur Vorlage Finanzordnung.

TONALITÄT DER BEITRÄGE UND URHEBER DER TONALITÄT

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer «positiven», einer «negativen», einer «kontroversen (ambivalenten)» und einer «neutralen» Tonalität unterschieden. Der Tonalitäts-Index kann Werte zwischen -100 (nur negative Beiträge) und +100 (nur positive Beiträge) annehmen.

Für jeden Beitrag wird zudem bestimmt, ob die Tonalität primär über Akteure bestimmt wird, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure») (z.B. bei Gastbeiträgen oder bei nüchternen Artikeln über Stellungnahmen von Akteuren), oder mindestens gleichgewichtig oder sogar primär über die Medien selbst («Medium») (z.B. in Kommentaren oder Hintergrundberichten mit Bewertungen der Medien).

X. Methode (III)

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl aller Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In der Grafik werden nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

WEITERE INFORMATIONEN

Ein detaillierterer Methodenbeschrieb findet sich in den Schlussberichten auf <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html#3>

Das Mediensample wurde für diesen Zwischenbericht um die Titel der SRG ergänzt. Die Zahlen zur Resonanz und zur Tonalität sind damit nicht vollständig vergleichbar mit den Werten zu den Abstimmungsvorlagen, die regelmäßig im Abstimmungsmonitor bisher veröffentlicht wurden.

Der ausführliche Bericht zum Abstimmungsmonitor, der die Berichterstattung bis und mit 1 Woche vor Abstimmungsdatum umfasst, wird wie üblich einige Tage vor Abstimmungsdatum veröffentlicht.

Kontakte

**fo^g – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich**

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel. +41 44 635 21 17

linards.udris@foeg.uzh.ch

daniel.vogler@foeg.uzh.ch