

AUSSCHAFFUNGSINITIATIVE 2010

DIE ABSTIMMUNG VOM 28.11.2010 ZUR VOLKSINITIATIVE „FÜR DIE AUSSCHAFFUNG KRIMINELLER AUSLÄNDER (AUSSCHAFFUNGSINITIATIVE)“ UND ZUM GEGENVORSCHLAG IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

Inhalt

1. ZUSAMMENFASSUNG – DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	2	4. AKTEURE UND IHRE ARGUMENTE	7
2. THEMATISIERUNGSVERLAUF – RESONANZ UND DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG	3	5. ZIELSETZUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN UND METHODE	10
3. DOMINANTE ABSTIMMUNGSPOSITIONEN IN DEN MEDIEN	6	6. KONTAKT	12

1. ZUSAMMENFASSUNG – DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Stark beachtete Ausschaffungsinitiative

Die Abstimmungsvorlagen zur Ausschaffungsinitiative generieren in den Monaten Oktober und November 2010 die höchste Aufmerksamkeit in der Schweizer Medienöffentlichkeit. Die Tatsache, dass die Ausschaffungsinitiative deutlich mehr Resonanz erhält als die Initiative zur Steuergerechtigkeit, verweist auch auf die generell höhere Brisanz, die ausländer- respektive identitätspolitischen Vorlagen in jüngerer Zeit beigemessen wird. Auch vor dem Hintergrund der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise, welche ökonomischen Verteilungskonflikten nun bessere Resonanzchancen bieten würde, nimmt die Identitätspolitik an Bedeutung nicht ab.

SVP als Themensetzerin

In der „heissen Phase“ direkt vor der Abstimmung werden die Dynamiken der Berichterstattung in erster Linie durch Kampagnen-Akteure und daneben durch Umfragen angetrieben. Im Vergleich zur Diskussion über ein mögliches Verbot des Wahl-Plakats zur Minarett-Initiative schafft es die SVP zwar nicht, kurz vor der Abstimmung nochmals eine genau so intensive Diskussion über ihre eigene Kampagne auszulösen. Dennoch kann sie sowohl „ihr“ Thema als auch die damit verbundene Problemdeutung setzen. Dies zeigt sich erstens bereits bei der Lancierung der Initiative im Wahljahr 2007, als die Provokation mittels Plakat hohe Medienaufmerksamkeit erzielt, und zweitens dann im Untersuchungszeitraum auch deutlich daran, dass die Medien am Par- teitag der SP stark auf die Frage fokussieren, wie die SP auf diese von der SVP lancierte Abstimmungsvorlage reagiert und sich positioniert.

Hohe Resonanz und Akzeptanz für den Gegenvorschlag

In den Medien wird der Gegenvorschlag von einem breiten Spektrum an Akteuren als das sinnvollste Lösungsmodell beschrieben (41% der erfassten Aussagen mit erkennbarem Positionsbezug). Die Initiative wird von deutlich weniger Akteuren unterstützt (21%). 22% der zu Wort kommenden Akteure sprechen sich gegen die Initiative aus, ohne sich zum Gegenvorschlag zu äussern, und weitere 16% votieren gleichzeitig gegen die Initiative und den Gegenvorschlag.

Heterogene Begründungen für den Gegenvorschlag

Obwohl der Gegenvorschlag die meiste Zustimmung und Resonanz erfährt, wird er gleichzeitig mit Problembezügen begründet, welche die Hauptanliegen der Ausschaffungsinitiative teilen oder zumindest nicht zurückweisen: So wird die hauptsächliche Problemdeutung der Initiative – „kriminelle Ausländer“ als dringliches, lösungsbedürftiges Problem – nur bedingt bestritten. Dies bedeutet, dass auch bei anderen Bundesratsparteien eine solche Problematisierung des Fremden zumindest teilweise akzeptiert wird. Zudem wird der Gegenvorschlag auch mit dem Argument begründet, wonach die Initiative die Grundrechte verletze, was gleichzeitig aber als Argument vor allem von den Befürwortern eines „doppelten Neins“ verwendet wird. Diese heterogenen und in der Summe widersprüchlichen Begründungen vermindern die Überzeugungskraft des Gegenvorschlags.

Resonanz politischer Akteure

Insgesamt ist die Diskussion geprägt von einem Streit zwischen etablierten Akteuren. Während von den etablierten Akteuren die SVP mit homogenen Positionen für die Initiative die insgesamt höchste Resonanz erzielt, ist die ebenfalls hohe Resonanz für die als zerstritten darge-

stellte SP widersprüchlicher und die Resonanz der Mitteparteien deutlich tiefer. Zumindest in den Qualitätsmedien können zudem Wissenschaftler Rationalität in die Debatte einspeisen.

Zivilgesellschaftliche Akteure, ausserparlamentarische Kommissionen oder Vertreter von Kunst und Kultur erhalten dagegen seltener Resonanz. Während Organisationen, die anstelle von Migranten sprechen, noch eher Aufmerksamkeit erhalten, finden Ausländer respektive Migranten, welche für grössere Ausländergruppen sprechen, kaum Resonanz – dies etwa im Unterschied zur Minarett-Initiative, als muslimische Akteure breite Aufmerksamkeit erhielten (Ettinger 2010). Diese nun geringe Resonanz verweist unter anderem darauf, dass das Argument, die Abstimmungsvorlagen zielten nur auf die Gruppe von „kriminellen Ausländern“ (im Vergleich zu nicht problematisierten Ausländern generell), nur bedingt bestritten wird.

2. THEMATISIERUNGSVERLAUF – RESONANZ UND DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

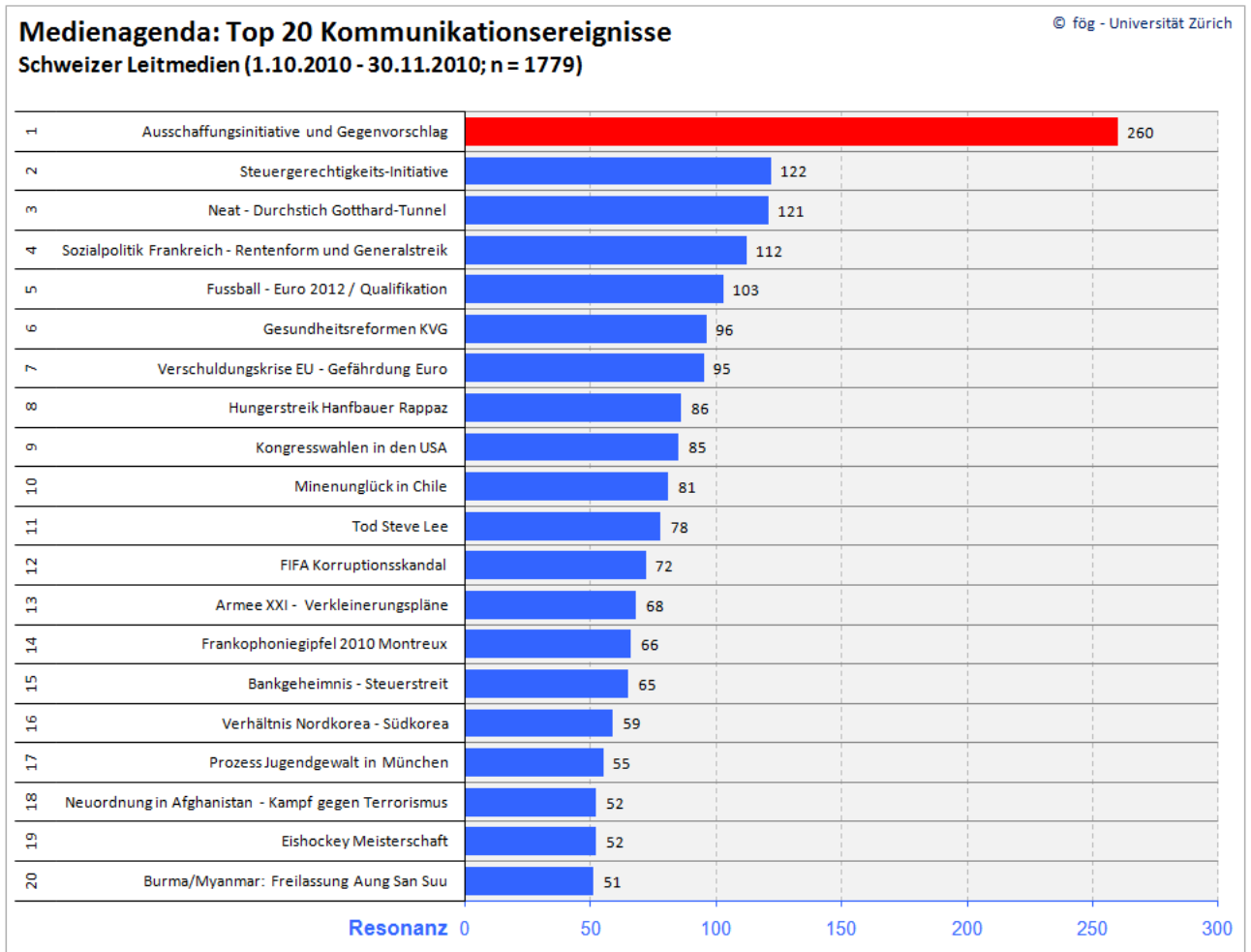
Hohe Resonanz für Ausschaffungsinitiative

Die Ausschaffungsinitiative und der Gegenvorschlag erzielen in ihrer „heissen Phase“ mit Abstand die höchste Aufmerksamkeit in den Schweizer Medien (Position 1, vgl. Abb. 1). Diese hohe Resonanz für die Ausschaffungsinitiative ist zum einen das Resultat davon, dass politische Akteure wie die verschiedenen Komitees ihre Kampagnen-Aktivitäten intensivieren. Doch Kampagnen-Aktivitäten allein sind keine hinreichende Erklärung.

Hohe Resonanz für Identitätspolitik

Denn die hohe Resonanz verweist auf die regelhaft hohe Brisanz ausländerpolitischer Fragen. Aktuell wird dies auch deutlich angesichts der Tatsache, dass die andere Vorlage vom 28. November 2010, nämlich die von der SP lancierte Initiative zur Steuergerechtigkeit, zwar ebenfalls die Agenda mitbestimmt (Pos. 2), aber deutlich weniger Aufmerksamkeit erfährt. Generell haben in der öffentlichen Kommunikation der Schweiz in den letzten Jahrzehnten diejenigen Themen an Resonanz gewonnen, bei denen Ausländer zum Problem (gemacht) werden (Udris 2011). Dies bettet sich ein in eine generelle Verschiebung der politischen Konfliktlinien hin zu mehr identitätspolitischen Konflikten, in denen die Öffnung respektive Abgrenzung im Zentrum steht (Kriesi et al. 2008; Lutz 2010). Auch wenn aktuell vor dem Hintergrund der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise (wieder) auch ökonomische Verteilungskonflikte wie die Steuergerechtigkeits-Initiative verstärkt Resonanz erhalten können, führt dies nicht zu einer Abnahme der Identitätspolitik. Vielmehr zeigt sich ein Muster, dass auch Umverteilungsdiskussionen identitätspolitisch „aufgeladen“ werden können, indem zum Beispiel etwa in der Diskussion um die Personenfreizügigkeit oder das Bankgeheimnis nicht nur Abgrenzungen in der vertikalen Dimension (z.B. „Angestellte“ gegen „Abzocker“) vorgenommen werden, sondern diese erstens anders gefüllt (z.B. „Volk“ gegen „politische Elite“) und zweitens mit

Abbildung 1



Die Darstellung zeigt die Resonanz der Berichterstattung in den Frontseiten- und Aufmacherbeiträgen in 46 Schweizer Leitmedien der Gattungen Presse, Radio, TV und Online nach einzelnen Kommunikationsereignissen im Zeitraum 1.10.-30.11.2010 (Sample: vgl. Kapitel 5: "Zeitraum und untersuchte Medien").

Abgrenzungen in der horizontalen Dimension (z.B. „Schweizer“ gegen „Ausländer“, „Schweiz“ gegen „EU“ oder „OECD“ etc.) verschärft werden.

Vergleich mit anderen identitätspolitischen Vorlagen

Im Vergleich mit anderen jüngeren resonanzstarken identitätspolitischen Vorlagen (Minarett-Initiative und Abstimmung zur Personenfreizügigkeit) zeigt sich insgesamt eine ähnlich hohe Resonanz (vgl. Abb. 2). Dies verweist neben der prinzipiell hohen Brisanz für ausländerpolitische Fragen auch auf die Gemeinsamkeit der Kommunikationssituation (Abstimmungskampf), die regelhaften Mustern folgt.

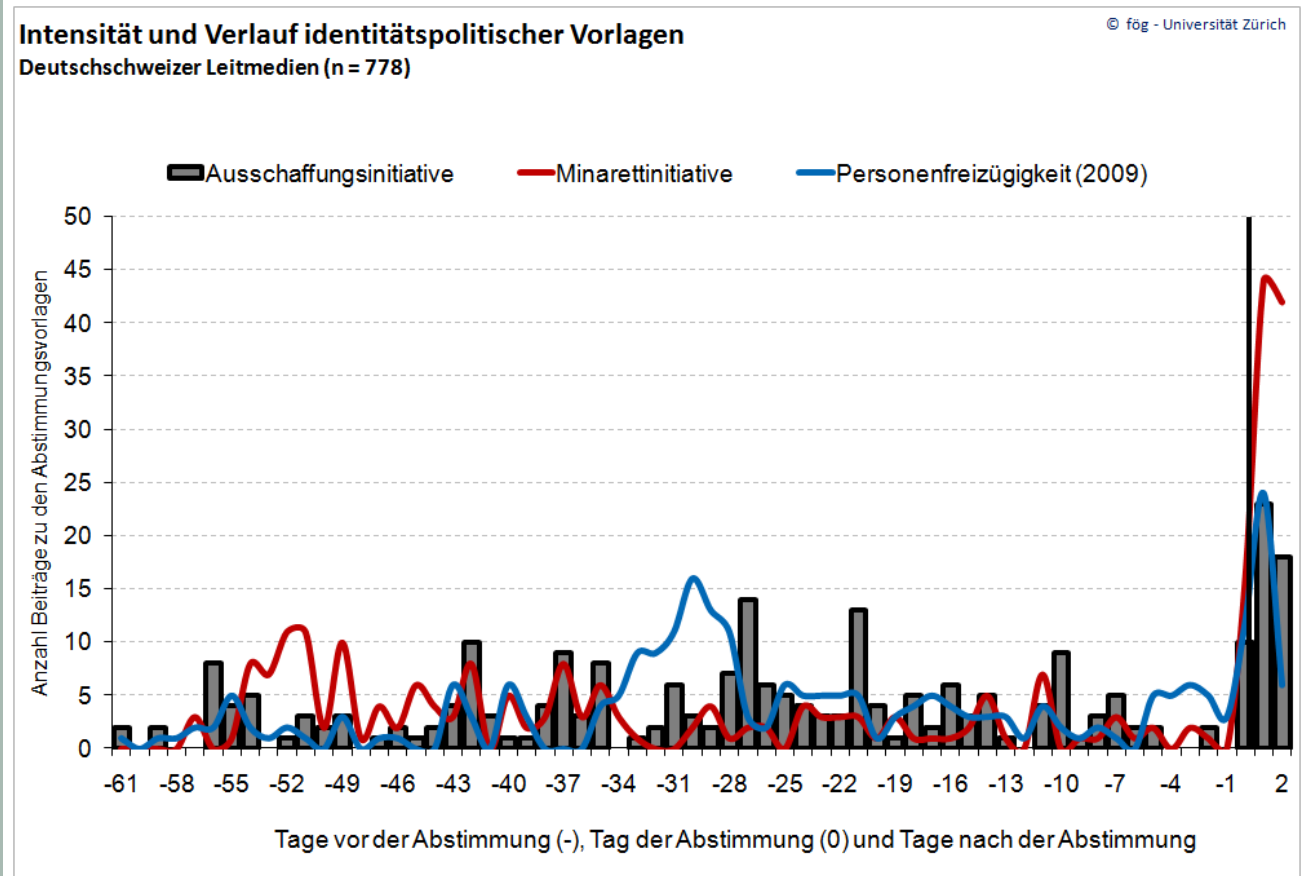
Auslöser und Treiber der Berichterstattung

Analysiert man jeden Beitrag nach dem Auslöser und fokussierten Gegenstand, ergibt sich folgendes Bild: Konkret wird die Berichterstattung zur Ausschaffungsinitiative angetrieben erstens von den gesteigerten Kampagnen-Aktivitäten politischer Akteure vor dem Zeitpunkt der Briefwahl (z.B. Pressekonferenzen) und zweitens vom Parteitag der Sozialdemokratischen Partei (ca. -27 Tage), der stark auf die Frage der Positionierung der SP zur Ausschaffungsinitiative fokussiert. Während Umfragen aufgrund des „horse race“-Journalismus immer wieder hohe Resonanz erzielen (z.B. -10 Tage), erzielen weitere Kampagnen-Aktivitäten vor allem der Initiativ-Gegner kurz vor der Abstimmung nur schwache Resonanz und werden in den Medien als „zu spät“ bewertet.

SVP als Themensetzerin

Wenn es auch die SVP in der Diskussion um die Ausschaffungsinitiative zumindest nicht in der „heissen Phase“ schafft, in ähnlich hohem Mass wie etwa bei der Minarett-Initiative über ihre Kampagne Anschlusskommunikation in den Medien auszulösen (vgl. ca. -51 Tage die Diskussion über das Minarett-Plakat der SVP, vgl. Ettinger 2010), so gelingt es der SVP, sowohl das Thema als auch die Prob-

Abbildung 2



Die Darstellung zeigt die Resonanz der Berichterstattung zur Ausschaffungsinitiative (Abstimmung vom 28.11.2010), zur Minarettinitiative (29.11.2009) und zur Abstimmung über die Personenfreizügigkeit (8.2.2009) in zentralen Leitmedien der Deutschschweiz im Zeitverlauf.

Die Darstellung bezieht sich auf die redaktionellen Beiträge, die zu diesen Kommunikationsereignissen in den folgenden acht Leitmedien der Deutschschweiz jeweils 61 Tage vor bis und mit 2 Tage nach der entsprechenden Abstimmung erschienen sind: *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Echo der Zeit*, *Rendez-Vous*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Tagesschau*, *10vor10* (n = 778 Beiträge; Ausschaffungsinitiative: n = 254; Minarettinitiative: n = 271; Personenfreizügigkeit: n = 253). Das Mediensample wurde im Vergleich zu den anderen Auswertungen in diesem Bericht bewusst angepasst, um die Vergleichbarkeit mit früheren Analysen des fög zu gewährleisten.

lemperspektive zu setzen. Denn es werden auch in der Diskussion um die Ausschaffungsinitiative immer wieder die Kampagnen selbst zum Thema gemacht (u.a. Stil und Ressourcen der SVP), wie auch der Parteitag der SP vorwiegend unter der Frage thematisiert wird, welche Position die SP zur Initiative der SVP und dem Gegenvorschlag einnimmt.

In den Medien wird die SVP in dieser Phase wiederum als handlungsfähiger Akteur bewertet, der eine effektive, offensive Kampagne führe, während Bundesrat und Parteien, vor allem die SP, vorwiegend als *re*-aktive Akteure in der Defensive dargestellt werden. Auch bereits die Lancierung der Ausschaffungsinitiative der SVP im Wahljahr 2007 macht deutlich, wie das Zusammenspiel von provokanten Kampagnen-Strategien (siehe Einsatz des „Schäfchen“-Plakats) und den heftigen Reaktionen von Medien und politischen Akteuren die Resonanz für das Thema und die Problemdeutung der SVP begünstigte (vgl. Udris 2007). Für die Reputation politischer Akteure ist dieser Befund entscheidend, denn politische Akteure profitieren in der Regel davon, wenn sie als homogene, handlungs- und durchsetzungsfähige Akteure und klare „Besitzer“ (d.h. kompetente Problemlöser) eines Themas dargestellt werden, das zudem hohe Resonanz erzielt (zum Phänomen des „issue ownership“ vgl. etwa Walgrave et al. 2009).

3. DOMINANTE ABSTIMMUNGSPPOSITIONEN IN DEN MEDIEN

Hohe Resonanz für den Gegenvorschlag

In den Medien überwiegen mit 41% die Positionen für den *Gegenvorschlag* (vgl. Abb. 3), getragen von einem relativ breiten Akteursspektrum. Diese insgesamt höchste Zustimmung für den Gegenvorschlag in den Medien stimmt insofern überein mit den offiziellen Abstimmungsparolen respektive der Zahl der verschiedenen Parteien und Verbände und dem Bundesrat, welchen alle den Gegenvorschlag propagieren. Allerdings unterstützt ein resonanzstarker Akteur, die SP, den Gegenvorschlag nur bedingt.

Initiative nur bedingt propagiert

Die *Initiative* selbst wird in 21% aller Aussagen als sinnvolle Lösung propagiert, beinahe ausschliesslich von Akteuren der SVP selbst. Die vergleichsweise geringere explizite Zustimmung für die Initiative lässt sich damit teilweise auch darauf zurückzuführen, dass ausser der SVP, der EDU und der Lega dei Ticinesi keine Partei und kein Verband die Initiative befürwortet. Bemerkenswerterweise lassen sich diese Akteure nie mit einer Position zitieren, die ein „*doppeltes Ja*“ nahelegen würde. Dies verweist auf die Argumentationsstrategie der Initianten, den Gegenvorschlag nicht als zweitbeste Option anzunehmen, sondern als schlechte Lösung prinzipiell abzulehnen.

Positionen in erster Linie gegen die Initiative

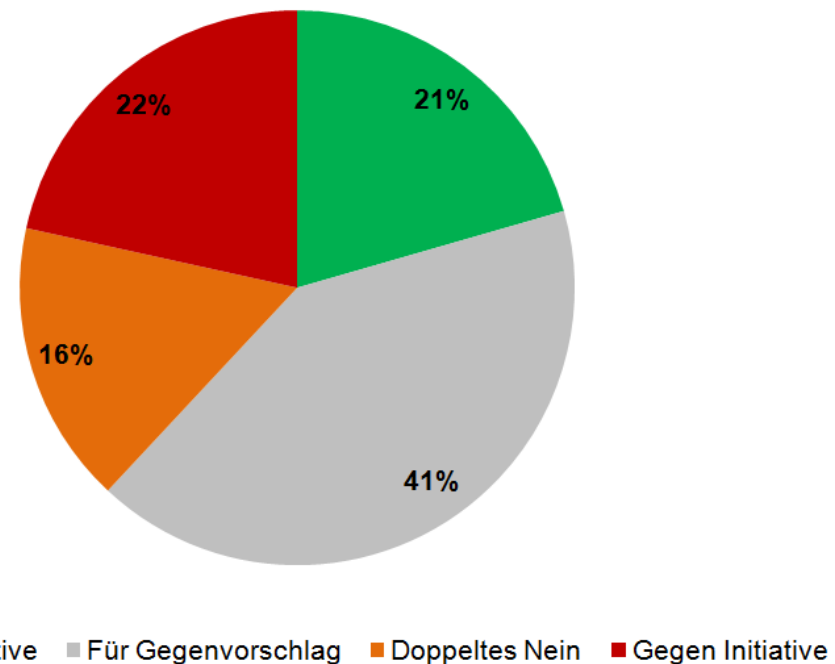
Eine etwas kleinere Gruppe (16%) findet mit Positionen für ein „*doppeltes Nein*“ Resonanz. Dies ist vorwiegend auf die Stellungnahmen der Grünen und Teilen der SP zurückzuführen. 22% schliesslich beinhalten Aussagen, die sich in erster Linie „*gegen die Initiative*“ richten und bei denen die Positionierung bezüglich dem Gegenvorschlag unklar ist. Wiederum stehen vor allem die Grünen und die SP, aber auch Akteure aus der Zivilgesellschaft, der Kultur und den Medien hinter solchen Abstimmungspositionen.

Abbildung 3

Resonanz für Positionen zur Abstimmung über die Ausschaffungsinitiative und den Gegenvorschlag

© fög - Universität Zürich

Schweizer Leitmediensample (1.10.2010 - 30.11.2010; n = 390 Beiträge / 594 Aussagen)



Die Darstellung zeigt die Resonanz der Positionen zu den Abstimmungsvorlagen im Zeitraum 1.10.-27.11.2010 in 46 Schweizer Leitmedien. Die Daten wurden auf Aussageebene erhoben (max. drei Aussagen pro Beitrag). Hier abgebildet sind nur diejenigen Aussagen, in denen eine Positionierung gegenüber den Abstimmungsvorlagen erkennbar war (n = 594 Aussagen, 390 Beiträge).

Die Darstellung bezieht sich für eine Auswahl von 13 Leitmedien auf alle Beiträge sowie für die anderen 33 Leitmedien auf alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge (vgl. Kapitel 5: "Zeitraum und untersuchte Medien").

4. AKTEURE UND IHRE ARGUMENTE

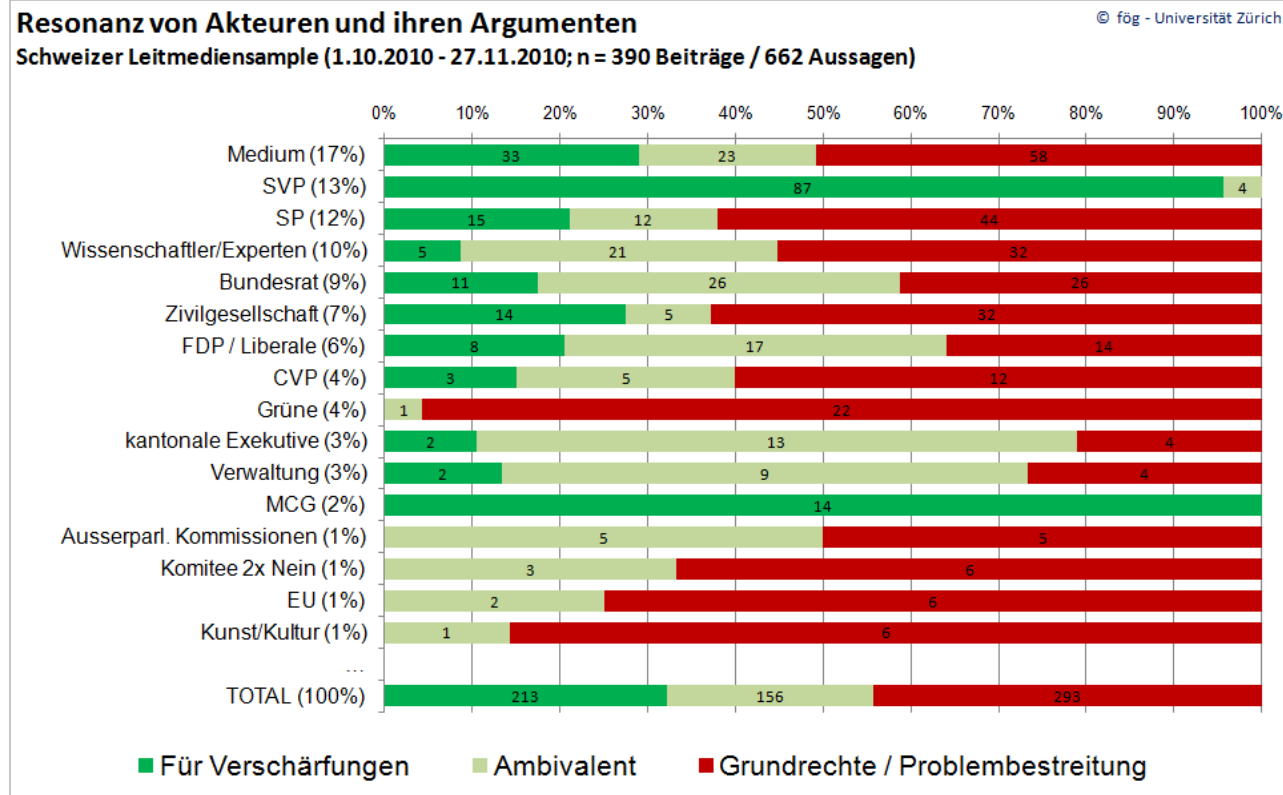
Resonanz von Akteuren

Insgesamt ist die Diskussion geprägt von einem Streit zwischen etablierten Akteuren (vgl. Abb. 4), Resonanz-Werte in Klammern). Während von den etablierten Akteuren die SVP mit homogenen Positionen für die Initiative die insgesamt höchste Resonanz erzielt (13%), ist die ebenfalls hohe Resonanz für die SPS das Ergebnis der medialen Bewirtschaftung ihres Konfliktes um die Position zum Gegenvorschlag (12%). Die Resonanz der Mitteparteien ist deutlich tiefer. Zumindest in den Qualitätsmedien können zudem Wissenschaftler und Experten (v.a. zum Völkerrecht) Rationalität in die Debatte einspeisen (10%), während sich in den Gratis- und Boulevardzeitungen und dem Privatrundfunk die Resonanz auf Experten für Umfragen und den Abstimmungskampf selbst beschränkt. Zivilgesellschaftliche Akteure (7%), ausserparlamentarische Kommissionen (1%) oder Vertreter von Kunst und Kultur (1%) erhalten dagegen seltener Resonanz. Während Organisationen, die anstelle von Migrant*innen sprechen, noch eher Aufmerksamkeit erhalten, finden Ausländer*innen respektive Migrant*innen, welche für grössere Ausländergruppen sprechen, kaum Resonanz – dies etwa im Unterschied zur Minarett-Initiative, als muslimische Akteure breite Aufmerksamkeit erhielten (Ettinger 2010). Diese nun geringe Resonanz verweist unter anderem darauf, dass das Argument, die Abstimmungsvorlagen zielten nur auf die Gruppe von „kriminellen Ausländern“ (im Vergleich zu nicht problematisierten Ausländern generell), nur bedingt bestritten wird.

Problematisierung des Fremden

Eine solche Analyse von Argumenten und den Problembezügen, die hinter den Positionsbezügen stehen, zeigt deutlich: Obwohl die Initiative als solche explizit nur bedingt zur Annahme empfohlen wird (vgl. Abb. 3, oben), erhalten Problembezüge, welche deutliche *Verschärfungen* in der

Abbildung 4



Die Darstellung zeigt die Resonanz der Akteure (in Klammern) sowie ihre Problembezüge/Argumente (in Balken) im Zeitraum 1.10.-27.11.2010 in 46 Schweizer Leitmedien. Die Daten wurden auf Aussageebene erhoben (max. drei Aussagen pro Beitrag). Hier abgebildet sind nur diejenigen Aussagen, in denen ein Problembezug erkennbar war (n = 662 Aussagen, ausser Wahlkampf- und Konflikt-Frames; 390 Beiträge). Solche Problembezüge wurden wie folgt gruppiert: „für Verschärfungen“ (im Bereich der Ausländerpolitik), „Grundrechte / Problembestreibung“ (Hinweis auf das Einhalten der Grundrechte; Bestreiten des Problems „kriminelle Ausländer“), „ambivalent“ (z.B. Hinweis auf Defizite in der Integration von A usländern).

Die Darstellung bezieht sich für eine Auswahl von 13 Leitmedien auf alle Beiträge sowie für die anderen 33 Leitmedien auf alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge (vgl. Kapitel 5: „Zeitraum und untersuchte Medien“).

Ausländerpolitik nahelegen, mindestens in einem knappen Drittel der ausgewählten Aussagen Resonanz (vgl. Abb. 4, Total).¹ Dies bedeutet, dass das „Kernanliegen“ der Initianten respektive deren hauptsächlicher Problembezug – „kriminelle Ausländer“ als Problem, das von Behörden und Politik zu lange vernachlässigt worden sei – Unterstützung über die Resonanz der Initianten und ihres Lösungsmodells hinaus erfährt.

Argumente gegen die Initiative

Am meisten Resonanz (44%) erhalten diejenigen Problembezüge, welche sich als „starke Frames“ (vgl. Hänggli/Kriesi 2010) *gegen* die Hauptanliegen der Initiative, also gegen Verschärfungen in der Ausländerpolitik interpretieren lassen, zum Beispiel das Argument der verletzten *Grundrechte* oder das Argument, wonach bestehende Massnahmen in der Ausländerpolitik ausreichen (*Problembestreitung*). Damit lässt sich für diese Gruppe von Aussagen und Akteuren, welche diese Aussagen trifft, eine klare und feste Abstimmungsempfehlung gegen die Initiative, nicht aber unbedingt für den Gegenvorschlag festhalten. Denn gerade der Gegenvorschlag ist insofern davon betroffen, als das Grundrecht-Argument gleichzeitig das „starke Argument“ derjenigen Akteure ist, welche ein doppeltes Nein befürworten.

Heterogene Begründungen für den Gegenvorschlag

So wird der Gegenvorschlag zwar am häufigsten empfohlen (s. oben). Doch die Positionen für den Gegenvorschlag speisen sich erstens aus einer ganzen Reihe von sehr heterogenen und damit in der Summe widersprüchlichen Problembezügen. Zweitens begründen vor allem die Befürworter des Gegenvorschlags diesen oftmals mit *ambivalenten* Problembezügen (24%), welche die Hauptbotschaften der Initianten, nämlich dass das Problem der „kriminellen Ausländer“ konsequent gelöst werden solle, nur sehr bedingt entkräften. Dazu gehören beispielsweise

¹ Hier weggelassen wurden alle Problembezüge, welche auf den Abstimmungskampf selbst fokussierten – beispielsweise Wahlkampf- oder Konflikt-Frames.

die Argumente, wonach etwa ein „Raser“ nach Annahme der Initiative im Gegensatz zum Gegenvorschlag gar nicht ausgeschafft oder wonach die Initiative selbst letztlich gar nicht umgesetzt werden könne oder wonach Defizite in der Integration von Ausländern bestehen. Damit sinkt insgesamt die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft des Gegenvorschlags als Lösungsmodell, während die Initiative („kriminelle Ausländer“) und das „2x Nein“ (verletzte Grundrechte) jeweils mit überzeugenderen Kernbotschaften wahrgenommen werden. Dies mag eine Erklärung dafür sein, warum der Gegenvorschlag trotz hoher Resonanz in den Medien an der Urne letztlich deutlich weniger Zustimmung erfuhr.

5. ZIELSETZUNG, UNTERSUCHUNGSDESIGN UND METHODE

Zielsetzung und Untersuchungsdesign

Die im Herbst 2010 diskutierte Abstimmung über die „Ausschaffungsinitiative“ der SVP und den Gegenvorschlag des Bundesrates und Parlaments lässt sich als primär identitätspolitische Auseinandersetzung begreifen, die Fragen nach Eigen und Fremd und unterschiedliche Demokratieverständnisse tangiert (Demokratie primär als Volksherrschaft versus Demokratie im Rahmen des Rechtsstaats, also unter Einschluss verfassungsgeschützter Grundrechte). Vor diesem Hintergrund analysiert die Vertiefungsstudie, welche Akteure und welche Argumente in welchem Masse die mediale Berichterstattung und damit auch die öffentliche Kommunikation zur Ausschaffungsinitiative zu bestimmen vermögen. Die Analyse erfasst damit ...

- a) die Resonanz der zentralen Akteure, Problemdeutungen (frames) und Argumente;
- b). die Dynamik der Berichterstattung. Hier interessiert insbesondere die Wirkung spezifischer Ereignisse (Lancierung Kampagne und Gegenkampagne, Veröffentlichung von Umfragen) auf die Aufmerksamkeitsfokussierung.

Zeitraum und untersuchte Medien

Der Untersuchungszeitraum umfasst die Zeitspanne vom 1. Oktober 2010 bis zum 27. November 2010 (Tag vor der Abstimmung). Analysiert wurden die Frontseiten respektive die zu Beginn der Sendung anmoderierten Beiträge in 46 repräsentativen Printmedien, den wichtigsten Nachrichtengefässen öffentlicher wie privater Radio- und Fernsehsender sowie den wichtigsten Online-Newssites der Schweiz (*Kursivschrift*). Darüber hinaus wurden unter diesen 46 Medientiteln für ausgewählte 13 Medientitel zusätzlich auch diejenigen Beiträge untersucht, die nicht

auf den Frontseiten oder zu Beginn der Sendung angekündigt wurden (Normalschrift).

Presse Deutschschweiz: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick, 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Neue Luzerner Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Südostschweiz, SonntagAZ, Weltwoche // Radio Deutschschweiz: Rendez-vous (DRS), Echo der Zeit (DRS), Info 24 (Radio 24), Nachrichten (Radio Argovia) // TV Deutschschweiz: 10vor10 (SF1), Tagesschau (SF1), Züri News (Tele Züri), Aktuell (Tele M1) // Online Deutschschweiz: Blick.ch, 20minuten.ch, NZZ Online, Tagesanzeiger.ch // Presse Romandie: Le Temps, Le Matin, 20 minutes, Le Matin Dimanche, 24 heures, Tribune de Genève // Radio Romandie: Le 12h30 (RSR), Journal (Lausanne FM) // TV Romandie: Le Journal (TSR), Journal (Léman Bleu) // Online Romandie: LeMatin.ch, 24heures.ch, 20minutes.ch, Tribune de Geneve Online // Presse Tessin: Corriere del Ticino, Il Caffè // Radio Tessin: Radiogiornale 12.30 (RSI), Radiogiornale (Radio 3iii) // TV Tessin: Telegiornale Sera (TSI), Ticino News (Tele Ticino)

Methode

Die Analyse stützt sich ab auf eine induktive Erhebung von Kommunikationsereignissen, die am fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich dauerhaft erhoben wird. Für die Analyse der Resonanz von Akteuren und ihren Positionen und Argumenten waren entsprechend alle Beiträge codierrelevant, die in den untersuchten Medien und innerhalb des Untersuchungszeitraums zum Kommunikationsereignis (KE) „Ausschaffungsinitiative“ gebündelt wurden.

Auf Aussageebene (max. 3 Aussagen pro Beitrag) wurden diejenigen Aussagen und die dazu gehörigen Akteure

erhoben, welche den Verhandlungsgegenstand (Initiative, Gegenvorschlag) thematisieren und bewerten. Erfasst wurden neben dem Problembezug/Argument (frame, z.B. „Initiative verletzt die Grundrechte“) und dem Akteur (z.B. „Grüne Partei“) jeweils auch der Positionsbezug (z.B. „doppeltes Nein“).

Literatur

- Ettinger, Patrik (2010): Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. In: fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe.
- Hänggeli, Regula; Kriesi, Hanspeter (2010): Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. In: Political Communication, Jg. 27, H. 2, S. 141–157.
- Lutz, Georg (2010): Introduction: The Swiss National Elections 2007. In: Swiss Political Science Review, Jg. 16, H. 6, S. 335–341.
- Kriesi, Hanspeter et al. (2008): Globalization and its impact on national spaces of competition. In: Kriesi, Hanspeter; Grande, Edgar; Lachat, Romain; Dolezal, Martin; Bornschie, Simon; Frey, Timotheos (Hg.): West European politics in the age of globalization. Cambridge: Cambridge University Press, S. 1–21.
- Udris, Linards (2011): Politischer Extremismus und Radikalismus. Problematisierung und diskursive Gelegenheitsstrukturen in der öffentlichen Kommunikation der Deutschschweiz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Udris, Linards (2007): Medienwahlkampf 2007. Alles drehte sich um die SVP. In: Medienheft (28.12.2007). Online verfügbar: http://www.medienheft.ch/uploads/media/p07_UdrisLinards.pdf

Walgrave, Stefaan; Lefevere, Jonas; Nuytemans, Michiel (2009): Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. In: Political Communication, Jg. 26, H. 2, S. 153–172.

Erkenntnisinteresse

Diese Studie ist Teil verschiedener Vertiefungsanalysen hinsichtlich der Frage der Dynamik und Qualität öffentlicher Kommunikation, die auf den Websites des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.qualitaet-der-medien.ch; www.foeg.uzh.ch) zur Verfügung stehen.

Aufbau des Berichts

Vorgängig wird das Wichtigste in Kürze zusammengefasst (1). Der Bericht analysiert anhand des Thematisierungsverlaufs die Resonanz und Nachhaltigkeit der Berichterstattung (2). Anschliessend werden die dominanten propagierten Lösungsmodelle (Positionen für Vorlagen) in den Massenmedien präsentiert (3). Weil die Glaubwürdigkeit von Abstimmungs-Positionen auch von der Art der verwendeten Argumente abhängt, werden schliesslich die entsprechenden Problembezüge (frames) dargestellt, welche hinter solchen Positionen stehen (4).

6. KONTAKT

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft Universität Zürich

Der fög ist der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich. Er entstand aufgrund des Interesses, die Grundbausteine der sozialen Welt, Kommunikationsereignisse, zu beobachten. Kommunikationsereignisse sind die Sinneinheiten über Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur und vieles andere, die in der öffentlichen Kommunikation aufscheinen und auf die wir uns beziehen, wenn wir in Alltagssituationen mit dem Anspruch auf Anschlusskommunikation kommunizieren.

Diese Sinneinheiten untersuchen und vermessen wir, weil die öffentliche Kommunikation das wichtigste Medium sowohl der Steuerung als auch der Integration von Gesellschaft ist. Nur in der «Arena Öffentlichkeit» können wir die Gesellschaft beobachten. Aufmerksamkeit ist der Motor dieser sozialen Welt. Sie kriert Kommunikationsereignisse und diese ziehen wiederum Aufmerksamkeit in ihren Bann. Unsere Grundfragen sind an das zentrale Erkenntnisinteresse der Sozialwissenschaften geknüpft: Wie lässt sich der Wandel der sozialen Ordnung der modernen Gesellschaft beschreiben? Diese Frage beantworten wir für die drei Handlungssysteme Politik, Wirtschaft und Medien, welche die Kernbereiche der Öffentlichkeit bilden.

Mehr über den fög finden Sie unter: www.foeg.uzh.ch

Kontakt:

Dr. Linards Udris
Tel: +41 (0)44 635 21 17
linards.udris@foeg.uzh.ch

Dr. Mark Eisenegger
Tel: +41 (0)44 635 21 23
mark.eisenegger@foeg.uzh.ch