

SP gewinnt im September an Prominenz, SVP dominiert unverändert Medienagenda

Die SVP erhält im Wahljahr 2015 unverändert am meisten mediale Aufmerksamkeit und konnte ihren Anteil im September nochmals leicht erhöhen. Resonanzseitig am stärksten zulegen konnte aktuell indes die SP, deren Reputationswerte sich zudem deutlich verbessert haben. Thematisch bleibt die Migration das dominierende Thema und wird mit einem Berichterstattungsanteil von über 60% klar von der SVP bestimmt. An Bedeutung gewonnen haben auch soziale Themen, insbesondere die parteipolitisch bisher vernachlässigte Reform der Altersvorsorge.

MEDIALE BEACHTUNG PARTEIEN

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die medienvermittelte Reputation der Parteien mit Sitz in National- oder Ständerat. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Parteien.

Der Vergleich von Medienresonanz und Wähleranteilen basierend auf den nationalen Wahlen von 2011 zeigt, dass vor allem SVP und FDP ein mediales Übergewicht haben. Demgegenüber ist die SP im Vergleich zu ihrem Wähleranteil untervertreten. Geringe Resonanz erhält die BDP. Die mediale Beachtung von CVP, Grünen und GLP entspricht in etwa ihrer Parteienstärke.

Unverändert dominante SVP

Fast jeder dritte erfasste Beitrag thematisiert die SVP (32,5%). Zusammen mit der FDP (19,3%) erhält der bürgerliche Block somit über die Hälfte der medialen Beachtung. Links-grün mit SP (15,4%) und Grüne (8,4%) vereinen knapp ein Viertel, während die in der Allianz der Mitte vereinte CVP (12,6%), GLP (5,7%) und BDP (2,8%) etwas über einen Fünftel der Resonanz bestimmen. EVP, MCG und Lega Ticinesi kommen zusammen noch auf 3,4 %.

SP gewinnt an medialer Beachtung

Am stärksten an medialer Beachtung zulegen konnte im September die SP, was in erster Linie mit der stärkeren Beteiligung an der Migrationsdebatte («SP veröffentlicht Flüchtlings-Manifest» – NZZ 16.09.2015) sowie der verstärkten Thematisierung der Sozialversicherungswerke zu tun hat («Wirbel um Jositschs AHV-Aussage» – Tages-Anzeiger 11.09.2015). BDP (Steuerpolitik) und Grünliberale (Sozialpolitik) finden gegenüber der Vorperiode ebenfalls stärkere mediale Beachtung.

Mediale Beachtung

in % (01/01/15 - 30/09/15) vs. Wähleranteil

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

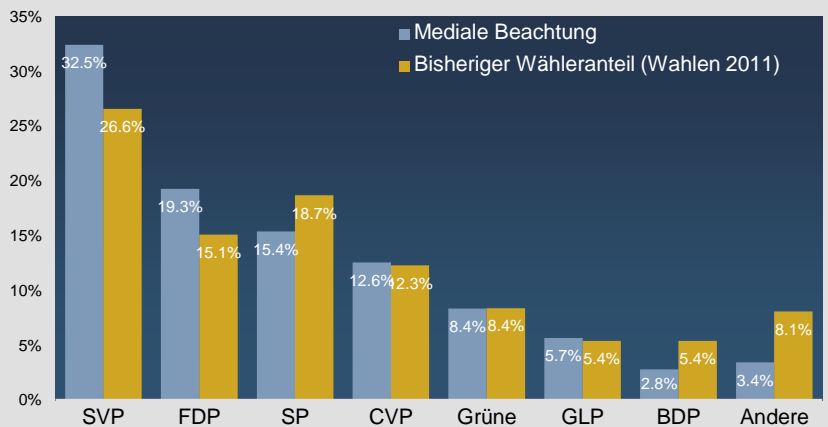


Abb. 1 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung (sedimentierte Resonanzmessung) für die einzelnen Parteien (n=5547) im Vergleich zum jeweiligen Wähleranteil im Wahljahr 2011 (Quelle: Bundesamt für Statistik). **Lesebeispiel:** Die FDP erhält im Wahljahr 2015 19,3% der medialen Aufmerksamkeit. Der Wähler-anteil 2011 liegt bei 15,1%.

Mediale Beachtung

Veränderung in PP zu 31/08/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

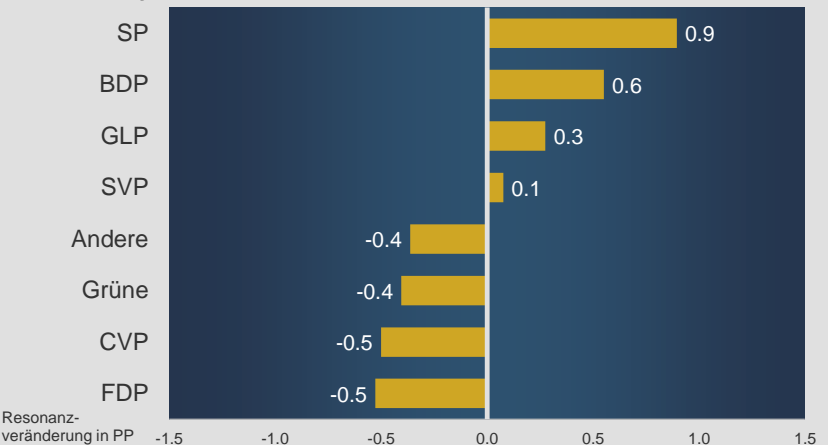


Abb. 2 zeigt die Veränderung der Anteilswerte der medialen Beachtung (n=5547) für die einzelnen Parteien in Prozentpunkten. Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 31/08/15 und 30/09/15. **Lesebeispiel:** Der Anteil der medialen Beachtung für die FDP hat im September um 0,5 Prozentpunkte abgenommen.

REPUTATION PARTEIEN

Die Berichterstattung zu den Schweizer Parteien ist insgesamt weiterhin von einer negativen Tonalität geprägt. FDP und die im September stark verbesserte SP schneiden mit einem insgesamt ausgeglichenen Wert am besten ab. Schlusslicht der medial vermittelten Reputation bildet die SVP, die ihre über den provokativen Stil generierte hohe mediale Aufmerksamkeit auf Kosten von in der Summe negativen Bewertungen erkaufte.

Insgesamt haben sich in der aktuellen Untersuchungsperiode die von den Medien selbst oder via Medien von Dritten ausgesprochenen Bewertungen zu den einzelnen Parteien markant verbessert (Abb. 4). Einzig die BDP (Niederlage der Motion von GLP, CVP und BDP für ein Ehegatten-Splitting im Zürcher Kantonsrat) erleidet aufgrund der sonst geringen Medienpräsenz überdurchschnittliche Verluste.

Sozialpolitik als positiver Treiber

Sowohl SP und Grüne als auch Grünliberale erhalten in erster Linie aufgrund ihrer Aktivitäten im Bereich Sozialpolitik positive mediale Zuschreibungen. Im Zentrum stand im September die geplante Erhöhung der AHV-Einzelrenten um 70 Franken monatlich (*«Mitte-links setzt sich bei Altersvorsorge durch» - Blick 17.9.2015*). Die Grünliberalen punkten zudem mit ihrer Initiative ‚Ehe für Alle‘, die mit der Zustimmung der ständerätlichen Rechtskommission eine weitere parlamentarische Hürde genommen hat.

SP verstärkt Flüchtlingsaktivitäten

Die SP erzielt mit diversen parlamentarischen und programmatischen Aktivitäten im Bereich Asylpolitik nicht nur zusätzliche mediale Aufmerksamkeit, sondern insgesamt auch überwiegend positive Bewertungen. Im Vordergrund standen dabei Aktivitäten der Zürcher SP (Flüchtlingsmanifest Franz Hohler, 1000 Flüchtlinge mehr für Zürich), aber auch die Diskussion des neuen Asylgesetzes auf nationaler Ebene (*«Pas de moratoire pour l'asile» - Le Matin 10.09.2015*).

Reputation: SRI® per 30/09/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

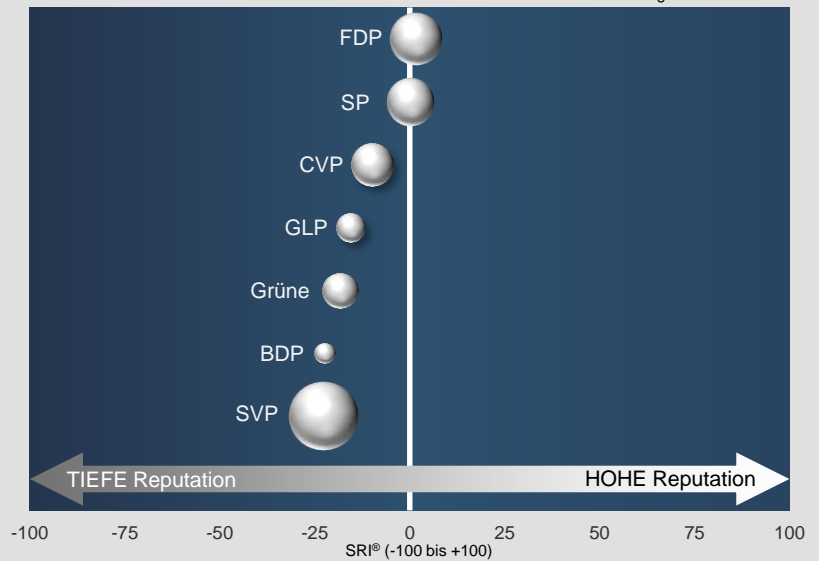


Abb. 3 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI) und Resonanz für die einzelnen Parteien (n=5547). Der SRI kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt. **Lesebeispiel:** Der Reputationswert für die SVP beträgt -23 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 2914 Einheiten.

Reputation

Veränderung SRI® zu 31/08/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

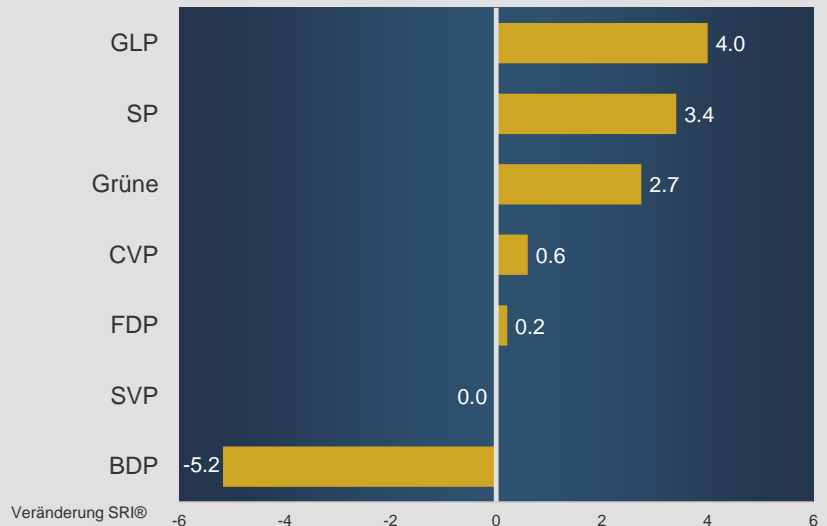


Abb. 4 zeigt die Veränderung der sedimentierten Reputation (SRI) in Indexpunkten (n=5547). Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Reputationsmessung per 31/08/15 und 30/09/15. Der SRI kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. **Lesebeispiel:** Der Reputationswert für die SP ist im September um 3,4 Indexpunkte gestiegen.

Knapp die Hälfte der Berichterstattung befasst sich mit den inhaltlichen Themen der Parteien, d.h. mit politischen Sachfragen (vgl. dazu Methodik 'Politikbereiche'). Die thematische Engführung auf das Politikfeld Migration akzentuiert sich im September weiter. Daneben etabliert sich die Sozialpolitik als Schwerpunkt.

Im September nimmt die Resonanz der Politikfelder Migration (+2,9 Prozentpunkte (PP)) und Sozialpolitik (+2,1 PP) deutlich zu. Damit akzentuiert sich die thematische Engführung im Wahlkampf weiter. Bewirtschaftet werden diese Felder im September prominent von der SVP und der SP. Die Berichterstattung scheint sich auf den Wahltag hin also auch in Bezug auf Politikinhalte zu einem Konflikt zwischen den grossen Polparteien unter partiellem Einbezug der FDP zuzuspitzen.

Migration weiter im Fokus

Befeuert durch die anhaltenden Flüchtlingsströme nach Europa und die damit verbundene humanitäre Diskussion, bleibt das Politikfeld Migration im medialen Fokus. Die in der Öffentlichkeit geäusserte Solidarität gegenüber den Flüchtlingen, die unter anderm von der SP bewirtschaftet wird, ist dabei teilweise wieder einer kritischeren Betrachtung gewichen. Dies hat zur Folge, dass die SVP mit der Deutungsperspektive einer restriktiveren Politik weiterhin durchdringt.

Sozialpolitik nimmt zu

Ebenfalls klar zugenommen hat die mediale Beachtung der Sozialpolitik. Innerhalb dieses breiten Politikfeldes dominieren die Teilbereiche Altersvorsorge und Gesundheitspolitik. Nach anfangs nur geringer Beachtung werden gegen Ende des Wahlkampfes auch diese für die Zukunft der Schweiz zentralen Fragen vermehrt adressiert.

Rückläufige FDP-Kernthemen

Rückläufig entwickelt hat sich die Aufmerksamkeit für die Bereiche Finanzen und Wirtschaft. Die FDP scheint mit ihren Kernanliegen in der heissen Phase des Wahlkampfes nicht mehr in gleichem Mass durchzudringen wie zuvor.

Nochmals akzentuiert hat sich die bereits festgestellte Ausklammerung der Aussenpolitik. Die Aussenpolitik wird im September - wenn überhaupt - vorwiegend unter dem Aspekt der Migration verhandelt, während das Thema Europapolitik/Bilateralismus tabuisiert bleibt.

Unverändert nehmen Umweltthemen im Wahlkampf einen insgesamt geringen Stellenwert ein. Rückläufig ist zudem die mediale Beachtung von Bildung und Kulturpolitik (z.B. Medienpolitik).

Mediale Beachtung
in % (01/01/15 - 30/09/15)

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

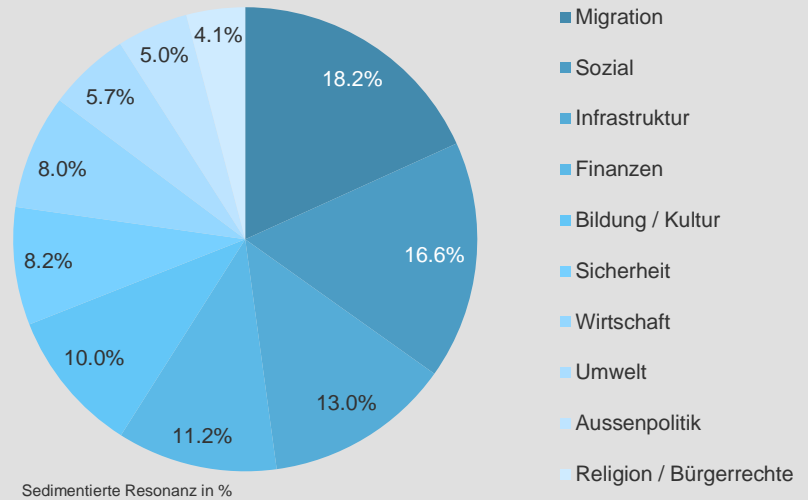


Abb. 5 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung (sedimentierte Resonanzmessung) für die einzelnen Politikfelder im Bereich Politik Inhalte (Policy; n=2403). **Lesebeispiel:** 18,2 % der erfassten Beiträge fokussieren auf das Politikfeld Migration.

Mediale Beachtung
Veränderung in PP zu 31/08/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

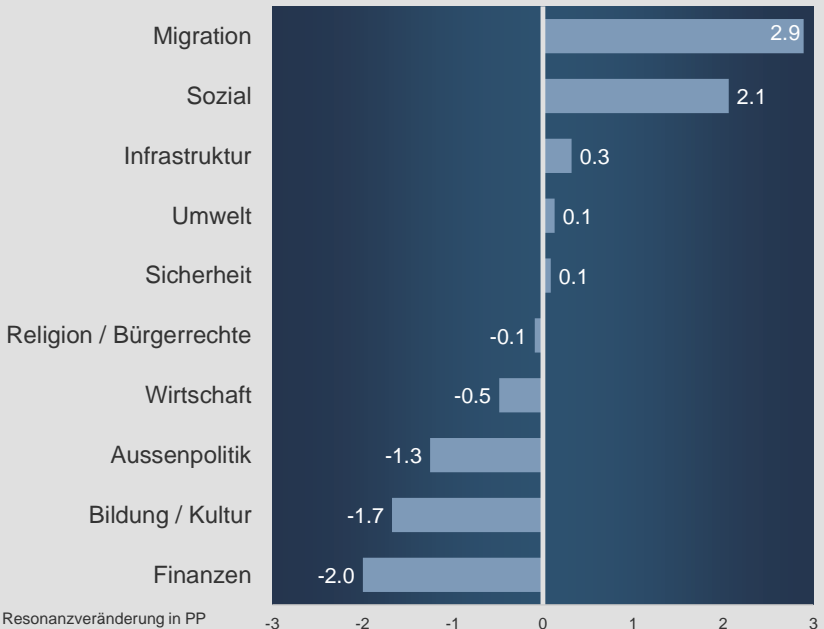


Abb. 6 zeigt die Veränderung der Anteilswerte der medialen Beachtung für die Politikfelder (Policy; n=2403). Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 31/08/15 und 30/09/15. **Lesebeispiel:** Der Anteil der Berichterstattung, die auf das Politikfeld Finanzen fokussiert, hat um 2,0 PP abgenommen.

Die vier grossen Bundesparteien dominieren die Berichterstattung zu politischen Sachfragen. Mit Ausnahme der Umweltpolitik erhalten sie in allen Politikfeldern jeweils über drei Viertel der medialen Aufmerksamkeit. Während die Grünen und die GLP stark über Umweltfragen wahrgenommen werden, kann die BDP in keinem Politikfeld substantielle Aufmerksamkeit monopolisieren.

Die SVP generiert aufgrund ihrer insgesamt hohen medialen Beachtung auch in den einzelnen Politikfeldern zumeist viel Aufmerksamkeit. In sieben von total zehn Feldern dominiert sie die entsprechende Berichterstattung. Dennoch kann für die SVP weiterhin ein klarer Fokus auf die Migrationsfrage ausgemacht werden, wo sie über 60% der Medienaufmerksamkeit erhält. Die Partei verknüpft dabei ihr Kernthema mit weiteren Debatten. So kommt der hohe Wert im Politikfeld Religion über den Vorstoss zum Burkaverbot zustande.

Die FDP wird vor allem über ihre Kernthemen Finanzen und Wirtschaft sowie Infrastrukturpolitik wahrgenommen. Die von der Partei selbst prominent angekündigte Aussenpolitik (Bilaterale) spielt hingegen in der Medienberichterstattung über die FDP nur eine marginale Rolle.

SP gewinnt an Profilschärfe

Die SP gewinnt in der medialen Öffentlichkeit an Profilschärfe. Dies liegt auch daran, dass sich die Partei im September über die AHV-Debatte in der Herbstsession verstärkt Gehör verschaffen konnte. Auch in der Migrationsfrage ist die SP, allerdings deutlich hinter der SVP, nunmehr als zweitstärkste Kraft in der Berichterstattung präsent.

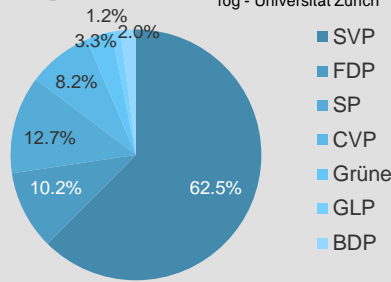
Die CVP erhält in der Sozialpolitik über einen Drittel der medialen Aufmerksamkeit. Dieser Wert speist sich allerdings noch von der Berichterstattung zur Familieninitiative Anfang 2015. Im September läuft ihr die SP in der Sozialpolitik den Rang ab.

Umweltpolitik nur wenig beachtet

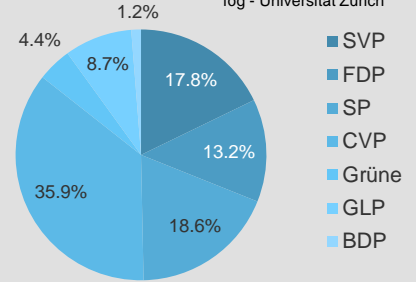
Grüne und GLP erhalten in der Umweltpolitik am meisten mediale Beachtung. Die Grünen können zusätzlich im Politikfeld Infrastruktur Resonanz erzielen, verknüpfen dies aber vorwiegend mit ihrem Kernthema (Energiewende und Verkehrspolitik). Für die GLP kommt die Wirtschaftspolitik, als zweites profilibildendes Element, in der öffentlichen Wahrnehmung nicht zum Tragen.

Die BDP kann in keinem Politikfeld einen substantiellen Anteil der medialen Aufmerksamkeit monopolisieren. Am meisten Beachtung findet sie in der Finanzpolitik.

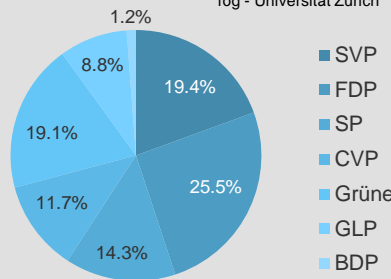
Migration



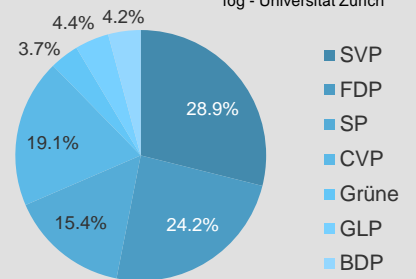
Sozial



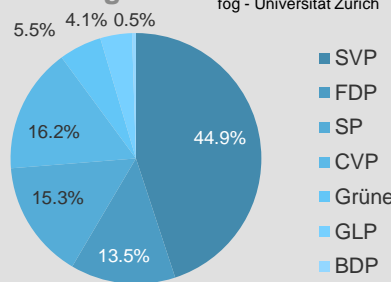
Infrastruktur



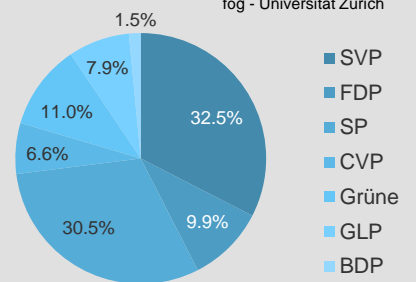
Finanzen



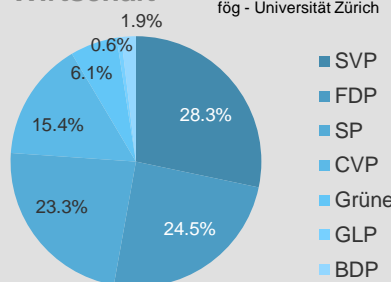
Bildung/Kultur



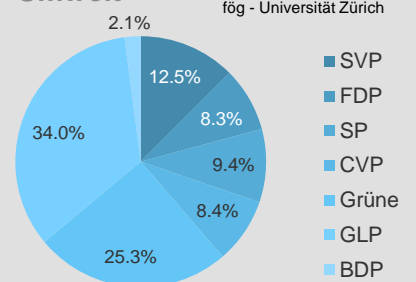
Sicherheit



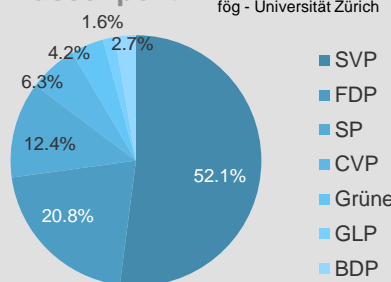
Wirtschaft



Umwelt



Aussenpolitik



Religion

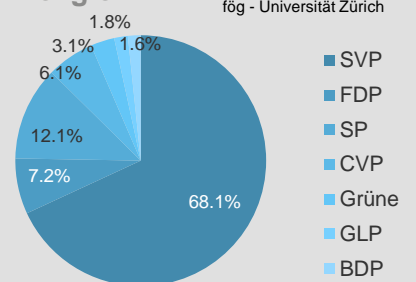


Abb. 7-16 zeigen die mediale Beachtung für die einzelnen Parteien innerhalb der einzelnen Politikfelder auf (Policy; n=2403). **Lesebeispiel:** Die CVP erhält im Politikfeld Sozialpolitik über einen Drittel der medialen Beachtung (35,9%).

Fokus

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die Reputation der Parteien mit Sitz in National- oder Ständerat.

Mediensample

Untersuchungsgegenstand bilden die zentralen nationalen Leitmedien Blick, Le Matin, Le Temps, NZZ, Tages-Anzeiger, 20 Minuten (Printausgabe) sowie die Fernseh- und Radiosendungen Tagesschau, 10 vor 10, Echo der Zeit und Rendez-Vous von SRF im Zeitraum vom 1. Januar 2015 – 30. September 2015. Für diese Version des Reputationsmonitors wurde das Mediensample um die aufgelisteten elektronischen Medien erweitert und rückwirkend bis 1. Januar 2015 erfasst. Zeitliche Veränderungen können somit valide abgebildet werden. Durch die Ausweitung des Mediensamples sind die Werte dieser Analyse aber nicht direkt mit der am 4. September publizierten Version vergleichbar.

Aktuelle Datenbasis: Codierung von 3'904 Medienbeiträgen
Total wurden 5'547 Parteienennungen codiert

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Die Medienberichterstattung wird als reputationsrelevant taxiert, wenn mindestens eine Partei entweder im Titel, im Lead oder prominent in mindestens einem Abschnitt des Textes thematisiert wird. Für Fernseh- und Radiobeiträge werden transkribierte Leads verwendet. Reputationsrelevant ist ein Beitrag, wenn mindestens eine Partei in diesen Leads genannt wird.

Reputation

Reputation bezeichnet den Ruf von Personen, Organisationen und Institutionen. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Untersuchungsobjekten (vgl. Tonalität). Die Bewertungen werden mittels des sogenannten Sedimented Reputation Index® (SRI®) verrechnet.

Das vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) und commsLAB entwickelte Verfahren ermöglicht eine einzigartige Verbindung der Auswirkungen von Resonanz und Reputation in einem langfristigen Kontext und dient der Modellierung der historisch gewachsenen, im öffentlichen Gedächtnis verankerten Reputation.

Tonalität

Die Tonalität misst die aktuelle Akzeptanz einer Partei auf der Basis aller in einer definierten Zeitperiode codierten Medienbeiträge. Die Akzeptanz gegenüber einer Partei wird über die Tonalität erfasst, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, einer „kontroversen (ambivalenten)“ und einer „neutralen“ Tonalität unterschieden. Die Tonalität kann hochgerechnet Werte von -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass die Partei im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass die Partei ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Politikbereiche

Die reputationsrelevanten Beiträge werden zusätzlich einzelnen Politikbereichen zugewiesen: Es wird zwischen Fokus auf politische Akteure (Politics), politische Inhalte (Policy) und politische Kultur und Institutionen (Polity) unterschieden. Innerhalb der einzelnen Bereiche folgt eine weitere Differenzierung. So können Reputations- und Resonanzdynamiken in den einzelnen Politikfeldern (z.B. Migration) ausgewiesen werden. Für den vorliegenden Monitor werden nur die Bereiche zu politischen Inhalten (Policy) separat dargestellt. Die anderen Bereiche, so bspw. zur Wahlkampfführung (Politics) und zu Polity-Aspekten, finden sich im Reputationsmonitor vom September 2015 respektive werden in einer eigenen Studie nach den Eidgenössischen Wahlen diskutiert.

Finanzierung

Der Reputationsmonitor von fög und commsLAB wird aus eigenen Mitteln finanziert.

ÜBER UNS

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist eine Forschungsinstitution im Bereich der Öffentlichkeits- und Kommunikationsforschung an der Universität Zürich.

Das fög analysiert Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen.

commsLAB AG

commsLAB AG ist eine unabhängige Beratungsfirma, die auf die Analyse, Entwicklung und Umsetzung von unternehmens- und organisationspezifischen Corporate Profiles spezialisiert ist (gegründet 2004).

commsLAB berät Unternehmen, Organisationen, politische Institutionen sowie Einzelpersonen, die aufgrund ihrer Bedeutung einer hohen öffentlichen Erwartungshaltung ausgesetzt sind.

KONTAKTE

fög

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
Telefon +41 (0)44 635 21 11
Fax +41 (0)44 635 21 01

commsLAB AG

Profile Research & Management

Lenzgasse 29
CH-4056 Basel

info@commslab.com
Telefon +41 (0)61 556 47 65