

DIE ZOTTEL-ENTFÜHRUNG IN DEN MEDIEN

AUFMERKSAMKEIT FÜR POLITISCHE SOFTNEWS IN DER HEISSEN WAHLKAMPFFHASE

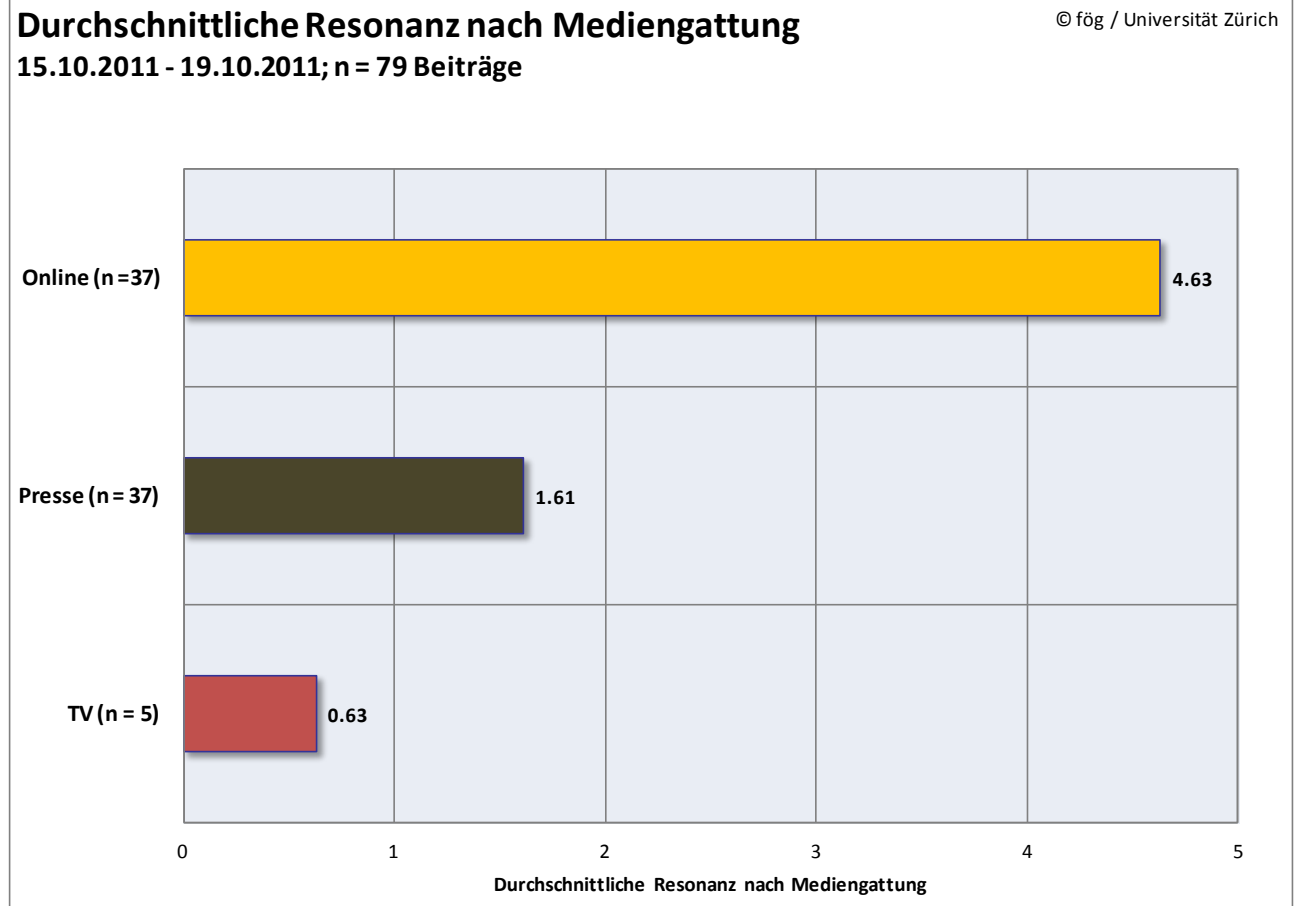
1	ANALYSE	2
1.1	ONLINE-NEWSITES BERICHTETEN AM HÄUFIGSTEN ÜBER ZOTTEL.....	2
1.2	INSBESONDERE BOULEVARD-NEWSITES MACHTEN ZOTTEL ZUM THEMA.....	3
1.3	KAUM KRITISCH-REFLEXIVE BEITRÄGE	4
3	MEDIENSAMPLE	5
4	ÜBER FÖG / KONTAKT	6

1 ANALYSE

1.1 ONLINE-NEWSSES BERICHTETEN AM HÄUFIGSTEN ÜBER ZOTTEL

- ONLINE.** Die Zottel-Posse wurde besonders stark von Online-Newssites bewirtschaftet. Innerhalb von fünf Tagen sind durchschnittlich 4.63 Beiträge pro untersuchte Newssite erschienen. Es wurde also praktisch täglich ein Beitrag über das Schicksal des SVP-Wahlmaskottchens aufgeschaltet. Online-Newssites weisen im Vergleich mit Pressetiteln und TV-Nachrichtensendungen eine fast drei bzw. über sieben Mal höhere Aufmerksamkeit für dieses politische Softnews-Thema auf.

Abbildung 1.



Die Abbildung zeigt differenziert nach den Mediengattungen Online, Presse und TV die durchschnittliche Resonanz pro Medientitel. Anzahl untersuchter Medientitel pro Gattung: Online = 8, Presse = 23, TV = 8.

Lesebeispiel: Von den 79 Beiträgen, die in den untersuchten Medientiteln erschienen sind, wurden insgesamt 37 Beiträge auf Online-Newssites publiziert. Dividiert man diese 37 Beiträge durch die acht erhobenen Online-Newssites, sind im Durchschnitt 4.63 Beiträge pro Newssite erschienen.

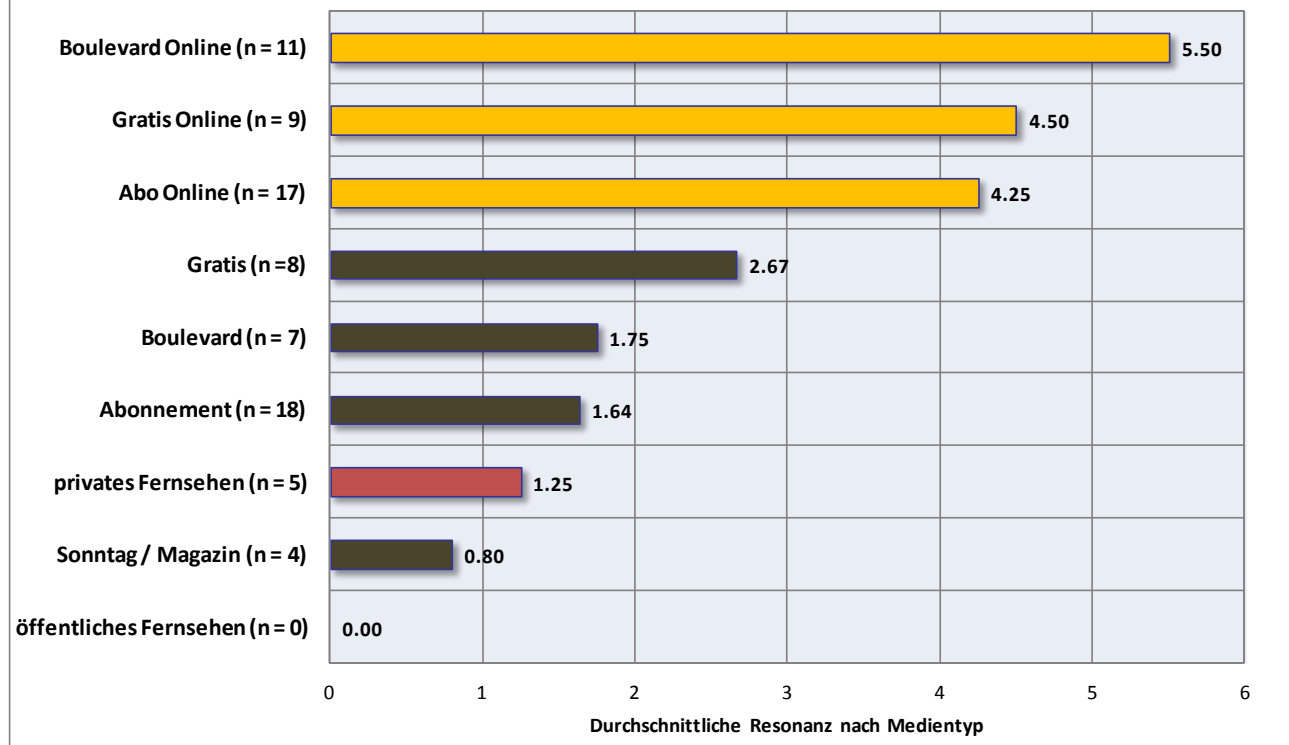
1.2 INSBESONDERE BOULEVARD-NEWSSITES MACHTEN ZOTTEL ZUM THEMA

- BOULEVARD-, GRATIS- UND ABO-NEWSSITES.**
 Die höchste Aufmerksamkeit lässt sich bei Boulevard-Newssites feststellen, die eine eigentliche Zottel-Eventisierung betrieben (lematin.ch: „Mascotte de l'UDC volée: toujours aucune nouvelle du bouc Zottel“). Durchschnittlich erschienen in diesem Medientyp 5.5 Beiträge in den fünf untersuchten Tagen. Ebenfalls empfänglich für jede Neuigkeit und Stellungnahme sind aber auch die Newssites der Gratis- und Abonnementszeitungen.
- PRESE.** In der Presse wurde die Zottel-Posse am stärksten von den Gratiszeitungen bewirtschaftet. 20 Minuten brachte das Thema im Gegensatz zur französischsprachigen Ausgabe gar zwei Mal auf der Titelseite.

Abbildung 2.

Durchschnittliche Resonanz nach Medientyp 15.10.2011 - 19.10.2011; n = 79 Beiträge

© fög / Universität Zürich



Die Abbildung zeigt differenziert nach Medientypen die durchschnittliche Resonanz pro Medientitel.

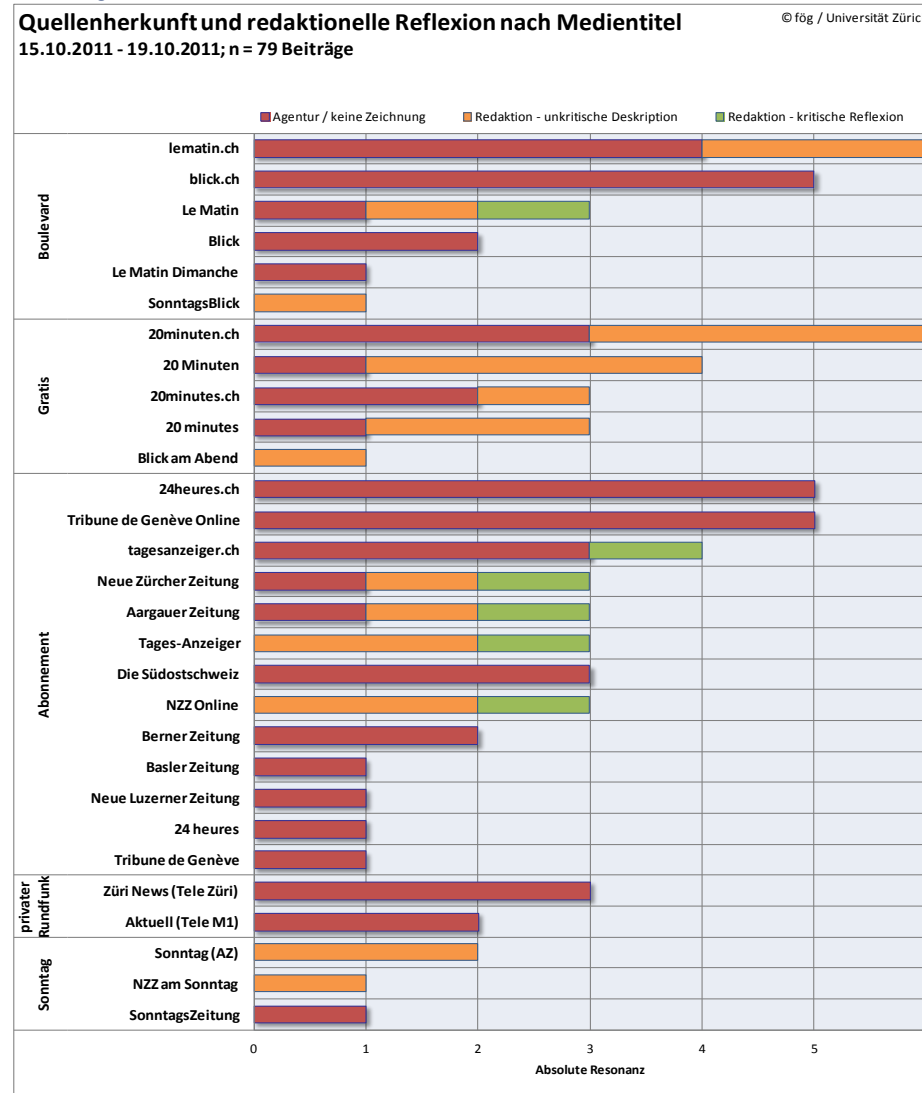
Anzahl erhobener Medientitel pro Medientyp: Boulevard Online = 2, Gratis Online = 2, Abo Online = 4, Gratis = 3, Boulevard = 4, Abonnement = 11, privates Fernsehen = 4, Sonntag / Magazin = 5, öffentliches Fernsehen = 4.

Lesebeispiel: Von den 79 Beiträgen, die in den untersuchten Medientiteln erschienen sind, wurden insgesamt 11 Beiträge auf Boulevard-Newssites publiziert. Boulevard-Newssites widmeten der Zottel-Entführung mit durchschnittlich 5.5 Beiträgen die grösste Aufmerksamkeit.

1.3 KAUM KRITISCH-REFLEXIVE BEITRÄGE

- UNKRITISCH-DESKRIPTIVE BEITRÄGE DOMINANT.** Über Zottel wurden v.a. unkritische Agenturmeldungen abgedruckt (63.3% aller Beiträge; rote Balken). Redaktionelle Beiträge folgten hauptsächlich einer unkritisch-deskriptiven Berichterstattungslogik (29.1%; orange Balken). Vor allem 20 Minuten und 20minuten.ch bewirtschafteten die Thematik redaktionell überdurchschnittlich stark. Die Überschriften lauteten u.a.: „«Ich rechne mit dem Schlimmsten»“, „SVP bietet tausend Franken Finderlohn für Zottel“ und „SVP-Maskottchen Zottel ist wieder zu Hause“.
- REFLEXIV-KRITISCHE BEITRÄGE.** Reflexive Beiträge, die sich kritisch-distanziert mit der Thematik auseinandersetzten, sind kaum vorhanden (7.6%; grüne Balken). Positiv hebt sich ein on- und offline publizierter NZZ-Beitrag von Rainer Stadler ab („Auf die Ziege gekommen“). Weitere positive Ausnahmen gibt es in Le Matin (Le rapt du bouc UDC vire à l’affaire d’Etat“), der Aargauer Zeitung („Zottel: Eine Rampensau auf Cold Turkey“) und im Tages-Anzeiger („Zottel ist zurück – für einmal blieb ein Sündenbock heil“).

Abbildung 3.



Die Abbildung zeigt die absolute Resonanz differenziert nach Medientiteln.

Die Medientitel sind hierarchisiert nach ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Medientypen. Innerhalb der einzelnen Medientypen bildet die Anzahl publizierter Beiträge zu Zottel das Hierarchiekriterium.

Die Balken sind gestapelt nach Quellenherkunft. Unterschieden wurden redaktionelle (orange und grün) von nicht redaktionellen Beiträgen (rot). Bei den redaktionellen Beiträgen wurde auf der inhaltlichen Ebene differenziert zwischen unkritisch-deskriptiven (orange) und kritisch-reflexiven Beiträgen (grün).

Lesebeispiel: Die Newssite lematin.ch widmete der Zottel-Entführung mit sechs Beiträgen das grösste Beitragsvolumen. Publiziert wurden vier Agenturmeldungen bzw. nicht gezeichnete Beiträge sowie zwei redaktionelle Beiträge, die sich in unkritisch-deskriptiver Weise der Thematik annehmen.

3 MEDIENSAMPLE

Presse (23)	Online (8)	TV (8)
20 Minuten	20minuten.ch	10vor10 (SF1)
20 minutes	20minutes.ch	Aktuell (Tele M1)
24 heures	24heures.ch	Journal (Léman Bleu)
Aargauer Zeitung	Blick.ch	Le Journal (TSR1)
Basler Zeitung	Lematin.ch	Tagesschau (SF1)
Berner Zeitung	NZZ Online	Telegiornale sera (LA1)
Blick	tagesanzeiger.ch	Ticino News (Tele Ticino)
Blick am Abend	Tribune de Genève Online	Züri News (Tele Züri)
Corriere del Ticino		
Die Südostschweiz		
Il caffè		
Le Matin		
Le Matin Dimanche		
Le Temps		
Neue Luzerner Zeitung		
Neue Zürcher Zeitung		
NZZ am Sonntag		
Sonntag (AZ)		
SonntagsBlick		
SonntagsZeitung		
Tages-Anzeiger		
Tribune de Genève		
Weltwoche		

4 ÜBER FÖG / KONTAKT

fög

Der fög ist eine Forschungsinstitution an der Universität Zürich. Der fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Der fög entstand auf der Basis des Erkenntnisinteresses, in Gestalt von Kommunikationsereignissen («Issues») die Grundbausteine der sozialen Welt mittels sozialwissenschaftlicher Theorien und Methoden auf äquivalente Weise beobachten zu können, wie im Rahmen der Physik die elementaren Teile der physischen Welt im CERN (Genf) beobachtet werden.

Die Arbeit an diesem Kommunikations-CERN beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentlichste Medium der Selbstregulation und der Integration von Gesellschaft ist. Innerhalb dieses Mediums Kommunikation ist Aufmerksamkeit die «Kernenergie» der sozialen Welt. Sie kreiert Kommunikationsereignisse und diese wiederum fokussieren Aufmerksamkeit.

Das Ziel dieser Beobachtung besteht in der Erfassung und Analyse von Regularitäten öffentlicher Kommunikation im synchronen und diachronen Vergleich über möglichst lange Zeiträume anhand der Erhebung der wichtigsten Kommunikationsereignisse in den Leitmedien von Medienarenen, in Peripheriemedien sowie auch in politischen Arenen (parlamentarische Debatten).

Der fög publiziert regelmässig Studien auf folgender Plattform: www.qualitaet-der-medien.ch

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

Kontakt

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Tel.: +41 44 635 21 11

Fax: +41 44 635 21 01

Mail: kontakt@foeg.uzh.ch