

MEDIENAGENDA 3Q2015

Die Themen in den Schweizer Leitmedien im Zeitraum Juli-September 2015

Top-Themen

Die Eidgenössischen Wahlen vom 18. Oktober, die Flüchtlingskrise, der drohende Austritt Griechenlands aus der Eurozone sowie die Schweizer Asylpolitik waren die prägenden Themen des dritten Quartals 2015. Ungefähr jeder 17. Beitrag innerhalb der Schweizer Leitmedien behandelte in diesem Zeitraum eines dieser vier Themen.

ALLGEMEINE ENTWICKLUNG.

Vier Themen dominieren im dritten Quartal die Medienagenda. Es sind dies die Eidgenössischen Wahlen vom 18. Oktober, die Flüchtlingskrise in Europa, die Eurokrise und die Asylpolitik der Schweiz. Mit dem FIFA-Korruptionsskandal ist das Top-Ereignis (Rang6) aus dem zweiten Quartal weiterhin prominent auf der Medienagenda vertreten. Neu zu den 20 bedeutendsten Kommunikationsereignissen zählen der VW-Abgas-Skandal, die Polemik um Bischof Vitus Huonder und die Deutsche Flüchtlingspolitik (vgl. Abb. 1). Darüber hinaus ist im Vergleich zu den Vorquartalen das Verhältnis zwischen Inlands- und Auslandsthemen ausgeglichener.

EIDGENÖSSISCHE WAHLEN SIND DAS TOP-THEMA DES JAHRES.

Nachdem die Eidgenössischen Wahlen in der Medienagenda des Vorquartals noch Platz 4 belegten, rangieren sie im dritten Quartal in beiden Sprachregionen auf dem ersten Platz. Die Berichterstattung über die National- und Ständeratswahlen entfachte seit Jahresbeginn zunehmend grösseres Medienecho. Kein anderes Kommunikationsereignis hat 2015 bisher mehr Medienresonanz erzielt.

BERICHTE ÜBER DIE FLÜCHTLINGSKRISE HABEN SICH FAST VERDOPPELT.

Im Anschluss an ein tragisches Bootsunglück vor der lybischen Küste wurde die

Flüchtlingskrise bereits im zweiten Quartal stark im Kontext der Mittelmeermigration thematisiert. Im dritten Quartal hat sich die Berichterstattungsintensität nun annähernd verdoppelt, darüber hinaus hat sich der Fokus verlagert. Ereignisse wie der Fund der in einem Kühlwagen in Österreich umgekommenen Flüchtlinge und das breit diffundierte Bild des toten syrischen Jungen an einem türkischen Touristenstrand haben die Debatte enorm befeuert. Auf gesamteuropäischer wie nationaler Ebene wird um politische Lösungen gerungen. Entsprechend schwillt die Berichterstattung über die Flüchtlings- bzw. Asylpolitik in Deutschland und der Schweiz im dritten Quartal sehr stark an. (vgl. Thematische Vertiefung, S. 3). Von der hohen Resonanz für Migrationsthemen profitiert mit Blick auf die Parteienpräsenz in den Schweizer Medien allen voran die SVP (vgl. [Reputationsmonitor Politik](#)). Sie vereint 60% der Parteienennungen in der Migrationsfrage auf sich.

ZUNEHMENDE KOMMUNIKATIONSVERDICHTUNG.

Ein Grossteil der Berichterstattung des dritten Quartals entfällt auf nur vier Grossthemen – die Eidgenössischen Wahlen, die Flüchtlingskrise in Europa, die dadurch intensivierete Debatte über die Schweizer Asylpolitik und den drohenden Austritt Griechenlands aus der Eurozone. Diese Kommunikationsverdichtung ist weit ausgeprägter als in den Vorquartalen. So behandelt im dritten

ANMERKUNG UND KONTAKT

Die Medienagenda pro Quartal wird ab dem 1. Quartal 2015 regelmässig publiziert. Sie bildet die wichtigsten Themen der Schweizer Medien der jeweils letzten drei Monate ab. Diese Medienagenda bildet die Basis, um wichtige gesellschaftliche Debatten und Problemwahrnehmungen systematisch zu identifizieren und die Logik der massenmedialen Themenbewirtschaftung zu analysieren.

Kontakt:

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
kontakt@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch
Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

INHALT DIESER AUSGABE

Top-Themen	1
Thematische Präferenzen der Leitmedien	2
Thematische Vertiefung: Die Flüchtlingskrise	3
Methode	5

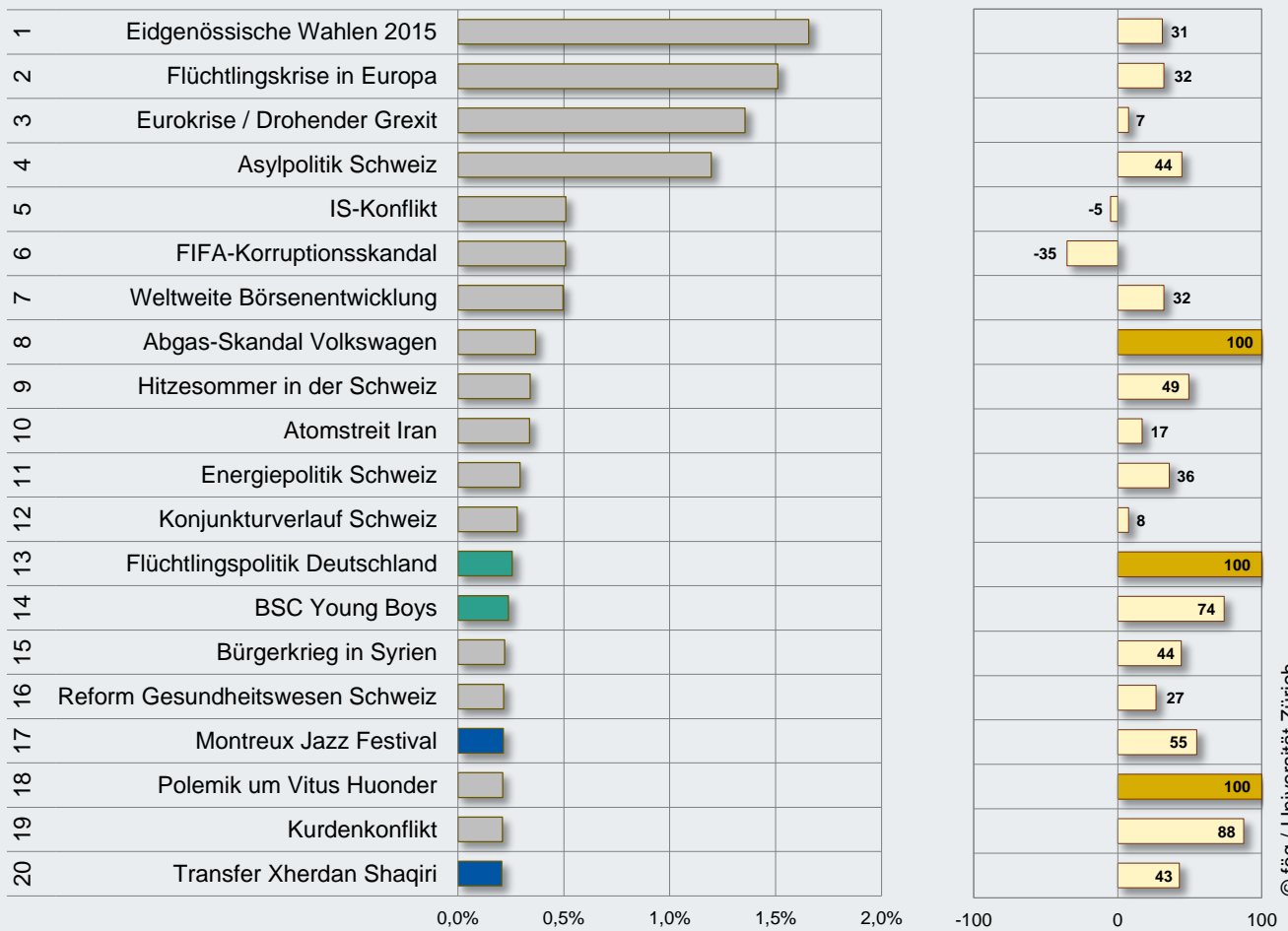
Quartal ungefähr jeder 17. Beitrag eines dieser vier Themen. In den Vorquartalen thematisierte im Schnitt jeder 25. Beitrag eines der Top-4-Kommunikationsereignisse. Auch ist die Konvergenz der Themen über die einzelnen Medientypen und die beiden Sprachregionen hinweg im dritten Quartal grösser als sonst (vgl. Thematische Präferenzen der Leitmedien,

S.2). Im Zuge einer solchen Kommunikationsverdichtung wird die Komplexität der Welt auf wenige Problembereiche reduziert; ein Phänomen, das insbesondere in gesellschaftlichen Krisenphasen auftritt. Ebenso wie das Phänomen, dass in Phasen kollektiver Verunsicherung darüber, wie die Zukunft aussehen soll, die Resonanzchancen für etablierte wie nicht etablierte Akteure an den äusseren Rändern

des politischen Spektrums steigen. Gegenwärtig lässt sich dies etwa am jüngsten Wahlerfolg der SVP, der grossen Aufmerksamkeit für die Pegida in Deutschland aber auch mit Blick auf Griechenland anhand der Koalition der Radikalen Linken (SYRIZA) und der Unabhängigen Griechen (ANEL) sowie am Erfolg der rechtsextremistischen Partei der Goldenen Morgenröte (Chrysi Avgi) bei den

Parlamentswahlen vom September beobachten. Alle diese Akteure lösen ein grosses Medienecho aus, beanspruchen Deutungshoheit für sich und prangern mit medienwirksamen Mitteln soziale Missstände an.

ABB. 1 | MEDIENAGENDA 3Q2015



© f^og / Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die 20 Themen, über die in den Schweizer Leitmedien am intensivsten berichtet wurde. Die blauen (Suisse romande) und grünen (Deutschschweiz) Balken geben an, dass diese KE in einer der beiden Sprachregionen übervertreten sind. Die Balken der rechten Spalte zeigen, ob ein Thema im Vergleich zum Vorquartal mehr oder weniger Resonanz erzielt. Der Wert +100 bedeutet, dass das Thema im aktuellen Quartal neu entstanden ist.

Thematische Präferenzen der Leitmedien

BEWERTUNG DES THEMENSPEKTRUMS.

Die Analyse der medienspezifischen Schwerpunktsetzungen zeigt erneut, wie ausgeprägt diese Kommunikationsverdichtung im dritten Quartal ist (vgl. Abb. 2). Abgebildet werden jedes Quartal die Top-5-KE pro Medium. Aktuell handelt es sich dabei um nur mehr acht Kommunikationsereignisse. In den Vorquartalen waren es noch je elf Themen; d.h. die Medien berichteten in der Vergangenheit etwas unabhängiger voneinander bzw. bewirtschafteten stärker ihre eigene Themenagenda. Weil die untersuchten Medien im dritten Quartal sehr ähnliche thematische Präferenzen zeigen, gruppiert sich der Grossteil der Themen um den Mittelpunkt. Dennoch lassen sich einzelne Profile beschreiben.

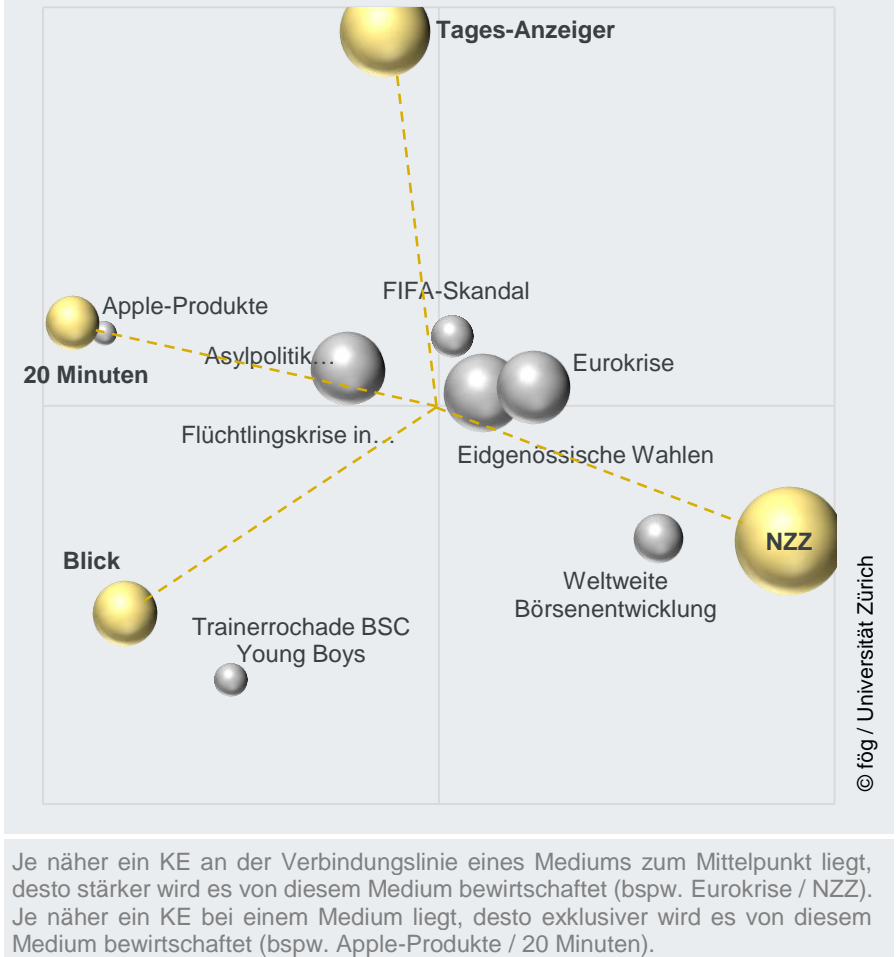
EIGENHEITEN DER TAMEDIA-TITEL.

Die brennenden Themen zur Flüchtlingsproblematik (Flüchtlingskrise in Europa und Asylpolitik Schweiz) liegen am nächsten bei den gelben Verbindungslinien zu 20 Minuten und Tages-Anzeiger. D.h. die Tamedia-Titel schenken diesen Debatten etwas mehr Aufmerksamkeit als die NZZ und der Blick. Zudem ist 20 Minuten erneut der einzige Titel, in welchem Apple-Produkte so viel Resonanz erhalten. Der Eindruck einer am Publikum orientierten Themensetzung bestätigt sich dadurch weiter.

NZZ-PERSPEKTIVE.

Erneut zeigt sich auch der ausgeprägte Fokus der NZZ auf Wirtschaftsthemen. Zum einen erhält hier die Eurokrise mehr Gewicht als in den anderen Leitmedien und zum anderen widmet sie

ABB. 2 | THEMATISCHE PRÄFERENZEN



sich relativ exklusiv der weltweiten Börsenentwicklung, die aktuell vor dem Hintergrund des Crashes vom 24. August diskutiert wird. Die Eidgenössischen Wahlen werden von allen untersuchten Medien resonanzstark begleitet. Jedoch rangiert

das KE dazu nur bei der NZZ deutlich auf Rang 1. Auch der Tages-Anzeiger schenkt der Wahlberichterstattung viel Aufmerksamkeit, setzt aber mit der Flüchtlingskrise in Europa einen zweiten, gleichgewichtigen Schwerpunkt.

Thematische Vertiefung: Die Flüchtlingskrise

FLÜCHTLINGSKRISE IN EUROPA IST TOP-AUSLANDSTHEMA.

Die Flüchtlingskrise ist im dritten Quartal das aussenpolitische Thema-Nr. 1. Das KE wurde in allen analysierten Zeitungen sehr resonanzstark thematisiert und sorgte für umfassende Anschlusskommunikation insbesondere hinsichtlich nationaler Problemstellungen. Alle untersuchten Medientitel fokussieren im 3. Quartal stark auf Flüchtlings- und Migrationsfragen, setzen in ihrer Berichterstattung jedoch unterschiedliche Akzente (vgl. Abb.3).

QUALITÄTSPRESSE BERICHTET AUS UNTERSCHIEDLICHEN PERSPEKTIVEN ÜBER FLÜCHTLINGSKRISE.

Insbesondere in den qualitätshohen Titeln wie der NZZ aber auch im Tages-Anzeiger erzielen die innenpolitischen Reaktionen auf die Flüchtlingskrise in Europa viel Resonanz. Noch stärker als die NZZ thematisiert der Tages-Anzeiger die deutsche Debatte über die Aufnahme von Flüchtlingen, die fremdenfeindlichen Übergriffe auf Flüchtlingshelfer und Asylsuchende sowie „Merks Willkommenspolitik“ (19. September 2015, S. 1). Die NZZ hingegen profiliert sich über mehr reflexive Berichterstattung zu Migrationsfragen und die Art und Weise wie die Medien damit umgehen (beispielsweise „Berichterstattung als Stimmungsmacher“, 19. September 2015, S. 13 oder „Über Migration und Migranten. Ein Blick in die Geschichte menschlicher Wanderungsbewegungen“, 5. September 2015, S. 47).

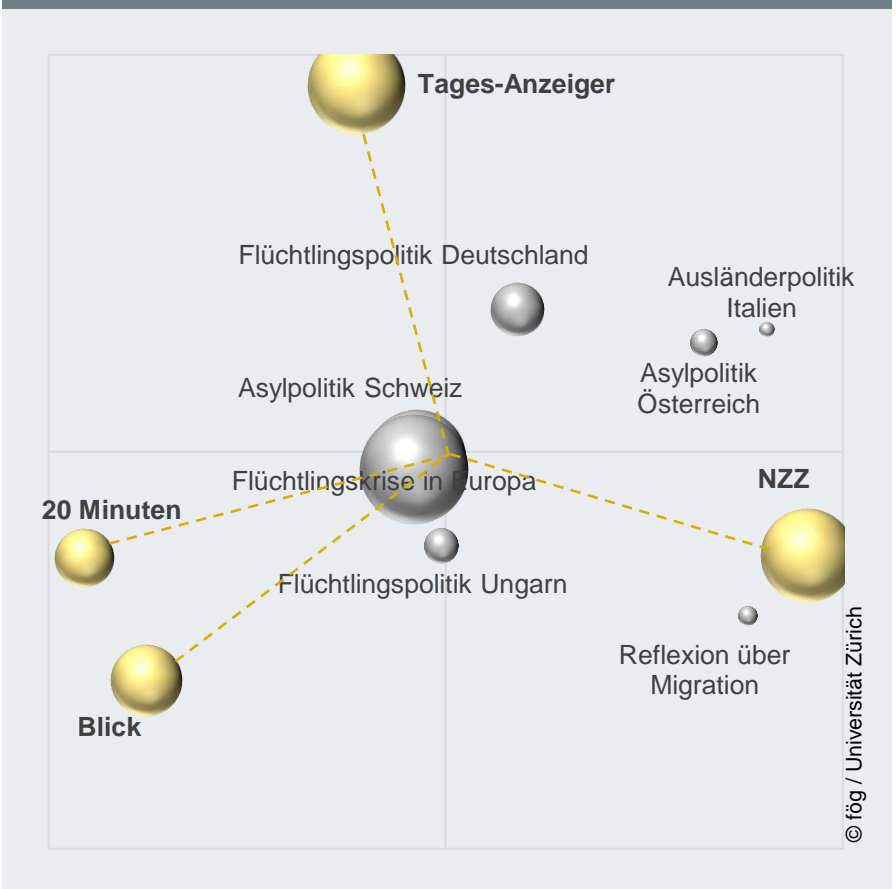
ENGFÜHRUNG AUF WENIGE HANDLUNGSSTRÄNGE IN DER FLÜCHTLINGSFRAGE BEI BOULEVARD UND GRATIS.

Die Boulevard- und Gratispresse widmen sich der Flüchtlingskrise in viel allgemeinerer Form. Ein klares Profil ist nicht erkennbar. Insbesondere die Gratiszeitung 20 Minuten investiert nur geringe redaktionelle Eigenmittel in die Thematisierung der Flüchtlingsfrage fernab der gesamt-europäischen Perspektive und der

Schweizer Asylpolitik. Auch im Blick dominiert ein eher allgemeiner Fokus. Einziger die umstrittene Flüchtlingspolitik Ungarns erregt überdurchschnittlich grosse Aufmerksamkeit in der Boulevardpresse. Hierbei stehen die Fusstritte einer Kamerafrau eines rechtsextremen ungarischen TV-Senders gegen Flüchtlinge am Anfang einer Reihe von Berichten über die Zustände an der ungarischen Grenze und die Politik von Regierungschef Viktor Orban. Die Reporterin wurde als „Idol der Neonazis“ (Blick, 11. September 2015, S. 13) beschrieben und Regierungschef Orban zum Verantwortlichen für unmenschliche Massnahmen stilisiert („Schickt Orban sie in die Minenfelder?“,

16. September 2015, S. 1). Allgemein räumt der Blick der Flüchtlingskrise bemerkenswert viel Platz ein und drückte mittels verschiedener Aktionen Betroffenheit aus. Es wurde mit Prominenten im Hintergrund zu Spenden aufgerufen, der Chefredaktor René Lüchinger bezog auf der Frontseite Stellung zum Flüchtlingsdrama und das Bild des toten Aylan am Strand wurde mit „Anklage an die Welt“ übertitelt (3. September 2015, S. 16). Zudem erschien am 18. September eine Blick-Ausgabe, die sich fast ausschliesslich mit dem Thema Flüchtlinge befasste und in Zusammenarbeit mit 13 in der Schweiz lebenden Flüchtlingen entstand.

ABB. 3 | THEMATISCHE VERTIEFUNG



Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Flüchtlingspolitik Deutschland / Tages-Anzeiger). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Reflexion über Migration / NZZ).

Methode

ZIELSETZUNG

In regelmässigen Zeitabständen, bzw. auf Monats-, Quartals- und Jahresbasis werden die Medienagenden der virulentesten Kommunikationsereignisse bestimmt. Diese Medienagenden bilden die Basis, um wichtige gesellschaftliche Debatten und Problemwahrnehmungen zu identifizieren und die Logik der massenmedialen Themenbewirtschaftung zu analysieren. Diese Analyse wird durch Eigenmittel des fög finanziert.

KOMMUNIKATIONSEREIGNISSE (KE)

Kommunikationsereignisse bestehen aus sämtlichen redaktionellen Beiträgen, die in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht das gleiche Geschehen thematisieren. Ein Kommunikationsereignis kann eine sehr kurze Lebensdauer aufweisen und nur von wenigen Medientiteln aufgegriffen werden (z.B. wenige Beiträge über einen Unfall); ein Kommunikationsereignis kann aber auch aus einer langen Berichterstattungskette bestehen, an der sich viele Medientitel beteiligen (z.B. Bürgerkrieg in Syrien).

MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 6 Presstiteln in der Deutschschweiz und der Suisse romande.

Deutschschweiz: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick und 20 Minuten.

Suisse romande: Le Temps und Le Matin.

BERECHNUNG DER MEDIENAGENDA

- Pro Medium und für jedes KE wird der prozentuale Anteil der Beiträge, gemessen am Beitragstotal pro Medium, berechnet.
- Für jede Sprachregion einzeln, werden die durchschnittlichen prozentualen Gewichte pro KE über die jeweiligen Medien gemittelt.
- Das durchschnittliche prozentuale Gewicht pro KE aus den beiden Sprachregionen wird erneut gemittelt.
- Vorteile: Unterschiedliche Publikationsvolumen von Medien haben keinen Einfluss auf die Rangierung; Die beiden Agenden der Deutschschweiz und der Suisse romande erhalten das selbe Gewicht.

POSITIONIERUNGSCARTS

Die Positionierungscharts, die die überproportionalen Häufigkeiten von Kommunikationsereignissen in Medien visualisieren, basieren auf Korrespondenzanalysen. Dieses statistische Verfahren stellt die Zellhäufigkeiten, die sich in der Kreuztabelle der jeweiligen Kommunikationsereignisse und Medien ergeben, in einem zweidimensionalen Raum dar. Überproportionale Häufungen von KE in Medien erscheinen dabei als nahe beieinander liegende Punkte. Die Datengrundlage bildet entweder die Häufigkeitsauszählung jener KE, die in mindestens einem der Medien unter den Top-5 zu finden war

(Abb. 2) oder die Häufigkeitsauszählung der nach qualitativen Kriterien ausgewählten KE (Abb. 3). Die Blasengrößen zeigen die absoluten Beitragszahlen.

ÜBER DAS FÖG

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation. Zudem erforscht das fög deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentliche Medium der Selbstregulation und der Integration von Gesellschaft ist.

Mehr über das fög finden Sie unter:

www.foeg.uzh.ch.

Melden Sie sich [hier](#) für unseren Newsletter an und wir informieren Sie regelmässig über aktuelle Analysen.