
Vorlagen vom 13. Februar 2022

Abstimmungsmonitor

Medienpaket

Stempelabgaben

Tabakwerbeverbot

Tier- und Menschenversuchsverbot

Zwischenbericht



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

01.02.2022

Ein Schlussbericht erscheint
Mitte Februar 2022.

Inhalt:

2 Überblick

5 Akteur:innen

7 Methode

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Der Abstimmungsmonitor wird von der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, von der Stiftung FERS sowie aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena fällt die Resonanz der vier Abstimmungsvorlagen vom Februar 2022 bis her relativ verhalten aus, wenn auch mit gewissen Unterschieden (Abb. 1). Das Medienpaket ist die «Lead-Vorlage» und erfährt fast doppelt so viel Beachtung wie die Initiative für ein Tabakwerbeverbot und wie das Referendum gegen die Abschaffung der Stempelabgaben. Am wenigsten Resonanz erhält die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot. Beim Medienpaket ist die Tonalität der Medienberichterstattung leicht positiv (+18), wie auch bei der Initiative für ein Tabakwerbeverbot (+20). Dagegen überwiegt bei der Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot die Ablehnung deutlich (-29). Bei der Abschaffung der Stempelabgaben ist die Tonalität ambivalent (-2), d.h. zustimmende und ablehnende Voten halten sich die Waage.

Resonanz und Tonalität im Vergleich

Anders als bei der Abstimmung vom November 2021, als das Covid-19-Gesetz eine sehr starke Resonanz ausgelöst hatte, ist die Aufmerksamkeit für die Abstimmungen vom Februar 2022 relativ gering. Im Vergleich der Abstimmungsvorlagen seit Herbst 2018 findet nur das Medienpaket einigermaßen breite Beachtung (Abb. 1). Gemessen an der Anzahl Beiträge liegt das Berichterstattungsvolumen des Medienpakets ziemlich genau im Durchschnitt. Klar unterdurchschnittlich intensiv thematisiert werden die anderen drei Vorlagen. Die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot ist sogar diejenige Vorlage, die seit Herbst 2018 am wenigsten Beachtung erfährt.

Die Resonanzunterschiede sind immer ein Resultat von verschiedenen Faktoren, zum Beispiel wie einfach oder komplex eine Vorlage ist oder wie viele Werbemittel die Kampagnenakteur:innen investieren. Auch die Art des Konflikts ist ein wichtiger Faktor. Im Vergleich zeigt sich nämlich, dass «identitätspolitische» Konflikte in der Regel mehr Resonanz auslösen als wirtschafts- und sozialpolitische Vorlagen. Das Medienpaket lässt sich wenigstens teilweise als identitätspolitischer Konflikt bezeichnen, weil bei der anstehenden Abstimmung auch das Selbstverständnis der Schweiz (Leistungen der Medien für die Demokratie; Verhältnis der Medien zum Staat und zur Bevölkerung etc.) verhandelt wird. Entsprechend überrascht es nicht, dass das Medienpaket die «Lead»-Vorlage ist. Ebenfalls überrascht es nicht, dass die Abschaffung der Stempelabgaben als klassisch wirtschaftspolitische Vorlage gemessen an ihrer finanziellen Bedeutung (zumindest

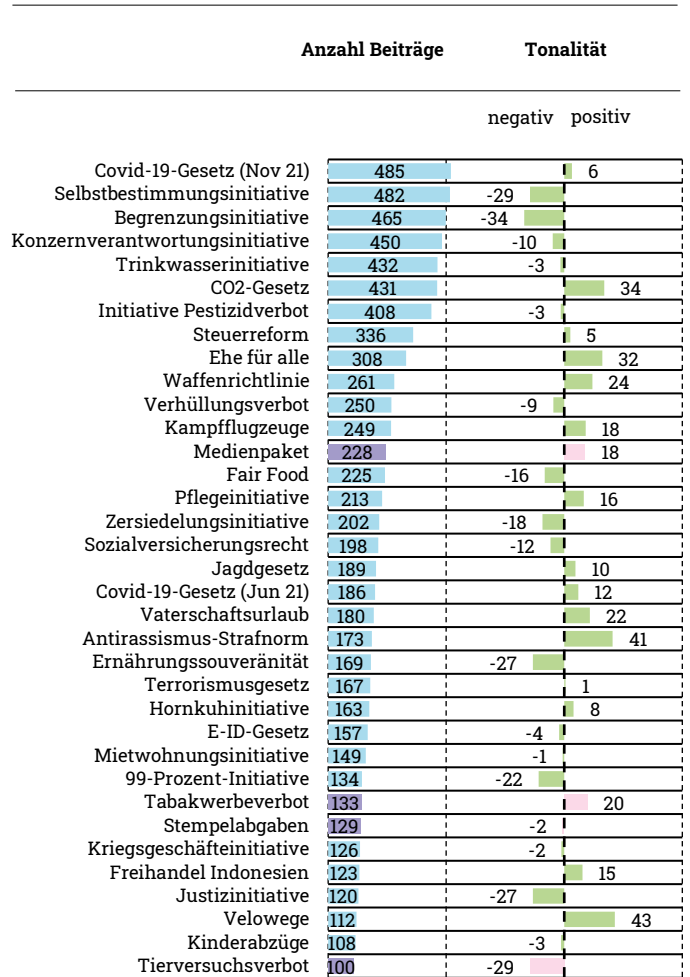


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 13. Februar 2022 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 9 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 8241 Beiträge).

eine höhere Summe pro Jahr als das Medienpaket) relativ wenig Resonanz hat, beispielsweise weniger als die Hornkuh-Initiative. Auffallend schwach ist die Resonanz des Tier- und Menschenversuchsverbots – auffallend aus zwei Gründen: Erstens waren Fragen des Tierwohls wie beim Jagdgesetz oder der Hornkuh-Initiative auf mehr Beachtung gestossen. Vermutlich eigneten sich jene Abstimmungen besser für eine alltagsnähere Diskussion als eine nun stattfindende Diskussion über Labortiere, die im Alltag der Bevölkerung kaum eine Rolle spielen. Zweitens wird in den Medien die Komplexität der Initiative vereinfacht; dass es auch um

ein Verbot von Menschenversuchen geht und nicht nur um Tierversuche, wird praktisch nicht erwähnt. Bei der Tonalität zeigt sich ein spannender Befund, denn zwei von vier Abstimmungen entsprechen nicht dem «Normalfall». In der Regel haben Behördenvorlagen, die auch von der Mehrheit der Politik unterstützt werden, eine positive Tonalität, d.h. mehr Zuspruch, und Volksinitiativen eine negative Tonalität, d.h. mehr Ablehnung. Dies trifft bei den Februar-Abstimmungen zu auf das Medienpaket (+18) und auf das Tierversuchsverbot (-29). Doch die Initiative für ein Tabakwerbeverbot erhält für eine Initiative viel Zustimmung (+20) und das Bundesgesetz zur Abschaffung der Stempelabgaben wird sehr kontrovers behandelt (-2). Gleichzeitig zeigt der längerfristige Vergleich, dass in manchen Fällen auch Behördenvorlagen auf relativ viel Kritik stossen (z.B. Kinderabzüge) und dass auch Volksinitiativen wie die Pflegeinitiative Zuspruch in den Medien erfahren können.

Anzahl Beiträge pro Woche

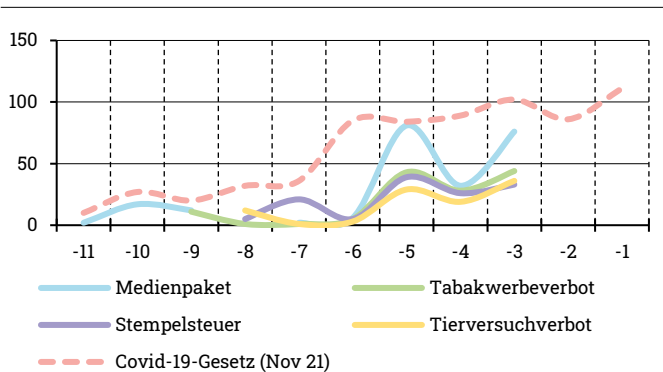


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt pro Woche die Medienresonanz der vier Abstimmungsvorlagen vom 13. Februar 2022 und zum Vergleich die Medienresonanz der Abstimmung über das Covid-19-Gesetz vom 28. November 2021 (n= 1272 Beiträge).

Dynamik und Tonalität beim Medienpaket

Für die Medien ist das Medienpaket eine spezielle Vorlage, weil viele Medienhäuser von der Vorlage direkt betroffen sind. Umso mehr stellt sich die Frage, wie Medien über diese Abstimmung berichten.

Das Medienpaket ist zwar bei den Februar-Abstimmungen die «Lead»-Vorlage, doch bewegt es die Schweizer Medien zumindest resonanzmässig nicht so stark und nicht so anhaltend lang wie das Covid-19-Gesetz, über das im November 2021 abgestimmt wurde.

Auch die «No Billag»-Initiative von 2018, die letzte medienpolitische Vorlage, hatte schon früh und deutlich länger zu viel mehr Beachtung geführt.

Die Diskussion ums Medienpaket weist aber eine sehr spezielle Dynamik auf (Abb. 2). Typisch ist zwar noch die verhaltene Resonanz in den Wochen von Ende November bis Ende Dezember (-11 bis -7), ähnlich wie bei den anderen bevorstehenden Abstimmungen. Doch die plötzliche Zunahme der Resonanz Anfang Januar (Woche -5) ist bemerkenswert. Hinter dieser Resonanz steht die Diskussion um ein Video, das von der Nein-Kampagne veröffentlicht wurde. Dieses Video, das einen Mitschnitt aus einer fast ein Jahr alten Videokonferenz enthält, zeigt Aussagen des CEOs des privaten Medienunternehmens Ringier. Laut diesen Aussagen sei es auf die Initiative des CEO hin Ziel der Ringier-Medien gewesen, während der Pandemie die Regierungen in ihrer Berichterstattung zu unterstützen. Diese Aussagen werden vom Nein-Komitee als vermeintlichen Beleg ins Feld geführt, wonach die Medien gegenüber dem Staat zu wenig Distanz wahren – eine Distanz, die nach einer Annahme des Medienpakets abnehme. Die Publikation des Videos und die Reaktionen von Ringier auf die Publikation lösen mehrere Tage in verschiedenen Medien breite Resonanz aus, bestimmen das «Framing» und lenken im Sinne der Gegner:innen die Diskussion auf das Thema (Un-)Abhängigkeit der Medien vom Staat. In jener ersten Januar-Woche ist die Tonalität gegenüber dem Medienpaket nachweislich negativ (-16).

Bemerkenswert ist allerdings auch die rasche Abnahme der Resonanz in der Folgewoche, d.h. der Wirbel um das Video ist nicht nachhaltig. Die Resonanz bleibt rund eine Woche relativ «normal», d.h. ähnlich wie bei den anderen Vorlagen, und nimmt nur dann wieder zu, als sich die üblichen Kampagnen-Ereignisse häufen, zum Beispiel die Parolenfassungen von Parteien oder die Vor- und Nachbereitung der Diskussionsendung SRF Arena. Gleichzeitig entwickelt sich die Tonalität positiv, auch weil sich in den Medien mehrere Parteien und auch sonst zunehmend mehr Akteur:innen für die Vorlage aussprechen.

In der Berichterstattung unterscheidet sich die Tonalität nur teilweise zwischen den Beitragsformen (Abb. 4). Sowohl in Nachrichtenbeiträgen, in denen oftmals die Positionen von politischen Akteur:innen vermittelt wird (z.B. Parteiparolen) (+18), als auch in redaktionellen Kommentaren (+15) ist die Tonalität leicht positiv. Das heisst, die Medien weichen mit ihren Kommentierungen kaum ab von Nachrichtenbeiträgen und damit dem Teil der Berichterstattung, der stärker die

politischen Mehrheitsverhältnisse und Kampagnen-Aktivitäten widerspiegelt. Dies ist nicht unüblich, aber auch nicht selbstverständlich. Beim sehr resonanzstarken Covid-19-Gesetz (November 2021) zum Beispiel hatten die redaktionellen Kommentare eine ausgeprägt positive Tonalität, während die Nachrichtenbeiträge Gegner:innen und Befürworter:innen etwa gleich viel Platz einräumten.

Gastbeiträge in den Medien schliesslich vermitteln in der Summe ein ambivalentes Bild des Medienpakets (-4) und Interviews ein positives (+35), u.a. durch Resonanz des zuständigen Mitglieds des Bundesrats (typisch in der Abstimmungsberichterstattung) oder einer Whistleblowerin von Facebook, die sich äussern will, «weil die Schweiz am 13. Februar über Subventionen für ihre Medien abstimmt» (Tamedia, 22.1.); letztere hält die zunehmende Verdrängung der professionellen Medien durch die US-Plattformen als Gefahr für die Demokratie.

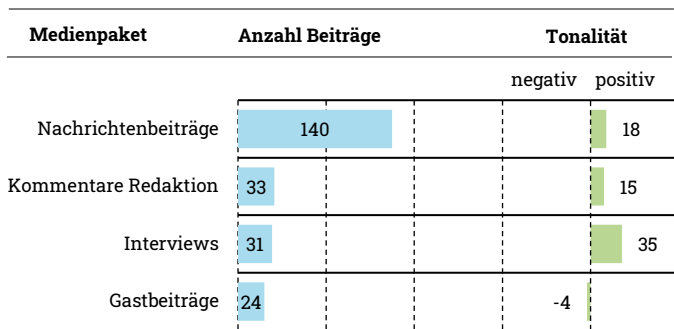


Abbildung 3: Resonanz und Tonalität bei den Beitragsformen – Medienpaket

Die Darstellung zeigt pro Beitragsform die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über das Medienpaket. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 228 Beiträge).

Kurz: Abgesehen von der kurzen und heftigen Diskussion um ein geleaktes Video Anfang Januar lässt sich beim Medienpaket eine relativ «routinisierte» Form der Abstimmungsberichterstattung beobachten, wie sie für viele Abstimmungen typisch ist. Dazu passt, dass die Resonanz durchschnittlich ausfällt und dass die leicht positive Tonalität für eine Behördenvorlage weder besonders positiv noch besonders kritisch ist.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es zwischen den grossen Sprachregionen einige Unterschiede (Abb. 4). Deutlich wird: Die

Diskussion um das Medienpaket ist zu grossen Teilen eine Deutschschweizer Diskussion. In der Deutschschweiz entfallen 42% aller Abstimmungs-Beiträge auf das Medienpaket. In der Suisse romande, wo die Resonanz der Vorlagen fast gleichmässig verteilt sind, sind es nur 30%. Auch die Tonalität ist in der Suisse romande positiver (+27 vs. +15), zumindest ist dort die Nein-Kampagne, die primär von Akteur:innen aus der Deutschschweiz geführt wird, weniger präsent.

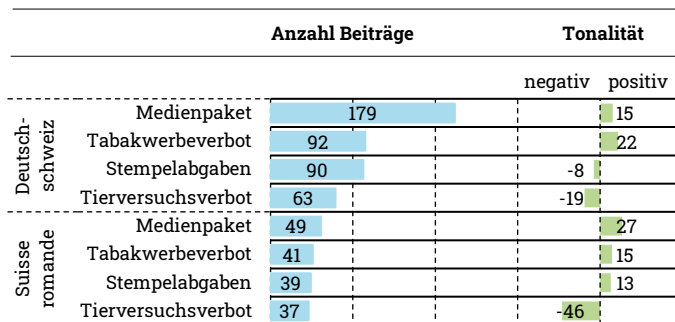


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 13. Februar 2022 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 590 Beiträge).

Unterschiede in der Tonalität gibt es auch bei der Abschaffung der Stempelabgaben, die in den Medien der Suisse romande auf etwas mehr Zuspruch stösst (+13 gegenüber -8). In den Medien der Deutschschweiz ist die Nein-Kampagne präsenter und sorgt für eine ambivalent bis leicht negative Tonalität sorgt.

Wenig Unterschiede zwischen den Sprachregionen gibt es in der Darstellung des Tabakwerbeverbots. Sowohl in der Deutschschweiz (+22) als auch in der Suisse romande (+15) stösst die Initiative auf mehr Zustimmung als Ablehnung. Ebenso haben die beiden Sprachregionen gemein, dass die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot Ablehnung erfährt. Die Ablehnung ist in der Suisse romande (-46) dabei einiges ausgeprägter als in der Deutschschweiz (-19).

Akteur:innen

Die vier Vorlagen unterscheiden sich relativ stark voneinander, was die in den Medien präsenten Akteursgruppen betrifft. Beim Medienpaket sind Medienunternehmen selbst stark präsent (Abb. 5), was bei Abstimmungsvorlagen normalerweise sehr selten vorkommt. Die Diskussion über die Stempelabgaben ist am stärksten von Parteien geprägt, allen voran der SP, und entspricht einem klassischen Links-rechts-Konflikt (Abb. 6), der sich bei den anderen Vorlagen so nicht zeigt. Denn bei der Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot wird der Konflikt vor allem zwischen den zivilgesellschaftlichen Initiant:innen und der Wissenschaft ausgetragen (Abb. 8) und bei der Initiative für ein Tabakwerbeverbot kommen neben den zivilgesellschaftlichen Initiant:innen einige Parteien mit nur teilweise ablehnenden Positionen vor (Abb. 7).

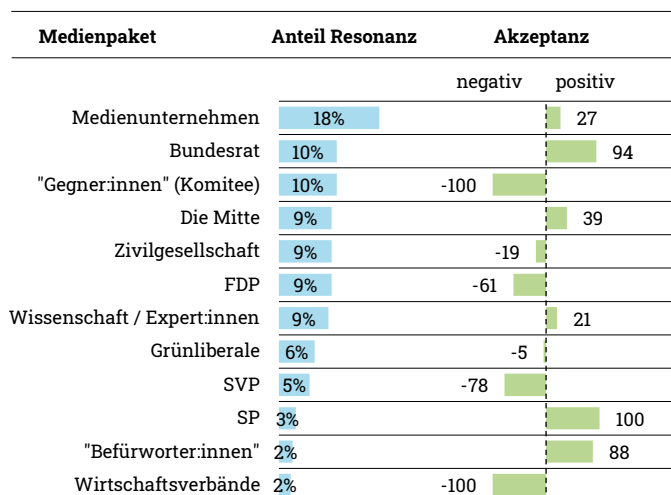


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Medienpaket

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zum Medienpaket Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 336 Aussagen)

unbedingt in Verbindung mit einem Komitee Resonanz erhalten, sehr präsent (18%); sie vermitteln in der Summe etwas mehr Pro- als Kontra-Positionen (+27). Kritik am Medienpaket kommt ausserhalb der Medienbranche in erster Linie von der FDP (9%; -61) und in zweiter Linie von der SVP (5%; -78).

Auffallend ist, dass keine resonanzstarke Akteursgruppe ausnahmslos mit Pro-Positionen in den Medien Resonanz findet, mit Ausnahme vom Bundesrat (10%), allen voran der Medienministerin Simonetta Sommaruga. Die Mitte, die relativ stark präsent ist (9%), vermittelt medial zwar eher Zustimmung, aber die Akzeptanz-Werte von «nur» +39 (statt maximal +100) zeigen auch, dass die Partei teilweise gespalten ist. Ein gespaltenes Bild (-5) wird auch von den Grünliberalen (6%) gezeichnet. Klar befürwortende Parteien wie die SP (+100) haben nur wenig Resonanz (3%).

Einen starken Kontrast zur «No Billag»-Initiative gibt es, was die Rolle der «Zivilgesellschaft» betrifft. Während bei der «No Billag»-Initiative die Zivilgesellschaft am meisten Resonanz von allen Akteursgruppen hatte und sich für die Beibehaltung der Rundfunkbeiträge einsetzte, ist die Präsenz von zivilgesellschaftlichen Akteur:innen beim Medienpaket bislang erstens schwächer (9%). Zweitens sind ihre Positionen nicht einheitlich (-19) und drittens kommt die «Zivilgesellschaft» eher in Form von einzelnen Personen (z.B. einem «Medienpionier» oder einer Whistleblowerin) vor und nicht, wie bei «No Billag», in Form von NGOs oder Bewegungsorganisationen. Dass die organisierte Zivilgesellschaft in den Medien nicht ähnlich stark präsent ist wie bei der «No Billag»-Initiative, mag damit zu tun haben, dass das Medienpaket als Paket- und Kompromisslösung eher eine sogenannte «Mehr-oder-weniger»-Vorlage ist, die weniger «bewegt», weder auf der Pro- noch auf der Kontra-Seite. Die Konsequenzen der Vorlage scheinen weniger klar und weniger drastisch – dies im Gegensatz zur «No Billag» als «Alles-oder-nichts»-Vorlage, bei der die Folgen einfach verständlich und weitreichend waren.

Medienunternehmen und das Medienpaket

Dass Medienunternehmen direkt von der Vorlage betroffen sind, zeigt sich auch darin, dass Medienunternehmen und Medienvertreter in der Diskussion stark präsent sind (Abb. 5). Dazu gehören die Gegner:innen aus dem Nein-Komitee (10%), die aus der Medienbranche stammen, und Befürworter:innen aus der Medienbranche, die sich ebenfalls in Pro-Komitees engagieren (2%). Ebenfalls sind Medienunternehmen, die nicht

Parteilpolitischer Konflikt um Stempelabgaben

Das mediale Bild beim Bundesgesetz über Stempelabgaben zeigt einen klassischen Links-rechts-Konflikt, was auch in den Medien selbst so wahrgenommen und als solcher bezeichnet wird (Abb. 6).

Die grösste Aufmerksamkeit entfällt auf die SP (27%), die als Referendumsorganisation die meiste Kritik an der Abschaffung der Stempelabgaben einspeist (-100). Unterteilt erhält sie medial nur von linken

Akteur:innen, d.h. von den Grünen und den Gewerkschaften – und diese haben verhältnismässig wenig Resonanz (4% bzw. 3%). Die Pro-Argumente werden in den Medien fast ausschliesslich von bürgerlichen Akteur:innen in der Mitte und auf der rechten Seite des politischen Spektrums eingebracht: Als Befürworter:innen präsent sind der Bundesrat, allen voran Finanzminister Ueli Maurer (20%), Wirtschaftsverbände (15%), FDP (8%), Grünliberale (5%) und Die Mitte (5%).

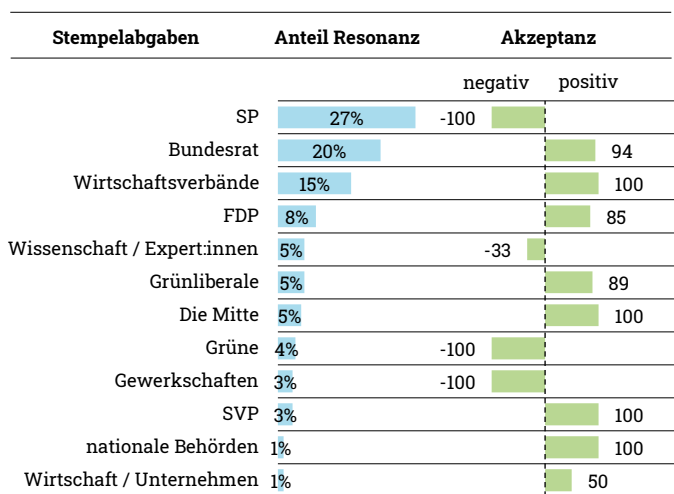


Abbildung 6: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Stempelabgaben

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Abschaffung der Stempelabgaben Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 171 Aussagen)

Akteur:innen beim Tabakwerbeverbot

In den Medien zeigt sich bei der Initiative für ein Tabakwerbeverbot (Abb. 7) ein teilweise ähnliches Bild wie bei der Pflegeinitiative im November 2021, die überraschend klar von der Stimmbevölkerung angenommen wurde. Auch wenn es sich um andere Akteure:innen als bei der Pflegeinitiative handelt: Beim Tabakwerbeverbot sind ebenso Organisationen und Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft, insbesondere aus dem Gesundheitsbereich, relativ stark mit Pro-Positionen präsent (22%; +59). Auch Wissenschaftler:innen finden mit unterstützenden Voten Resonanz (11%; +50). Wie bei der Pflegeinitiative wird die Kritik an der Initiative für ein Tabakverbot in den Medien vor allem von FDP (11%), Die Mitte (11%) und dem Bundesrat (8%)

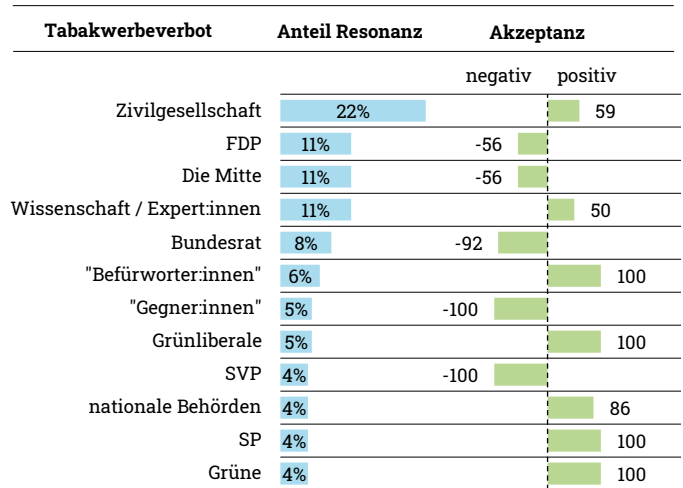


Abbildung 7: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Tabakwerbeverbot

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Initiative Tabakwerbeverbot Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 170 Aussagen)

vermittelt, wobei von beiden Parteien in den Medien teilweise auch Pro-Argumente eingebracht werden.

Wenig Rückhalt für Initiant:innen beim Tierversuchsverbot

Die Initiative für ein Verbot von Tier- und Menschenversuchen findet bislang nur wenig Aufmerksamkeit. Das Initiativ-Komitee (17%) und die mit dem Komitee verbundenen Einzelpersonen aus der Zivilgesellschaft (14%) sind in der Diskussion am meisten sichtbar (Abb. 8). Medial erhalten sie aber von keiner einzigen Akteursgruppe Zuspruch – ein sehr seltener Fall in der Abstimmungsberichterstattung. Untypisch ist ebenfalls, dass Wissenschaftler:innen und Expert:innen (26%) die Diskussion mitprägen, und zwar weniger oft als neutrale Beobachter, die z.B. die Statements der Kampagnen oder Umfragen einordnen, sondern öfter als Betroffene, die sich klar gegen die Initiative aussprechen (-56).

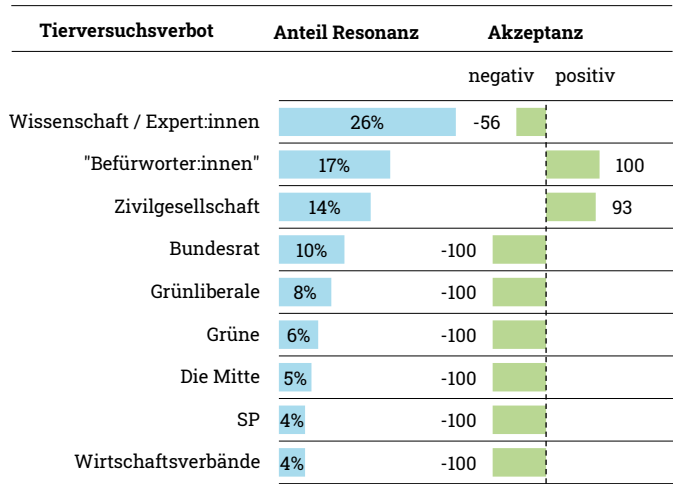


Abbildung 8: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Tierversuchsverbot

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Initiative Tier- und Menschenversuchsverbot Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 102 Aussagen)

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 22. November 2021 bis 23. Januar 2022 erschienen sind. Es werden 483 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag bis zu vier Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Medienpaket: n = 228; Stempelabgaben: n = 129; Initiative Tabakwerbeverbot: n = 133; Initiative Tierversuchsverbot: n = 100). 92% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 8% zwei oder mehr Vorlagen. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt.

Tonalität der Beiträge

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. «Neutral» bedeutet nicht, dass die Medien «neutral» im Sinne von «ausgewogen» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen

- zur «Grundproblematik» einer Vorlage (z.B. Beiträge, die auf die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik hinweisen – «negativ» bei Medienpaket);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass eine Annahme des Medienpakets die Vielfalt im regionalen Raum stärke – «positiv» bei Medienpaket);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegner:innen des Medienpakets würden auch aus Gegner:innen der Corona-Massnahmen bestehen – «positiv» bei Medienpaket);

- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner:innen – «negativ» bei Stempelabgaben)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. «XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös» – «negativ» Tierversuchsverbot).

Der Tonalitäts-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird («Medium»), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure»), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure («Medium und Akteure»). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist («Medium»). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten («Medium und Akteure»). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und «vermelde» Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren («Akteure»).

Akteur:innen und Akzeptanz

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Für die Abstimmungsvorlagen vom 28. November 2021 werden auf diese Weise 1082 Aussagen erfasst. 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 den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 14 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckten Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind aber direkt vergleichbar mit den Vorlagen seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste blickamabend.ch eingestellt wurde.

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

Newssites Boulevard- und Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Le Matin

Sonntagszeitungen / Magazine (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntags-Zeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le 19h30 (Journal), rts.ch/info (Online)