

Die SVP dominiert auch 2016 die Medienarena. Die SP ist neu zweitstärkste Kraft.

Die SVP ist auch 2016 die mit Abstand am häufigsten thematisierte Partei in den Schweizer Leitmedien. Sie wird zwar überwiegend negativ bewertet, verschafft sich aber mit ihren Kernthemen hohe Beachtung. An Aufmerksamkeit zulegen konnte vor allem die SP, während die FDP weniger Resonanz erhielt. Die Analyse der Facebook-Auftritte der Parteien zeigt, dass auch hier die SVP die Nase vorne hat: Ihr gelingt es am besten die Nutzer zu aktivieren. Das meistdiskutierte Ereignis auf Facebook war die Durchsetzungsinitiative der Volkspartei.

MEDIALE BEACHTUNG

Die Daten des Reputationsmonitor Politik zeigen, welche Beachtung und Bewertung die Parteien in den Schweizer Leitmedien im Jahr nach den Eidgenössischen Wahlen 2015 erfahren haben. Übergeordnet kann ein Rückgang der medialen Aufmerksamkeit für die Parteien (-19%) sowie eine Verschiebung des Themenfokus von Parteien und Institutionen (-41%) hin zur effektiven Sachpolitik (+26%) festgestellt werden.

SP legt zu - SVP weiterhin dominant

Die Verteilung der medialen Aufmerksamkeit hat sich 2016 weiter auf die Flügelparteien SVP und SP verlagert. Die SP (+2,8 PP) konnte ihren Anteil ausbauen (vgl. Abb. 1) und überholt damit die FDP (-1,3 PP) im Resonanzranking (vgl. Abb.2). Die SVP kann ihren Anteil stabil halten und bleibt die Partei mit der deutlich höchsten Resonanz. Sie erhält mit rund 37% über doppelt so viel Beachtung wie die SP oder die FDP (jeweils knapp 18%).

An Resonanz zulegen konnten die Grünen (+0,4 PP) und die CVP (+1,2 PP). Die Grünen erhielten über die Initiative zum Atomausstieg in einem ihrer Kernthemen Aufmerksamkeit. Die CVP bekam hingegen viel negative und personalisierte Resonanz. Eine als unklar bewertete strategische Ausrichtung sowie kontroverse Berichterstattung zu Parteipräsident Pfister waren die Haupttreiber.

GLP und BDP verstärkt marginalisiert

Die GLP und BDP finden in der Öffentlichkeit immer weniger Resonanz. Sie kommen auf Anteile von 3% resp. 2% der Medienaufmerksamkeit. Die GLP konnte keinen Profit aus einem Jahr mit vielen «grünen» Themen, wie z.B. die Initiativen zum Atomausstieg und zur grünen Wirtschaft, ziehen. Für die BDP blieb der Sondereffekt der Bundesratswahlen 2015, als sie über die Person Eveline Widmer-Schlumpf viel Resonanz erhielt, aus.

Mediale Beachtung: Veränderung 2016

Veränderung in PP zu 31/12/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

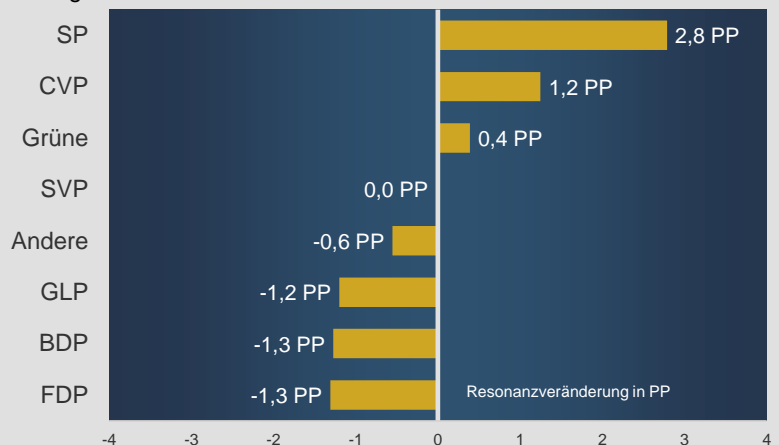


Abb. 1 zeigt die Veränderung der Anteilswerte der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien in Prozentpunkten. Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 31/12/15 und 31/12/16. **Lesebeispiel:** Der Anteil der medialen Beachtung für die FDP hat im September um 1,3 Prozentpunkte abgenommen.

Mediale Beachtung vs. Wähleranteil

in % (01/01/15 - 31/12/16) vs. Wähleranteil Eidg. Wahlen 2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

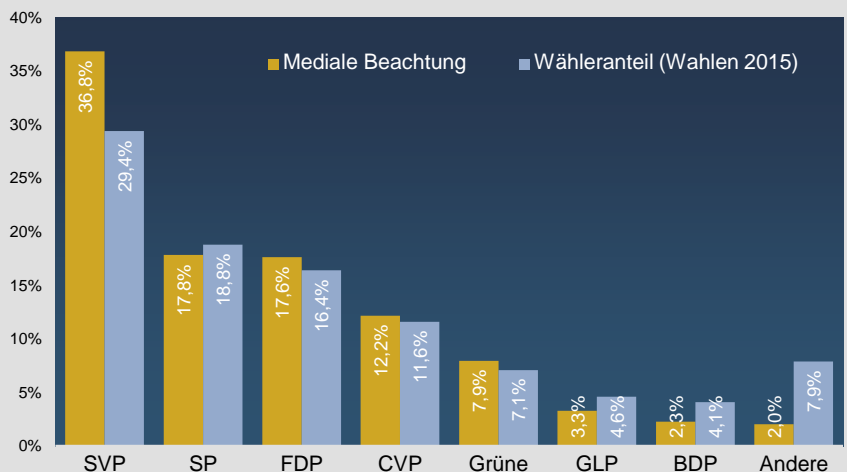


Abb. 2 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien im Vergleich zum jeweiligen Wähleranteil im Wahljahr 2015 (Quelle: Bundesamt für Statistik). **Lesebeispiel:** Die SVP erhält im Jahr 2016 36,8% der medialen Aufmerksamkeit. Der Wähleranteil 2015 liegt bei 29,4%.

Die FDP ist trotz Verlusten die am besten reputierte Partei und wird zusammen mit der SP als einzige Partei insgesamt leicht positiv bewertet. Die SVP verliert deutlich an Reputation, kann sich jedoch mit ihren Kernthemen hohe Beachtung verschaffen. Die Grünen weisen einen stark verbesserten Reputationswert auf.

Trotz Einbussen bleibt die FDP (+4) die medial am positivsten bewertete Partei. Zusammen mit der SP (+3) ist sie die einzige Partei mit einer positiven Reputation per Ende 2016 (vgl. Abb.3). Die SVP wird nach vergleichsweise positiver Bewertung im Kontext des Wahlerfolgs wieder negativer bewertet und verliert 11 Indexpunkte (vgl. Abb. 4). Gewinner sind die Grünen, die sich im 2016 mit ihren Kernthemen in Szene setzen konnten. Sie weisen eine um 14 Indexpunkte verbesserte Reputation von -2 auf. Deutlich verloren hat mit -5 Indexpunkte die CVP. Sie kommt per Ende 2016 auf eine negative Gesamtreputation von -12.

SVP-Themen dominieren – Umsetzung der MEI als wichtigstes Issue

Die Umsetzung der Masseneinwanderungs-Initiative (MEI), die Asylpolitik und die Durchsetzungsinitiative (DSI) waren 2016 die Themen mit der höchsten Resonanz für die Parteien. Die SVP vermochte somit ihre Kernthemen in der Öffentlichkeit prominent zu platzieren und tritt darin als Meinungsführerin auf. Alle drei Issues sind für die Volkspartei mit negativen Reputationseffekten verbunden. Sie vermittelt jedoch das Bild einer profilkonformen Partei, die in Übereinstimmung mit den Erwartungen der Wählerschaft agiert.

Auch FDP, CVP und SP konnten in Diskursen als Meinungsführer auftreten. Die FDP war im Kontext der AHV-Initiative präsent, während die CVP in der Familienpolitik einen Schwerpunkt setzte. Die SP bewirtschaftete vor allem die Steuerpolitik über die Unternehmenssteuerreform III. FDP, CVP und SP erhielten aber alle im Kontext der MEI am meisten Resonanz. Die öffentliche Wahrnehmung der drei Parteien war somit stark durch ein klassisches SVP-Thema geprägt, was eine stärkere Profilierung über eigene Kernanliegen verhinderte.

Grüne agieren profilkonform

Profilkonforme Resonanz in den Kernthemen zahlte sich für die Grünen aus. Im Gegensatz zu FDP, CVP und SP vermochten sie stärker ihre eigenen Themen öffentlich zu bewirtschaften. Sie waren somit weniger vom Themendiktat der SVP getrieben. Die GLP weist nach dem Wahljahr ebenfalls eine um 10 Indexpunkte verbesserte Reputationswerte auf, bleibt aber insgesamt klar im negativen Bereich (-13).

Reputationsranking Parteien SRI® per 31/12/2016

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

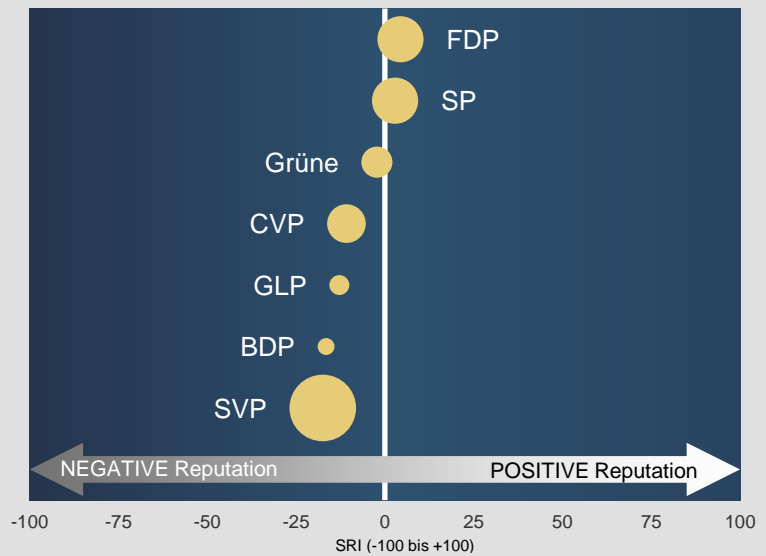


Abb. 3 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI®) und Resonanz für die einzelnen Parteien. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt. **Lesebeispiel:** Der Reputationswert für die SP beträgt +3 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 1982 Einheiten.

Reputationsveränderung Parteien 2016 Veränderung SRI® zu 31/12/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

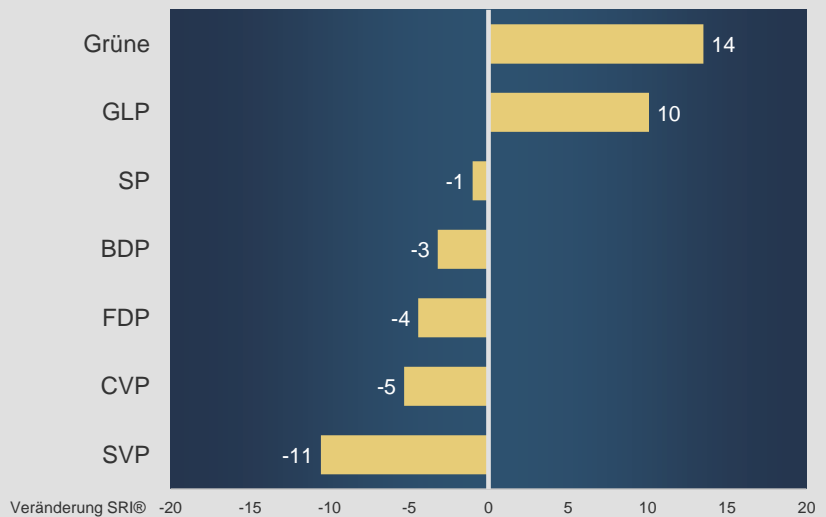


Abb. 4 zeigt die Veränderung der sedimentierten Reputation (SRI®) seit 31/12/15. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Der Reputationswert der Grünen ist 2016 um 14 Indexpunkte gestiegen.

Auf Facebook können Parteien unabhängig von medialen Gatekeepern Inhalte veröffentlichen. Doch Aufmerksamkeit ist auch auf Social Media ein knappes Gut, das ungleich verteilt ist. Vor allem die SVP erzielt mit ihren Beiträgen viel Nutzeraktivität in Form von Kommentaren.

Facebook ist die mit Abstand am intensivsten genutzte Social-Media-Plattform in der Schweiz. Rund 65% aller Schweizer nutzen die Plattform regelmässig für Newszwecke (vgl. fög Jahrbuch 2016). Die Analyse der Facebook-Sites zeigt, dass auch die Parteien die Plattform für ihre politische Arbeit intensiv nutzen. 2016 ist die SP mit 790 Posts die aktivste Partei, gefolgt von der CVP mit 662 Posts. Die SP ist somit für fast einen Viertel aller Posts verantwortlich (vgl. Abb. 5).

SVP bewegt am meisten

Die Anzahl Posts sagt jedoch noch wenig über die tatsächliche Reichweite der Beiträge aus. Als eher konservatives Mass dient die Anzahl Kommentare, welche Nutzer auf den Sites der Parteien veröffentlichen. Kommentare stellen die Form der Interaktion mit dem höchsten Involvement seitens der Nutzer dar.

Vor allem die SVP vermag mit ihren kontroversen Themen die Nutzer in Diskurse zu involvieren. Sie hat im Vergleich zu den anderen Bundesratsparteien am wenigsten Posts (11%) auf ihrer Facebook-Site veröffentlicht. Sie konnte aber mit ihren Themen am meisten Nutzerkommentare generieren. Insgesamt 58% der 2016 auf den Partei-Pages verfassten Kommentare wurden auf der Seite der SVP veröffentlicht (vgl. Abb. 6). Die SP kommt als zweitstärkste Kraft noch auf einen Anteil von 25%. Die SVP generiert durchschnittlich 80 Nutzerkommentare pro veröffentlichten Beitrag und liegt so deutlich vor der SP an der Spitze (17).

DSI meistdiskutiertes Thema

Die Durchsetzungsinitiative war 2016 das meistdiskutierte Thema auf den Facebook-Sites der untersuchten Parteien. Die zehn meistkommentierten Posts stehen alle im Zusammenhang mit der SVP-Initiative. Neun dieser zehn Posts wurden von der SVP selber auf ihrer Seite publiziert. Am meisten Kommentare hat aber ein Post der SP nach dem «Nein» zur DSI erhalten (1105 Kommentare). Neben der Themensetzungsmacht der SVP hat die Mobilisierungskampagne der DSI-Gegner «Dringender Aufruf», die stark auf die sozialen Netzwerke gesetzt hat, zur hohen Aufmerksamkeit beigetragen. Der resonanzstärkste Post ohne Bezug zur DSI behandelt die «Atomausstiegsinitiative» und wurde von der CVP publiziert (424 Kommentare).

Aktivität Parteien Facebook
01/01/16 bis 31/12/16

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

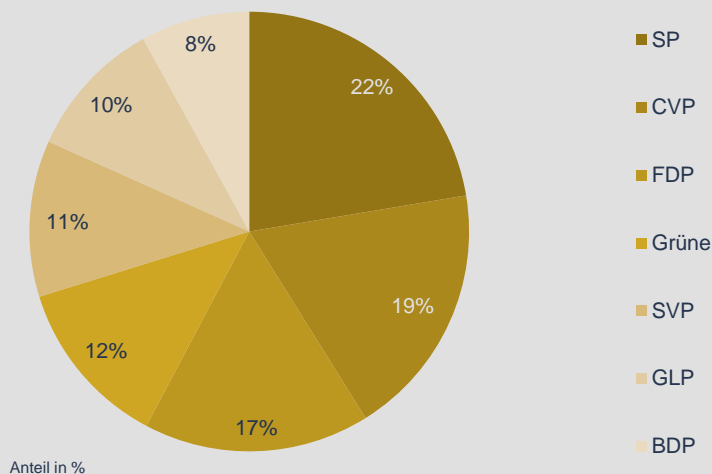


Abb. 5 zeigt die Aktivität der Parteien auf Facebook als Anteil am Total aller Posts der Parteien auf ihren Facebook-Pages (n=3'531) im Jahr 2016. **Lesebeispiel:** 22% aller Facebook Posts der Schweizer Parteien im Jahr 2016 wurden von der SP publiziert.

Nutzer-Kommentare Facebook
01/01/16 bis 31/12/16

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

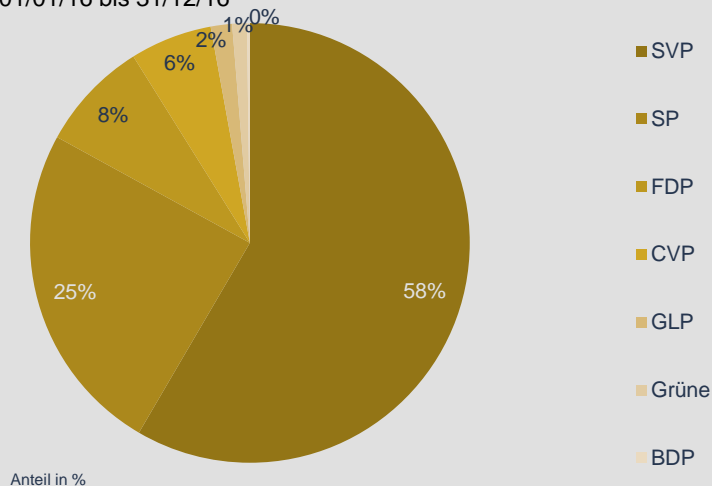


Abb. 6 zeigt die Verteilung der Nutzerkommentare auf den Facebook-Pages der Parteien im Jahr 2016 (n=55'440). **Lesebeispiel:** 58% der Nutzerkommentare wurden auf der Facebook-Pages der SVP gepostet.

Resonanz und Reputation von Parteien in den Medien

” SVP als Siegerin im Kampf um Medienaufmerksamkeit
Über die SVP wird doppelt so oft berichtet wie über die SP oder die FDP.

” 2016 war ein gutes Jahr für die SP
Die SP legt an medialer Beachtung zu und verbucht einen Zuwachs von +2,8 Prozentpunkten. Neben der FDP ist die SP die einzige Partei mit einer positiven Gesamtreputation per Ende 2016.

” Grüne entziehen sich dem Themendiktat der SVP.
Grüne erzielen Resonanz in ihren Kernthemen und werden mit einem Reputationsgewinn von 14 Indexpunkten belohnt.

” FDP ist die Partei mit der besten medialen Reputation
Trotz Verlusten von 4 Indexpunkten im Vergleich zum Vorjahr ist die FDP mit einer Reputation von +4 die am positivsten bewertete Partei.

” GLP und BDP werden zunehmend marginalisiert
Die GLP und BDP finden in der Öffentlichkeit immer weniger Resonanz. Sie kommen auf Anteile von 3% respektive 2% der medialen Aufmerksamkeit.

Erfolg von Parteien auf Facebook

” SP ist am aktivsten auf Facebook
2016 ist die SP mit 790 Posts die aktivste Partei, gefolgt von der CVP mit 662 Posts. Die SP ist somit für fast ein Viertel aller Posts verantwortlich.

” SVP erzielt am meisten Reaktionen
Die SVP postet lange nicht so häufig wie die SP, erzielt aber dennoch mit Abstand am meisten Nutzeraktivität in Form von Kommentaren.

” DSI: Heiss umkämpft auf Facebook
Über kein Thema wurde auf den Facebook-Pages der Parteien mehr diskutiert. Die zehn meistkommentierten Posts stehen alle im Zusammenhang mit der SVP-Initiative. Neun dieser zehn Posts wurden von der SVP selber auf ihrer Seite publiziert. Am meisten Kommentare hat jedoch ein Post der SP nach dem «Nein» zur DSI erhalten.

Kontakt: daniel.vogler@foeg.uzh.ch | +41 44 635 21 40

Daniel Vogler ist stellvertretender Leiter Departement Forschungspartnerschaften am fög. Seine Forschungsschwerpunkte sind Organisationsreputation, Krisenkommunikation, CSR, Hochschulkommunikation und Medienstrukturen.



Fokus

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die medienvermittelte 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, Le Journal, 10 vor 10, Echo der Zeit und Rendez-Vous von SRF bzw. RTS im Zeitraum vom 1. Januar 2015 – 31. Dezember 2016.

Aktuelle Datenbasis: Total wurden 15'056 Aussagen zu Parteien in 10'668 Medienbeiträgen codiert.

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Die Medienbeurteilung 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 ein Akteur 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.

Ein Reputationswert von +100 bedeutet, dass das Unternehmen im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass das Unternehmen ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Facebook-Analyse

Untersuchungsgegenstand bilden sämtliche Posts, welche von den Parteien selber auf ihren offiziellen Facebook-Seiten veröffentlicht wurden. Es wurde jeweils die Facebook-Page der nationalen Partei-Organisation analysiert. Auftritte der kantonalen Sektionen sind nicht Bestandteil der Analyse. Wenn vorhanden, wurde die deutsch- und französischsprachige Page berücksichtigt (CVP und Grüne nutzen eine Site für Posts in beiden Sprachen). Die Daten wurden mit dem Analyse-Tool NetVizz ausgewertet, welches als Free-ware-App auf Facebook verfügbar ist. Das Tool liefert für sämtliche Posts die Inhalte und die dazugehörigen Metriken. Die Anzahl Kommentare beinhaltet sämtliche Kommentare sowie Antworten auf Kommentare unter einem Post. Sie stellt also ein Mass für die Intensität der Diskurse auf einen Post dar.

Aktuelle Datenbasis: Total wurden 3'531 Posts für die Analyse berücksichtigt.

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 2004 gegründete unabhängige Beratungsfirma, die auf Research, Entwicklung und Steuerung von Reputation und Profil von Organisationen und Unternehmen spezialisiert ist. 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

daniel.vogler@foeg.uzh.ch
Telefon +41 (0)44 635 21 40

commsLAB AG

Profile Research & Management

Lenzgasse 29
CH-4056 Basel

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