

Abstimmungsmonitor

Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 4. März 2018

Vorlagen: Initiative «No Billag», Finanzordnung

Zwischenbericht (Stand 17.12.2017)

Zürich, 21. Dezember 2017

I. Zusammenfassung – das Wichtigste in Kürze

Bis zum Sonntag, 17. Dezember 2017 wurden die zwei Abstimmungsvorlagen vom 4. März 2018 in ausgewählten Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande wie folgt thematisiert:

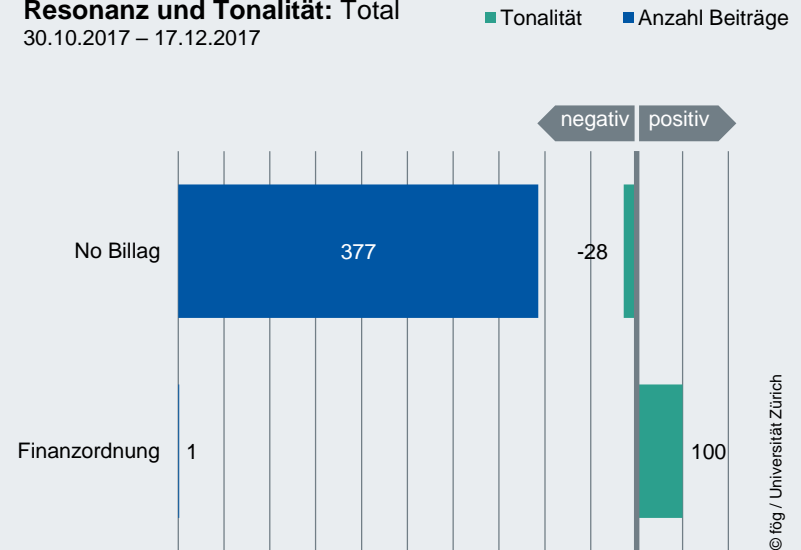
- Die «No Billag»-Initiative wird bereits in der Frühphase der Kampagne in den Medien überdurchschnittlich stark beachtet – fast sechsmal mehr als damals das RTVG und fast fünfzehn mal mehr als die Durchsetzungsinitiative. Damit ist die «No Billag»-Initiative ein Sonderfall. Mögliche Gründe sind, dass die Vorlage die Medien zentral betrifft und emotional aufgeladen wird und sich die Diskussionen auf Social Media und in traditionellen Medien über die Kampagnenführung und die Stimmungslagen wechselseitig verstärken.
- Die «No Billag»-Initiative erfährt in den Medien mehr Kritik als Zustimmung. Damit ist die «No Billag»-Initiative ein Normalfall, denn Volksinitiativen stossen regelmässig in den Medien eher auf Ablehnung.
- Die Ablehnung von «No Billag» in den Medien liegt vor allem daran, dass ein breites Spektrum von Akteuren sich gegen die Initiative positioniert. Wenn die Medien jedoch selber kommentieren und selber bewerten, dann fällt die Ablehnung einiges schwächer aus.
- Die Blick-Titel berichten häufig und klar ablehnend, die Titel der AZ Medien häufig und ambivalent und die SRG-Titel relativ wenig und mit mehr Resonanz für die Kontra-Akteure. Die Titel von Tamedia unterscheiden sich stark voneinander.
- Die zweite Abstimmungsvorlage, diejenige zur Finanzordnung, findet praktisch keine Beachtung.

II. Beachtung und Tonalität

- Die «No Billag»-Initiative wird in den Medien überdurchschnittlich stark beachtet; die Kritik gegenüber der Initiative überwiegt (-28).
- «No Billag» als «Sonderfall»: Die Resonanz bereits in dieser frühen Phase ist aussergewöhnlich.
- «No Billag» als «Normalfall»: Die Ablehnung der Vorlage ist typisch, da Volksinitiativen in der Regel wenig Zustimmung in den Medien erhalten.
- Die Finanzordnung findet de facto keine Beachtung. Als finanzpolitische, unumstrittene Vorlage wird sie vermutlich auch in der «heissen Phase» nur schwache Resonanz erzielen.

- **Viel Beachtung und negative Tonalität: «No Billag»**
- **Praktisch keine Beachtung: Finanzordnung**

Resonanz und Tonalität: Total
 30.10.2017 – 17.12.2017

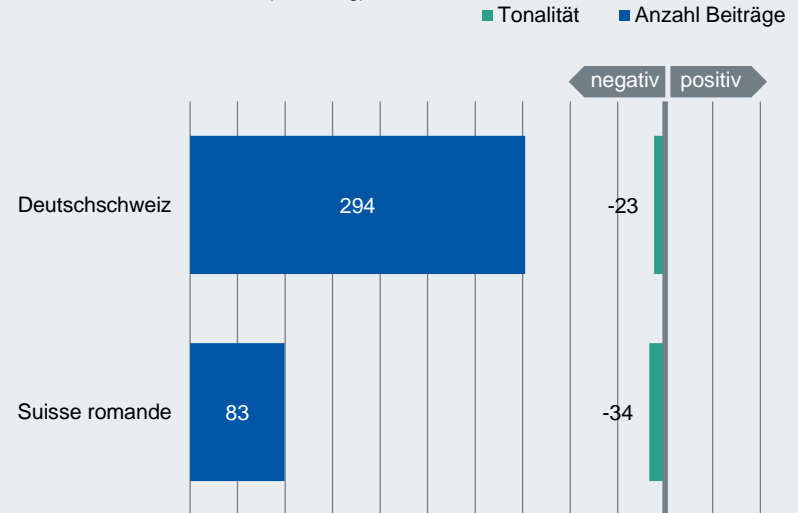


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 377 Beiträge).

III. Unterschiede zwischen den Sprachregionen

- Die «No Billag»-Initiative findet in der Deutschschweiz viel Beachtung, und zwar deutlich mehr als in der Suisse romande. Dies liegt nicht bloss daran, dass das Mediensample grösser ist; das Beitrags-Volumen ist in der Suisse romande in der Regel nur ca. 2 bis maximal 3 mal geringer. Trotzdem erhält auch in der Suisse romande «No Billag» starke Resonanz, nicht zuletzt auch weil dort die Medien aufgreifen, dass «outré-Sarine» die Debatte entflammt sei.
- In der Suisse romande fällt die Ablehnung von «No Billag» (-34) stärker aus als in der Deutschschweiz (-23). Dazu passt, dass auch damals das RTVG in der Suisse romande Kritik erfuhr. Dazu passt auch, dass Positionen beispielsweise der SVP oder des Gewerbeverbandes nicht nur bei «No Billag», sondern generell in der Suisse romande weniger Resonanz finden.

Resonanz und Tonalität: nach Sprachregionen
 30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)

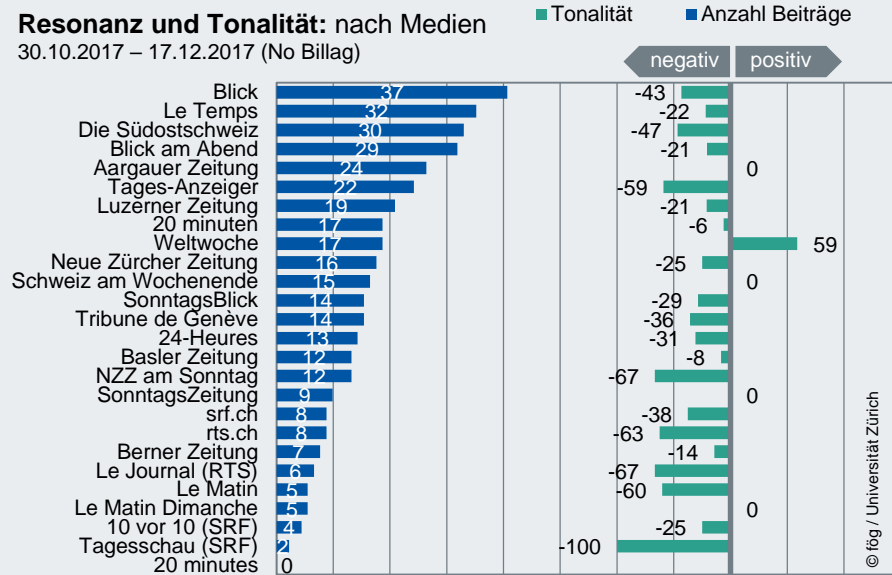


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die «No Billag»-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 377 Beiträge).

IV. Unterschiede zwischen den Medien

- In zwei Dritteln der untersuchten Medien überwiegt die Ablehnung der «No Billag»-Initiative klar. Bei rund einem Drittel ist die Tonalität nur knapp negativ oder ambivalent. Nur bei der Weltwoche überwiegt die Zustimmung.
- Die Blick-Titel berichten untypisch häufig; die Ablehnung überwiegt klar. Auch die Titel der AZ Medien berichten relativ häufig, mit ambivalenter Tonalität.
- SRF und RTS berichten im Vergleich zu anderen Titeln relativ wenig; die negative Tonalität ergibt sich aus der Präsenz von Kontra-Akteuren.
- Die Titel von Tamedia zeigen grosse Unterschiede in der Resonanz und Tonalität. Auffallend ist die hohe Beachtung bei 20 Minuten, während 20 minutes in der Print-Ausgabe nicht redaktionell berichtet.

Resonanz und Tonalität: nach Medien
 30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)

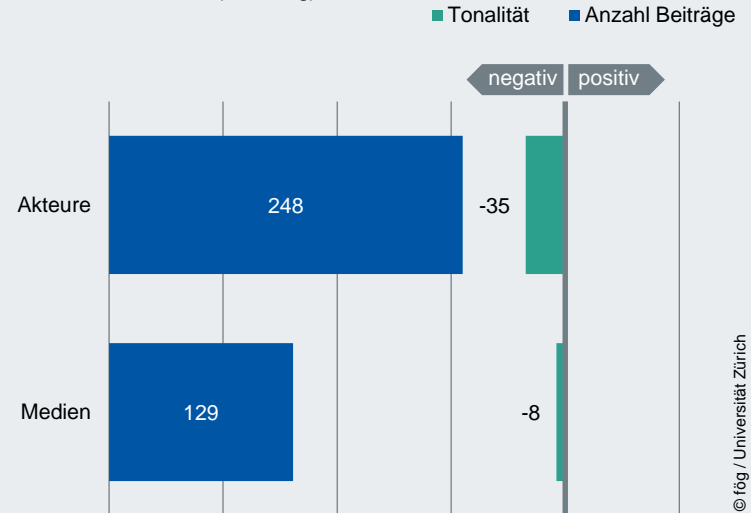


Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die «No Billag»-Initiative pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 377 Beiträge).

V. Unterschiede zwischen Medien und Akteuren

- In Beiträgen, in denen Akteure vorkommen und die Medien kaum oder nicht bewerten, überwiegt die Resonanz der Kritiker von «No Billag» (-35). Dies ist Ausdruck davon, dass sich die meisten Akteure aus der Politik und der Zivilgesellschaft gegen die Initiative aussprechen.
- Als eigene Akteure, d.h. wenn sie selber kommentieren und selber bewerten, sind die Medien der «No Billag»-Initiative und deren Botschaften gegenüber weniger kritisch. Ablehnende Stimmen überwiegen nur knapp (-8). Dieses Muster – stärkere Kritik durch das Zitieren von Akteuren als durch eigene Bewertungen – zeigt sich bei praktisch allen Medien.
- Im Vergleich zu den Positionen im Nationalrat (Ablehnung mit 122:42 Stimmen) und im Ständerat (komplette Ablehnung) ist die Tonalität gegenüber «No Billag» in den Medien weniger negativ.

Resonanz und Tonalität: nach Urheber Tonalität
 30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die «No Billag»-Initiative (Anzahl Medienbeiträge) und die Tonalität der Berichterstattung, und zwar unterschieden danach, ob die Tonalität eines Beitrags vor allem durch Akteure bestimmt wird oder vor allem durch die Medien selbst. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 377 Beiträge).

VI. Resonanz im Vergleich

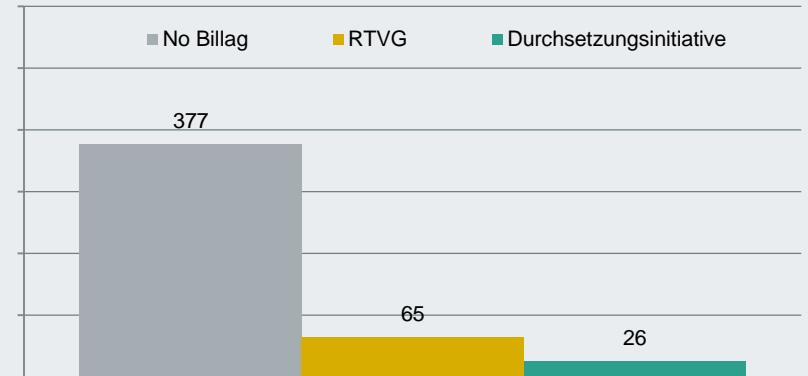
- Die Medienresonanz der «No Billag»-Initiative in dieser frühen Phase ist aussergewöhnlich. Dies zeigen die Vergleichs-Vorlagen, die beide später in der «heissen Phase» überdurchschnittliche Resonanz ausgelöst haben. Für die Initianten ist damit positiv, dass über ihre Vorlage in den Medien so stark diskutiert wird.
- Die «No Billag»-Initiative erhält in der Frühphase fast sechsmal so viel Beachtung wie damals das RTVG und fast fünfzehn Mal so viel wie damals die Durchsetzungsinitiative, die beide nachher in der «heissen Phase» sehr starke Resonanz erzielten.
- Die «No Billag»-Initiative findet mit deutlich mehr als 300 Beiträgen allein in der Frühphase viel mehr Aufmerksamkeit als viele Volksinitiativen in der späteren «heissen Phase» (ca. 200-300 Beiträge) (Quelle: Berichte [Abstimmungsmonitor](#)).

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich

30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)

26.10.2015 – 13.12.2015 (DSI)

9.2.2015 – 29.3.2015 (RTVG)



© fög / Universität Zürich

Die Abbildung zeigt die Beachtung für die drei ausgewählten Abstimmungs-vorlagen (Anzahl Medienbeiträge) in der Frühphase der Abstimmungskampagnen. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt jeweils 11 Wochen vor Abstimmungsdatum.

VII. Berichterstattungsdynamik (Resonanz)

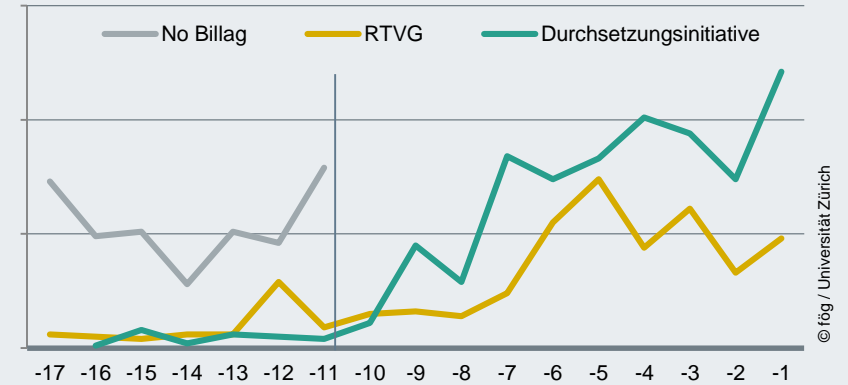
- **Abstimmungsvorlagen erhalten in der Regel erst rund zwei Monate vor Abstimmungsdatum starke Resonanz – nicht so «No Billag».**
- **Die sehr frühe, sehr starke Resonanz zeigt sich an mehreren Punkten (Woche -17): Erstens Resonanz für die Diskussionen in den sozialen Medien – dies auch teilweise als Reaktion auf die Aktivitäten von SRG-Mitarbeitenden. Zweitens Resonanz für frühe Aktivitäten von Initiativ-Gegnern ausserhalb der SRG, zum Beispiel aus dem Kulturbereich.**
- **Die Resonanz bleibt stark, auch wegen der Fokussierung auf die Kampagnen selbst (z.B. Entscheidung einer Plattform, das Crowdfunding zu stoppen).**
- **Der Kampagnenstart des Bundesrates verstärkt die Resonanz (Woche -11); dies ist ein typisches Muster, wie damals beim RTVG (Woche -12) oder bei der DSI (Woche -9).**

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich

30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)

26.10.2015 – 21.2.2016 (DSI)

9.2.2015 – 7.6.2015 (RTVG)



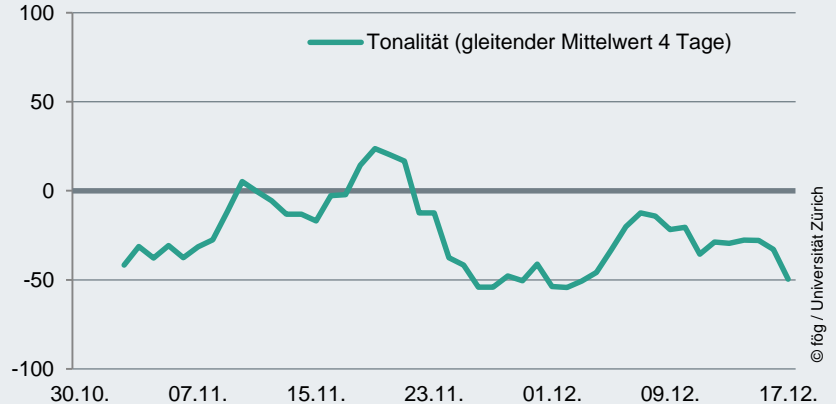
© fög / Universität Zürich

Die Abbildung zeigt die Beachtung für die drei ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt bei den früheren Vorlagen der Sonntag eine Woche vor Abstimmungsdatum.

VIII. Berichterstattungsdynamik (Tonalität)

- Zunächst Entwicklung hin zu einer positiven Tonalität, doch ab Ende November tendenziell zunehmende Kritik an der Vorlage.
- Treiber der positiven Tonalität im November: Berichte über «linke» Journalisten bei der SRG; Statements, dass auch nach Annahme der Initiative die SRG weiterexistieren könne (Experte) resp. eine Gebührenunterstützung möglich wäre (SP); «PR-Debakel» von SRF nach falschem Vorwurf an ehemalige Mitarbeiterin
- Treiber der negativen Tonalität ab Ende November: generell mehr Statements, dass «No Billag» das Ende der SRG bedeuten würde; mehr Stellungnahmen von Spitzenvertretern der SRG; steigende Zahl der Kontraktoren (z.B. Swiss Olympic, Hörbehinderte, Glückskette, Operation Libero, Filmproduzenten, Kantone); Kampagnenstart des Bundesrates

Tonalität: 4-Tages-Durchschnitt
 30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)

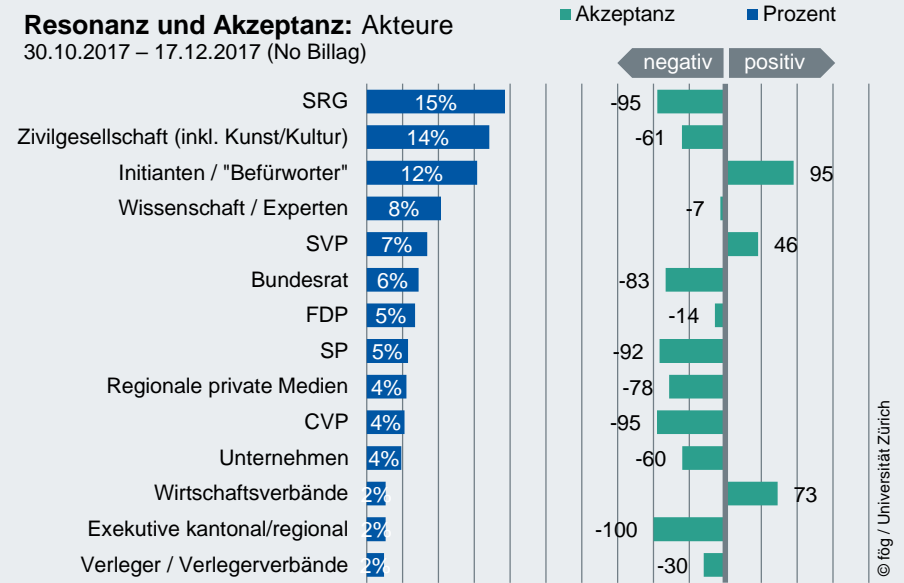


Die Abbildung zeigt die Tonalität gegenüber der «No Billag»-Initiative im Zeitverlauf (n = 377 Beiträge). Die Tonalitätswerte werden als gleitender Mittelwert (4 Tage) abgebildet.

IX. Akteure

- **Drei Gruppen dominieren die Debatte: Vertreter der SRG (15%) und der Zivilgesellschaft (14%) mit ablehnenden Voten auf der einen Seite und die Initianten resp. Befürworter generell (12%) auf der anderen. Die Parteien sind in der Frühphase noch verhältnismässig wenig präsent, am ehesten noch die SVP (7%).**
- **Private (gebührenunterstützte) regionale Medien spielen eine viel geringere Rolle (4%), obwohl auch sie von «No Billag» betroffen und gegen die Vorlage sind (-78). Auch dies zeigt, dass es in der Debatte vor allem um die SRG geht und nicht bloss um Gebühren selbst.**
- **Verleger finden ebenfalls kaum Resonanz (2%) und positionieren sich nur verhalten gegen die Vorlage (Kritik v.a. von Médias Suisses).**

Resonanz und Akzeptanz: Akteure
 30.10.2017 – 17.12.2017 (No Billag)



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 519 Aussagen).

X. Methode (I)

INHALTSANALYSE

Basis dieser Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung von 21 Pressetiteln und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande zu den Vorlagen der Eidgenössischen Abstimmung vom 4.3.2018. Zum Vergleich wird die letzte Volksabstimmung zur Medienpolitik mitberücksichtigt (Revision RTVG 2015) sowie die Volksinitiative mit der stärksten Medienresonanz der letzten drei Jahre (Durchsetzungsinitiative 2016). Dabei werden die Resonanz (Medienbeachtung) und die Akzeptanz (Tonalität der Medienberichterstattung) der Vorlagen sowie die Resonanz der Akteure (maximal 3 pro Beitrag) und deren Positionierung gegenüber der Vorlage erfasst.

MEDIENSAMPLE

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

Boulevard-/Pendlerzeitungen: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, SonntagsBlick

Sonntagszeitungen/Magazine: NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende (resp. Schweiz am Sonntag), Weltwoche

Titel SRG: 10vor10, Le Journal, rts.ch/info (Online), srf.ch/news (Online), Tagesschau

X. Methode (II)

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen befassen und die im Zeitraum vom 30. Oktober 2017 – 17. Dezember 2017 erschienen sind. Reine Agentur-Beiträge und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt. Ausgewertet werden 377 Beiträge zur Initiative «No Billag» und 1 Beitrag zur Vorlage Finanzordnung.

TONALITÄT DER BEITRÄGE UND URHEBER DER TONALITÄT

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. Der Tonalitäts-Index kann Werte zwischen -100 (nur negative Beiträge) und +100 (nur positive Beiträge) annehmen.

Für jeden Beitrag wird zudem bestimmt, ob die Tonalität primär über Akteure bestimmt wird, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure») (z.B. bei Gastbeiträgen oder bei nüchternen Artikeln über Stellungnahmen von Akteuren), oder mindestens gleichgewichtig oder sogar primär über die Medien selbst («Medium») (z.B. in Kommentaren oder Hintergrundberichten mit Bewertungen).

X. Methode (III)

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). 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 alle Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In der Grafik werden nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

WEITERE INFORMATIONEN

Ein detaillierterer Methodenbeschrieb findet sich in den Schlussberichten auf <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html#3>. Das Mediensample wurde für diesen Zwischenbericht um die Titel der SRG ergänzt. Die Zahlen zur Resonanz und zur Tonalität sind damit nicht vollständig vergleichbar mit den Werten zu den Abstimmungsvorlagen, die regelmässig im Abstimmungsmonitor bisher veröffentlicht wurden.

Der ausführliche Bericht zum Abstimmungsmonitor, der die Berichterstattung bis und mit 1 Woche vor Abstimmungsdatum umfasst, wird wie üblich einige Tage vor Abstimmungsdatum veröffentlicht.

Kontakte

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel. +41 44 635 21 17

linards.udris@foeg.uzh.ch

daniel.vogler@foeg.uzh.ch