

US-Präsidentschaftswahlen 2016

Dieser Bericht analysiert die Berichterstattung der US-Präsidentschaftswahlen 2016 in ausgewählten Schweizer Medien und vergleicht sie mit den Wahlen vor acht Jahren. Die Analyse zeigt unter anderem, dass Donald Trump zumindest einen Sieg bereits jetzt verbuchen kann: das Rennen um die grösste Medienaufmerksamkeit.

Zürich, 7. November 2016

Kennzahlen: US-Präsidentschaftswahlen 2016 in Schweizer Medien

03.04.2013

An diesem Tag wurden die US-Wahlen 2016 in der NZZ erstmals zum Thema gemacht.

90% aller Le Matin-Beiträge über die US-Wahlen thematisieren Donald Trump. Spitzenwert im Vergleich der analysierten Medien!

23 Mal wurde im Rahmen der Wahlberichterstattung über die Frisur Donald Trumps berichtet.

2 Diesen Rang belegen die US-Präsidentschaftswahlen aktuell auf der Jahres-Medienagenda 2016.

269 Mal: Häufiger als der Tages-Anzeiger hat bis Mitte Oktober kein Medium über diese US-Wahlen berichtet.

88% aller seit Juli 2016 über die US-Präsidentschaftswahlen erschienen Artikel thematisierten Donald Trump. Hillary Clinton wurde in nur 69%, Gary E. Johnson in 5% der Artikel erwähnt.

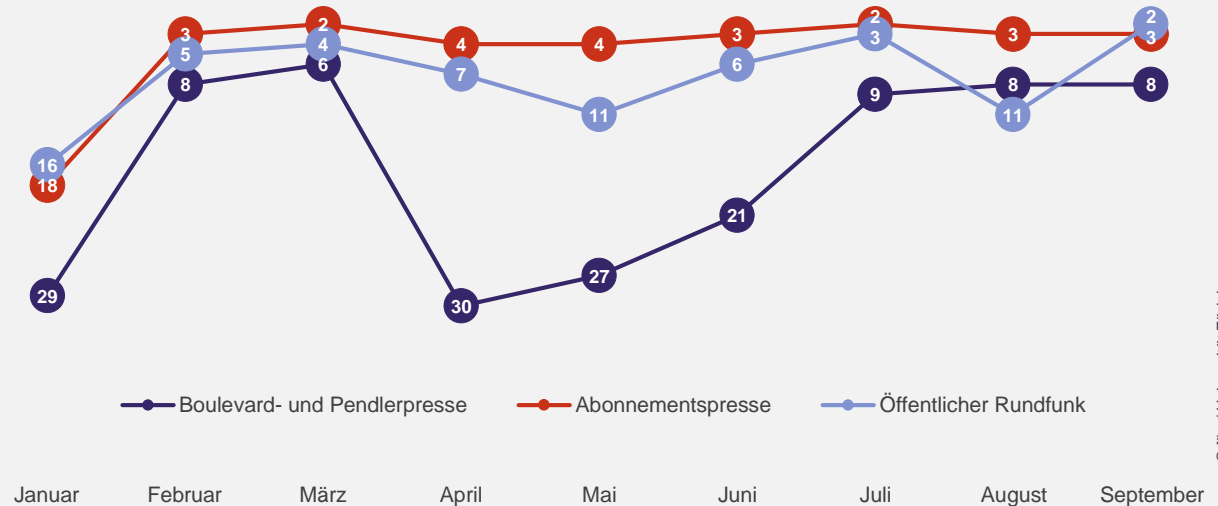
STELLENWERT DER US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLEN 2016 IN SCHWEIZER MEDIEN

Dauerbrenner: Ab Februar dieses Jahres rangieren die US-Präsidentschaftswahlen konstant unter den Top-Medienereignissen. Kein anderes Thema wird 2016 gleichzeitig so intensiv und nachhaltig bewirtschaftet.

Selektives Interesse: Die Berichterstattung der Boulevard- und Pendlerzeitungen über den Wahlkampf in den USA fällt deutlich punktueller aus als jene der Abonnementspresse.

US-Präsidentschaftswahlen 2016: Rangierung auf Themenagenda

Mediensample: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, 20 Minuten, Blick, Rendez-vous, Tagesschau, Le Temps, Le Matin, Le Journal



Die Grafik zeigt, welchen Rang die US-Wahlen in der typenspezifischen Themenagenda im jeweiligen Monat belegen.

BERICHTERSTATTUNGSDYNAMIK US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHLEN: 2008 vs. 2016

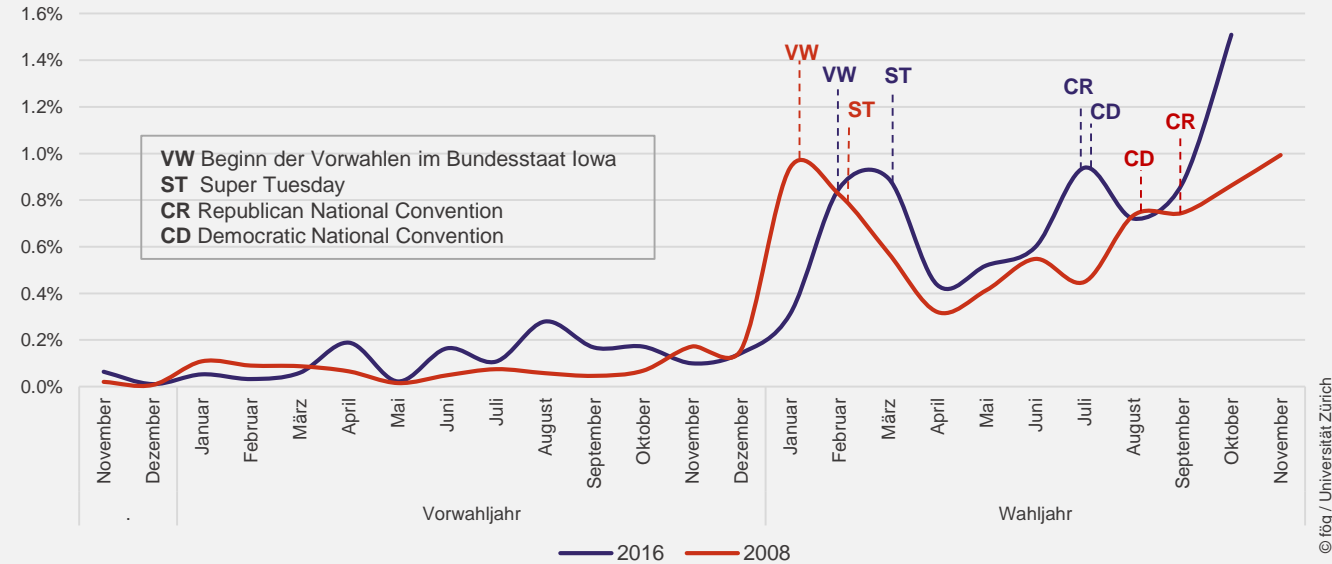
Ereignisgetrieben: Auch bei den Wahlen vor acht Jahren prägten Schlüsselereignisse (Super Tuesday etc.) die Berichterstattungsdynamik.

US-Wahlen 2016 erhalten mehr Gewicht: Der aktuelle Wahlkampf steht stärker im medialen Fokus als vor acht Jahren.

«Heisse Phase»: In beiden Jahren ist mit den Vorwahlen jeweils ein vorläufiger Berichterstattungshöhepunkt erreicht.

US-Präsidentschaftswahlen: Medienresonanz 2008 vs. 2016

Mediensample: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Le Temps, Blick



© fög / Universität Zürich

Die Grafik vergleicht die Berichterstattungsdynamik der US-Wahlen 2008 mit 2016. Die Achse trägt pro Monat den Anteil der Wahlberichterstattung gemessen am Gesamttotal aller publizierten Beiträge ab.

US-PRÄSIDENTSCHAFTSKANDIDATEN 2016 IN DEN SCHWEIZER MEDIEN

Medienwirksames Auftreten:

Donald Trump gewinnt das Rennen um Medienaufmerksamkeit. Kein anderer Kandidat wird ähnlich oft thematisiert.

Vielfalt: Die in den Vorwahlen gescheiterten Kandidaten finden vor allem in der Abonnementspresse Resonanz. Die Boulevard- und Pendlerpresse dagegen schießt sich hauptsächlich auf die Top-Kandidaten ein.

| | Name | Resonanz (Anzahl Beiträge) | Mediale Beachtung (Medientypen) | |
|---|-----------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | | Abonnementspresse | Boulevard- & Pendlerpresse |
| 1 | Donald Trump | 810 | 80% | 82% |
| 2 | Hillary Clinton | 660 | 69% | 61% |
| 3 | Bernie Sanders | 242 | 28% | 16% |
| 4 | Ted Cruz | 184 | 22% | 13% |
| 5 | Marco Rubio | 125 | 16% | 8% |
| 6 | John Kasich | 73 | 9% | 4% |
| 7 | Rand Paul | 38 | 5% | 2% |
| 8 | Gary E. Johnson | 29 | 4% | 2% |

Die Grafik zeigt die Anzahl der Beiträge, in denen die Präsidentschaftskandidaten erwähnt wurden und in wie viel Prozent der Beiträge über die US-Präsidentschaftswahlen 2016 die Kandidaten in den zwei Medientypen thematisiert wurden. Zeitraum: 3.4.2013 bis 16.10.2016. Mediensample: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, 20 Minuten, Blick, Rendez-vous, Tagesschau, Le Temps, Le Matin, Le Journal.

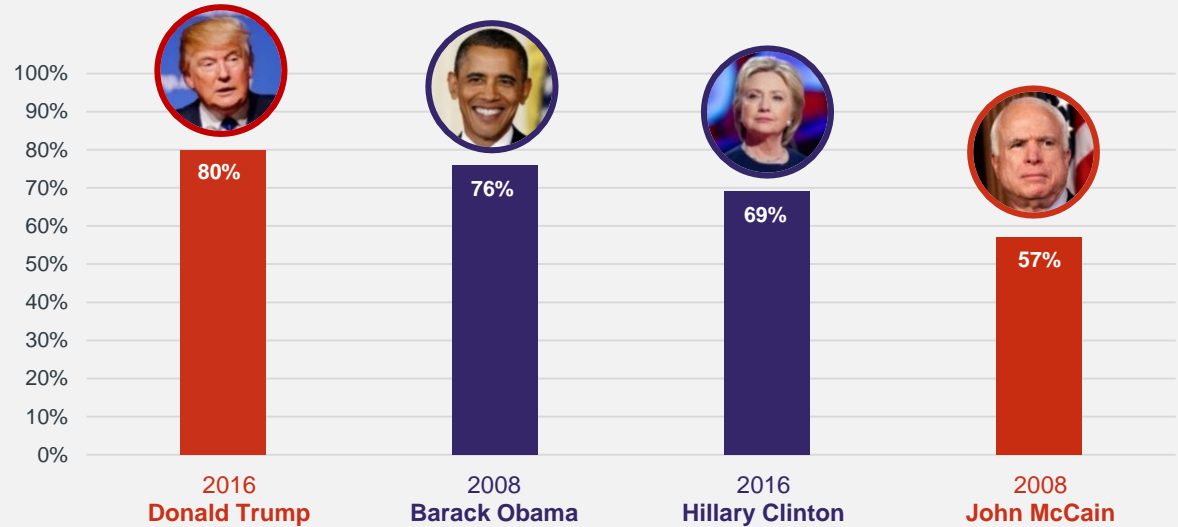
MEDIENRESONANZ FÜR NOMINIERTER US-PRÄSIDENTSCHAFTSKANDIDATEN: 2008 VS. 2016

Obama übertrump(f)t: Noch mehr mediale Beachtung als der damalige Hoffnungsträger Barack Obama erhält Donald Trump im aktuellen Wahlkampf.

Clinton hinter Trump: Das Medienecho für Hillary Clinton fällt etwas geringer aus als das für ihren Gegenspieler Donald Trump.

John who? John McCain wurde im Vergleich der vier Kandidaten deutlich am wenigsten öffentliche Aufmerksamkeit zuteil.

US-Präsidentschaftskandidaten: Medienresonanz 2008 vs. 2016
November 2004 bis November 2008 / April 2013 bis Mitte Oktober 2016
Mediensample: NZZ, Tages-Anzeiger, Blick, Le Temps



© fög / Universität Zürich

Die Grafik zeigt, in viel Prozent der Beiträge über die US-Präsidentschaftswahlen 2008 bzw. 2016 die einzelnen Kandidaten thematisiert wurden.

METHODE

KOMMUNIKATIONSEREIGNISANALYSE

Kommunikationsereignisse – wie auch die US-Präsidentenwahlen eines darstellen – bestehen aus sämtlichen redaktionellen Beiträgen, die den gleichen thematischen Kern aufweisen. Ein Kommunikationsereignis kann eine sehr kurze Lebensdauer aufweisen und nur von wenigen Informationsmedien aufgegriffen werden (z.B. Verkehrsunfall) oder aber aus einer langen Berichterstattungskette bestehen, an der sich viele Informationsangebote beteiligen (z.B. Flüchtlingskrise in Europa). Die laufende Erfassung von Kommunikationsereignissen ermöglicht es, neue Themen frühzeitig zu erkennen sowie Aussagen über die Bedeutung und Tragweite von Trends, gesellschaftlichen Problemen und Sachverhalten zu treffen.

Das fög publiziert in regelmässigen Zeitabständen Analysen zu den bedeutendsten Themen in den Schweizer Medien ([vgl. fög-Website](#)).

FREQUENZANALYSE

Die Resonanz der Präsidentschaftskandidaten wurde mittels Frequenzanalysen über die Mediendatenbank des fög ausgewertet. Das Mass der Resonanz bezieht sich auf die einmalige Nennung eines Kandidaten in einem Medienbeitrag. Der Zugriff erfolgt über die gedruckte Ausgabe der untersuchten Medien. Für Radio und TV wurden Transkriptionen von Titel und Lead der Beiträge benutzt.

MEDIENSAMPLE

Deutschschweiz: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, 20 Minuten, Blick, Rendez-vous (Radio SRF 1), Tagesschau (SRF 1)

Suisse romande: Le Temps, Le Matin, Le Journal (RTS 1)

Kontakt

**fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich**

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch

+41 44 635 21 11

Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)