



MEDIENSYMPOSIUM MÉDIAS ET DÉBATS

Wahlen 2011: Medien auf dem Prüfstand
Élections 2011: Médias au banc d'essai

SRF

SRG SSR



WAHLEN 2011: MEDIEN AUF DEM PRÜFSTAND ÉLECTIONS 2011: MÉDIAS AU BANC D'ESSAI

Die Medienleistung aus Sicht der Öffentlichkeitsforscher: Themen und ihre Dynamiken

Linards Udris / Kurt Imhof / Patrik Ettinger – fög/UZH

SRF

SRG SSR

Agenda

1.	Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen im Zeitvergleich
2.	Themen und Akteure 2011
3.	Qualität der Medien 2011
4.	Berichterstattung und Social Media

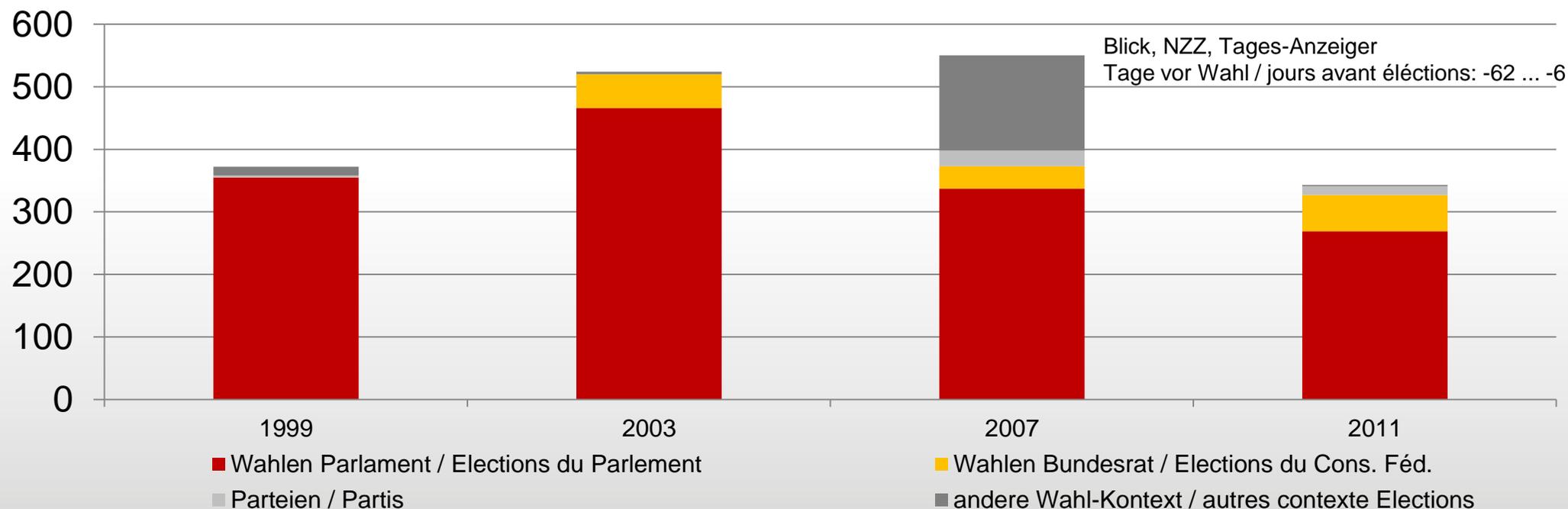
Agenda

1.	Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen im Zeitvergleich
2.	Themen und Akteure 2011
3.	Qualität der Medien 2011
4.	Berichterstattung und Social Media

Wahlberichterstattung im Zeitvergleich

Aufmerksamkeit für die Wahlen / attention aux élections

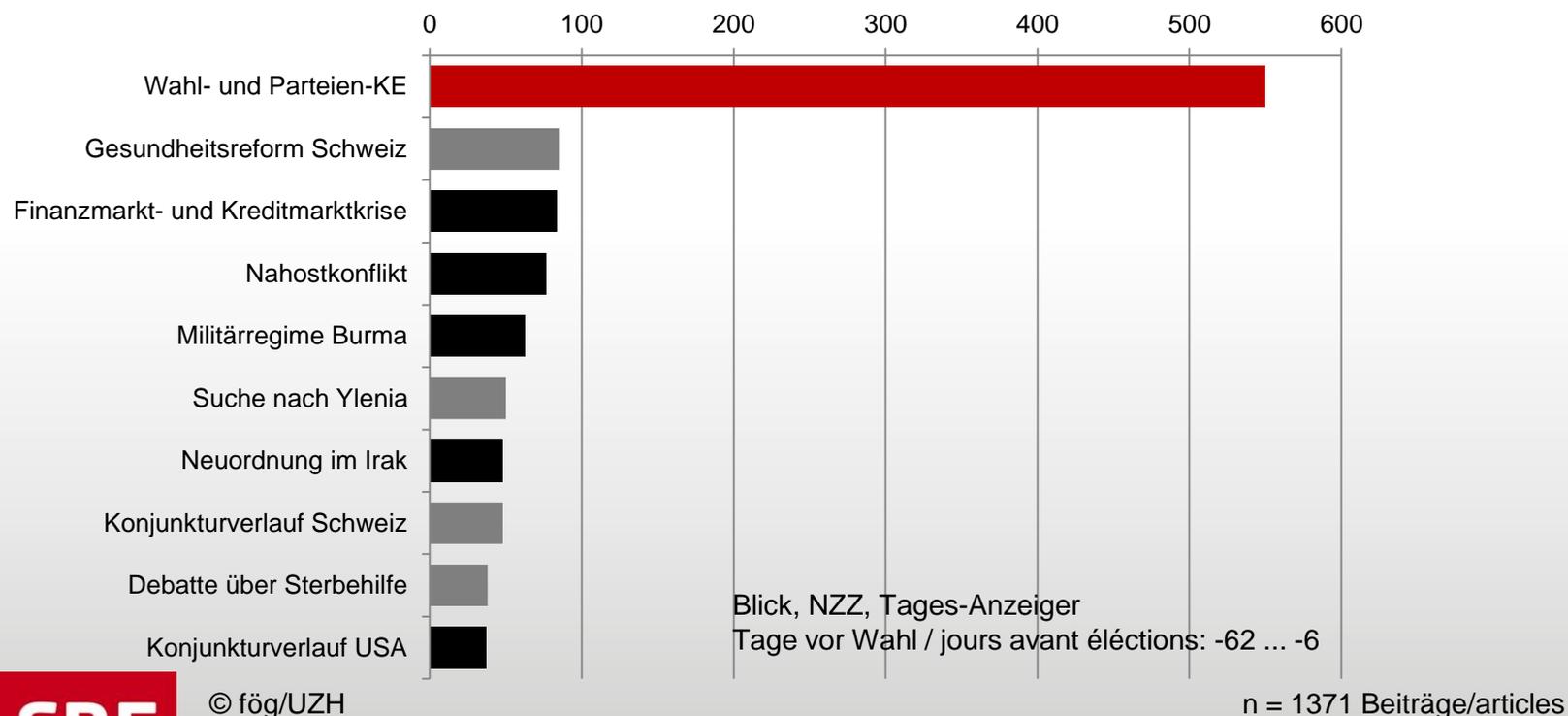
Kommunikationsereignisse (Anzahl Beiträge) / événements de communications (nombre d'articles)



Wahlberichterstattung im Zeitvergleich

Medienagenda 2007 / Agenda des médias 2007

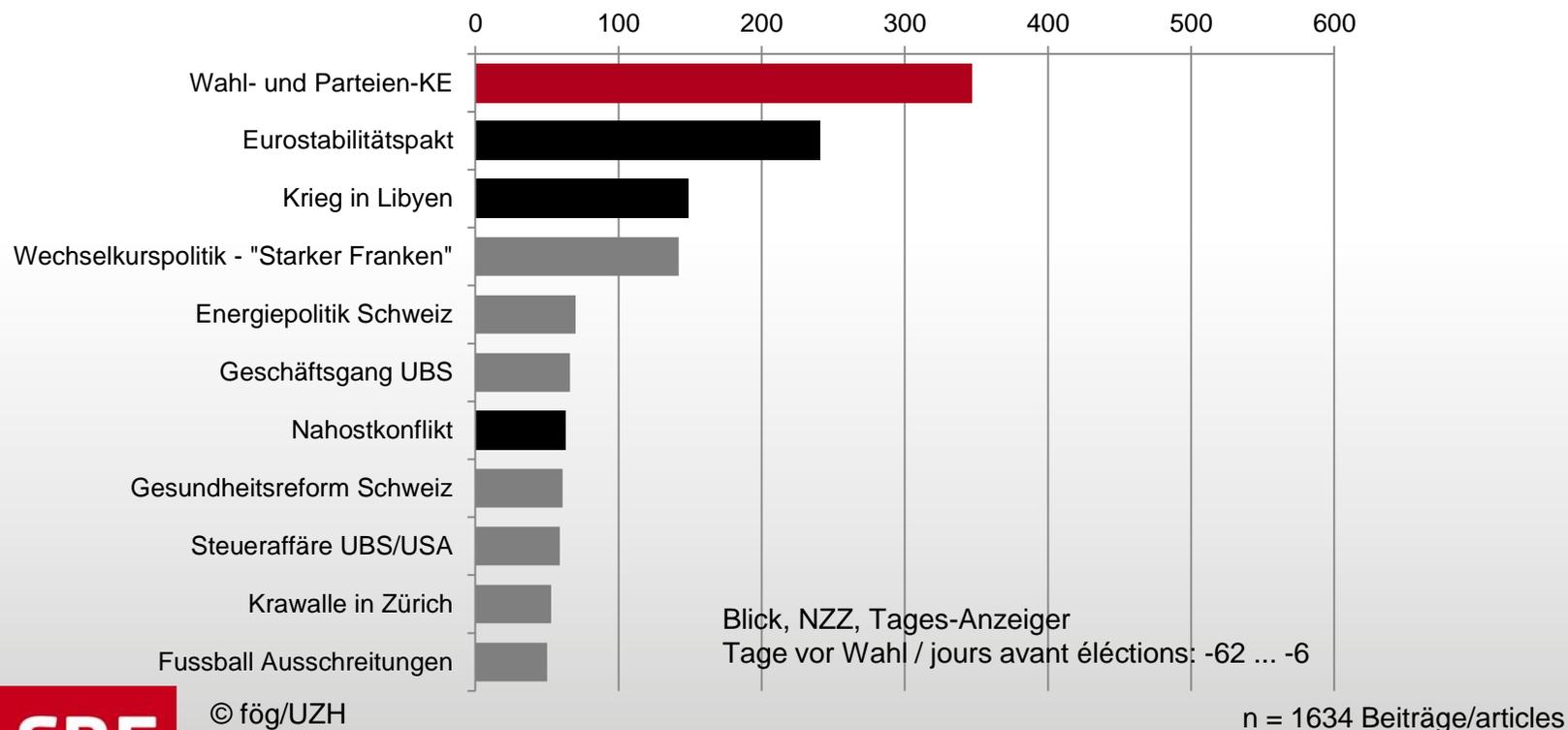
Kommunikationsereignisse (KE) (Anz. Beiträge) / événements de communications (nombre d'articles)



Wahlberichterstattung im Zeitvergleich

Medienagenda 2011 / Agenda des médias 2011

Kommunikationsereignisse (KE) (Anz. Beiträge) / événements de communications (nombre d'articles)



Agenda

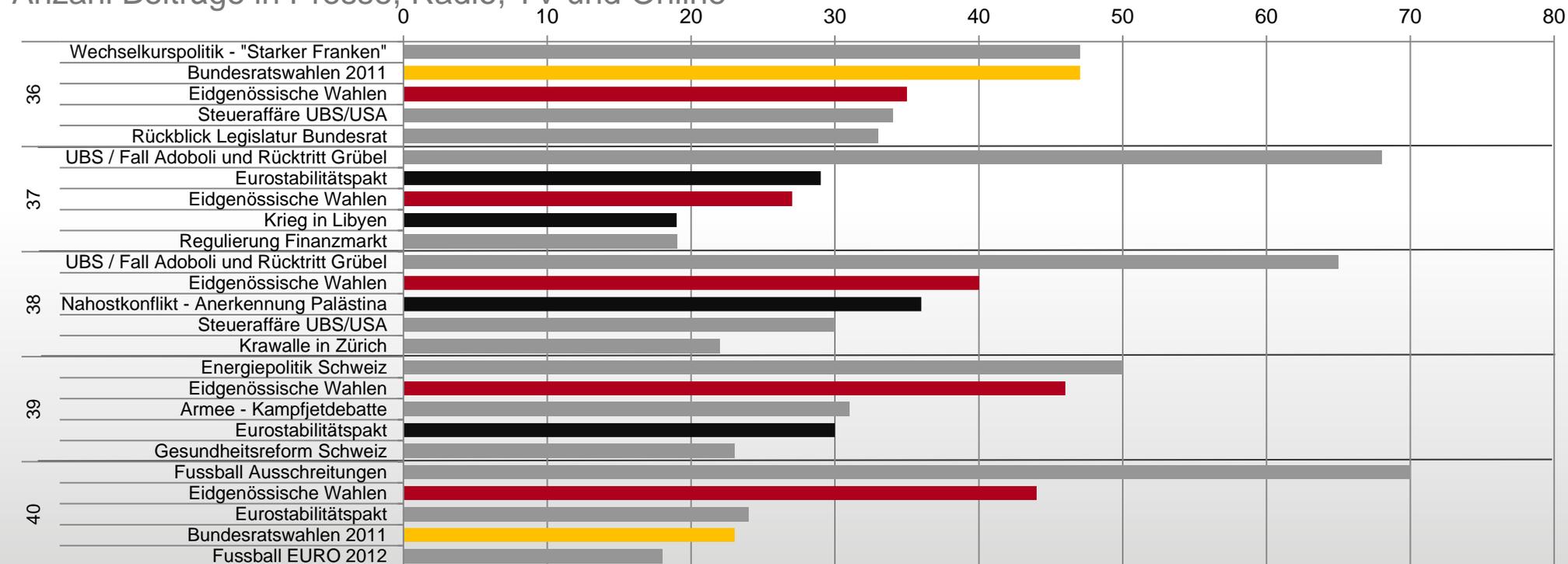
1.	Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen im Zeitvergleich
2.	Themen und Akteure 2011
3.	Qualität der Medien 2011
4.	Berichterstattung und Social Media

Themen und Akteure 2011 (Übersicht)

Themendynamiken

Top 5 Kommunikationsereignisse Deutschschweizer Medien (Wochen 36-40)

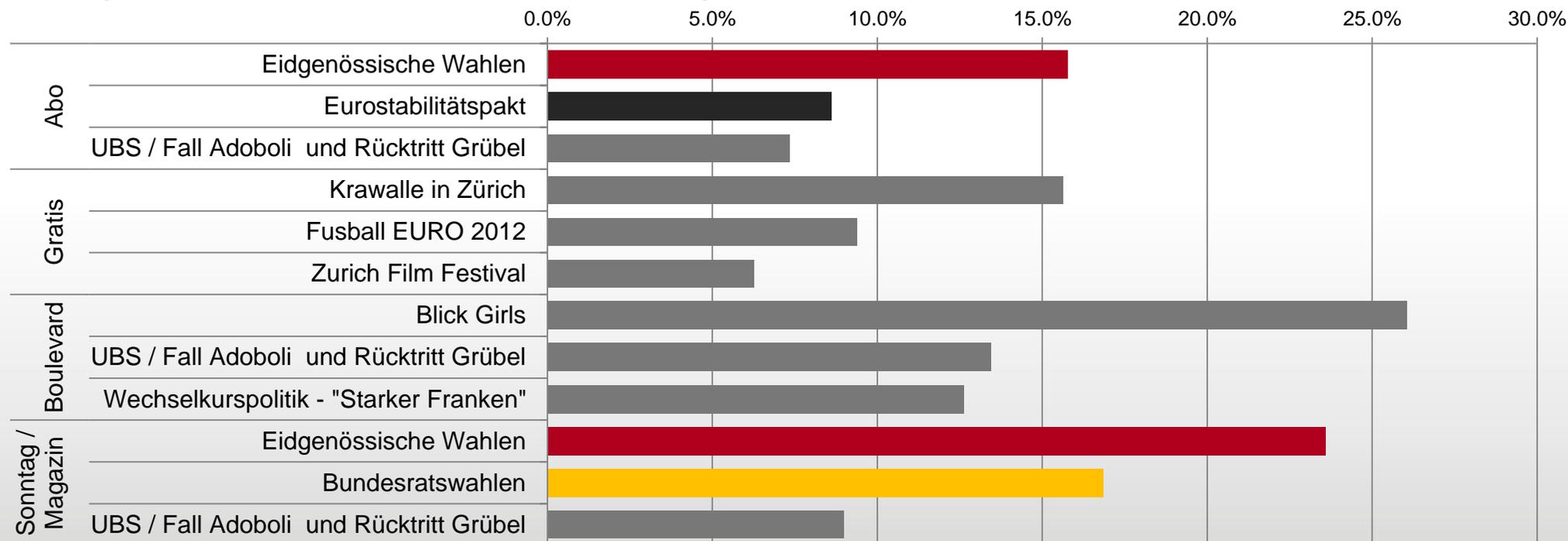
Anzahl Beiträge in Presse, Radio, TV und Online



Themen nach Medientypen: Presse

Top 3 Kommunikationsereignisse Deutschschweizer Medien (1.9.-9.10.2011)

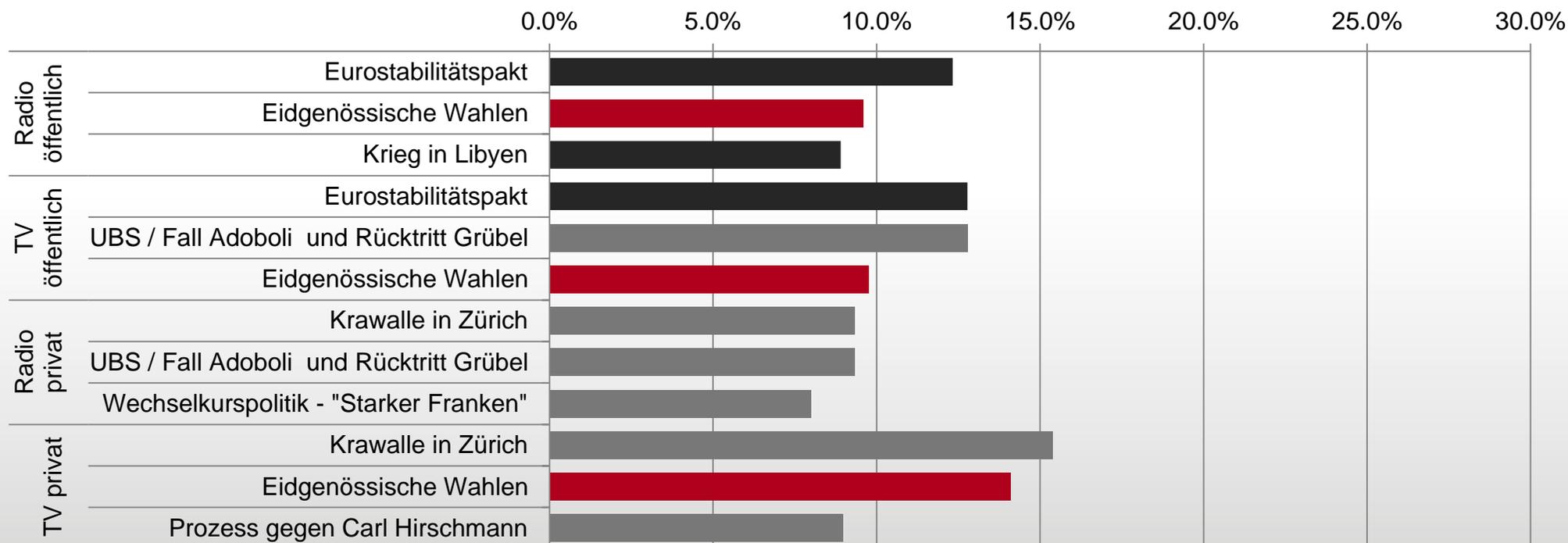
Beiträge: Anteil an Top 20 Kommunikationsereignisse



Themen nach Medientypen: Radio/TV

Top 3 Kommunikationsereignisse Deutschschweizer Medien (1.9.-9.10.2011)

Beiträge: Anteil an Top 20 Kommunikationsereignisse

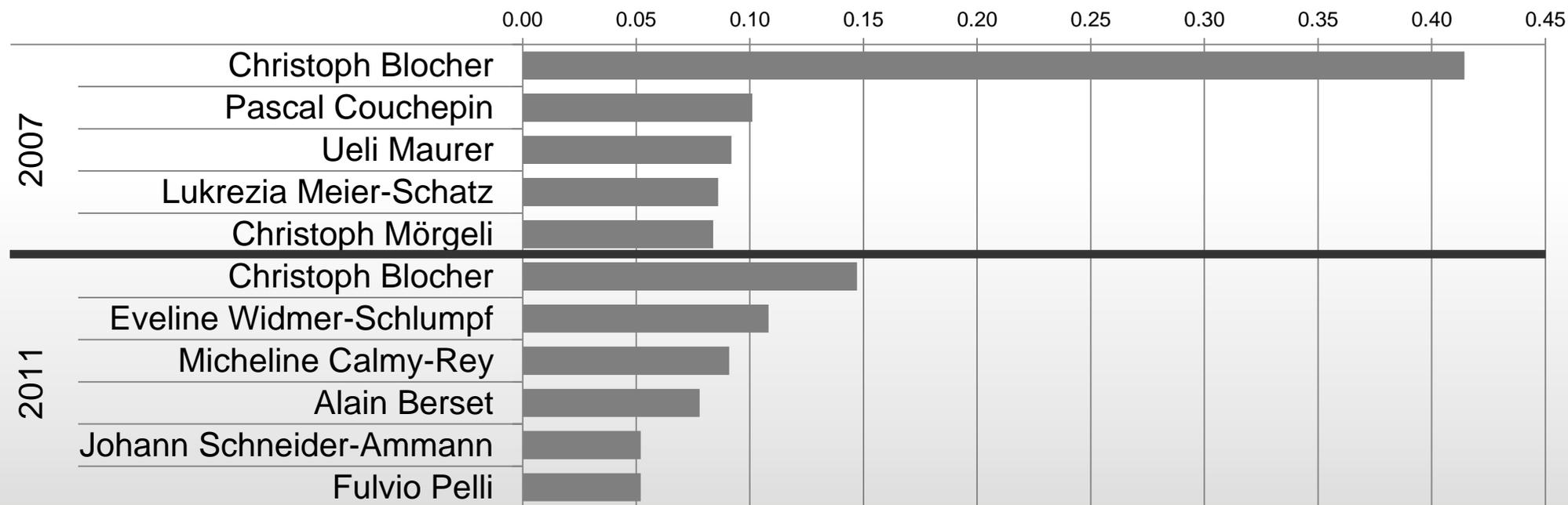


Resonanz von Akteuren und ihren Themen

Resonanz und Personalisierung im Zeitvergleich

Resonanz für Individualakteure

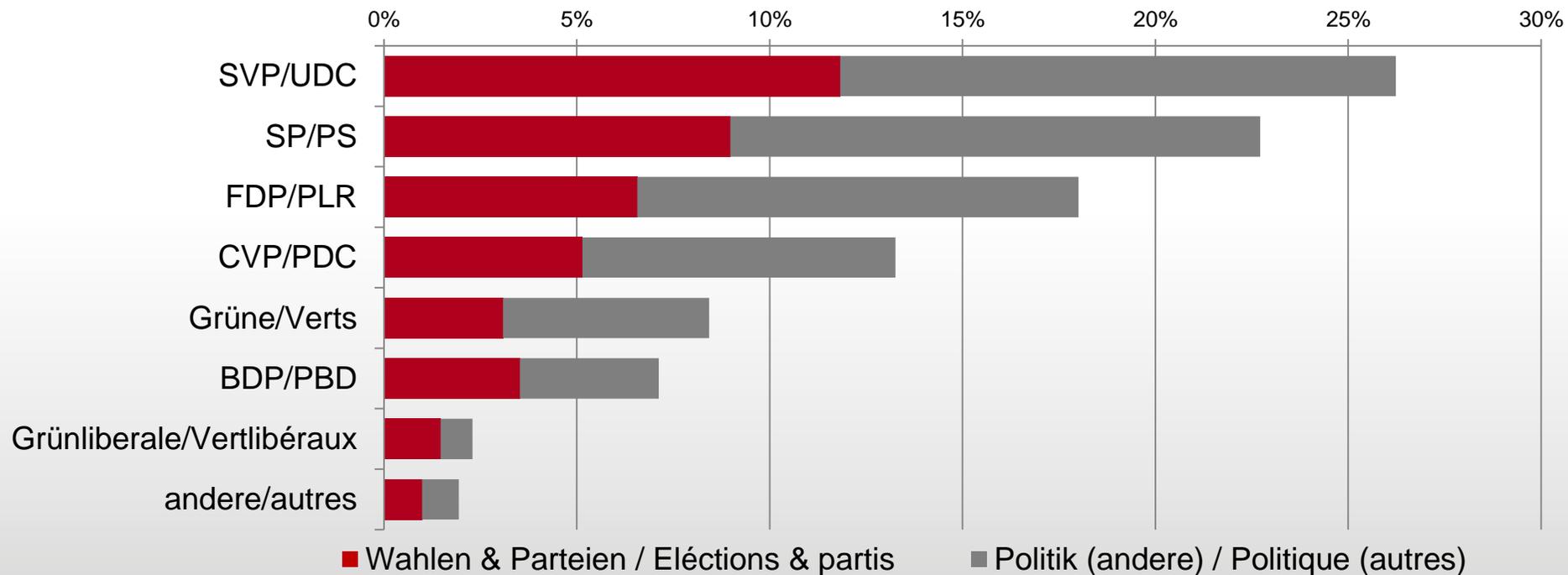
Durchschnittliche Anzahl Aussagen pro Beitrag; Presse Deutschschweiz + Suisse romande



Resonanz Parteien

Resonanz für Parteien (inkl. Bundesräte)

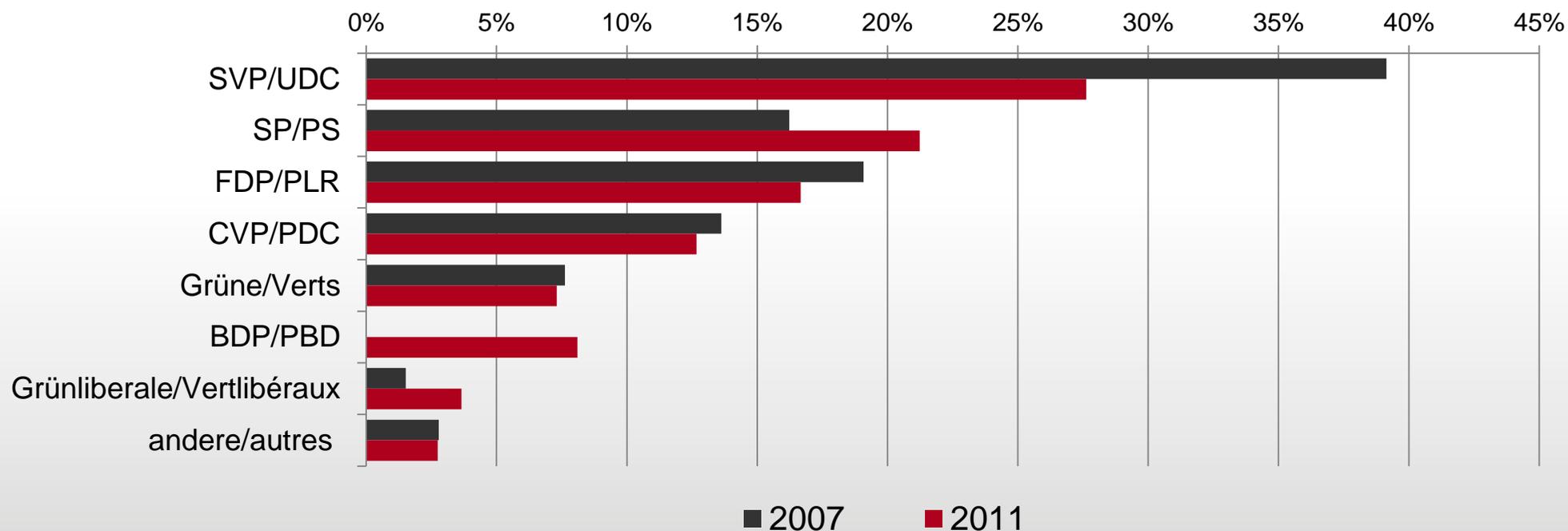
Anzahl Aussagen; gesamte Innenpolitik; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande



Resonanz Parteien im Zeitvergleich

Resonanz für Parteien (inkl. Bundesräte)

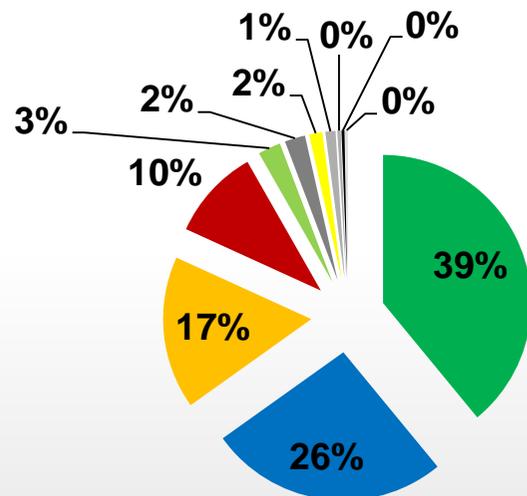
Anzahl Aussagen; Wahl- und Parteien-KE; Presse Deutschschweiz + Suisse romande



Politische Werbung

Politische Werbung (4.2011-9.2011; ohne Komitees)

19 Mio CHF (brutto)



■ SVP/UDC

■ Grüne/Verts

■ EVP/PEV

■ FDP/PLR

■ Lega

■ EDU/UDF

■ CVP/PDC

■ BDP/PBD

CSP

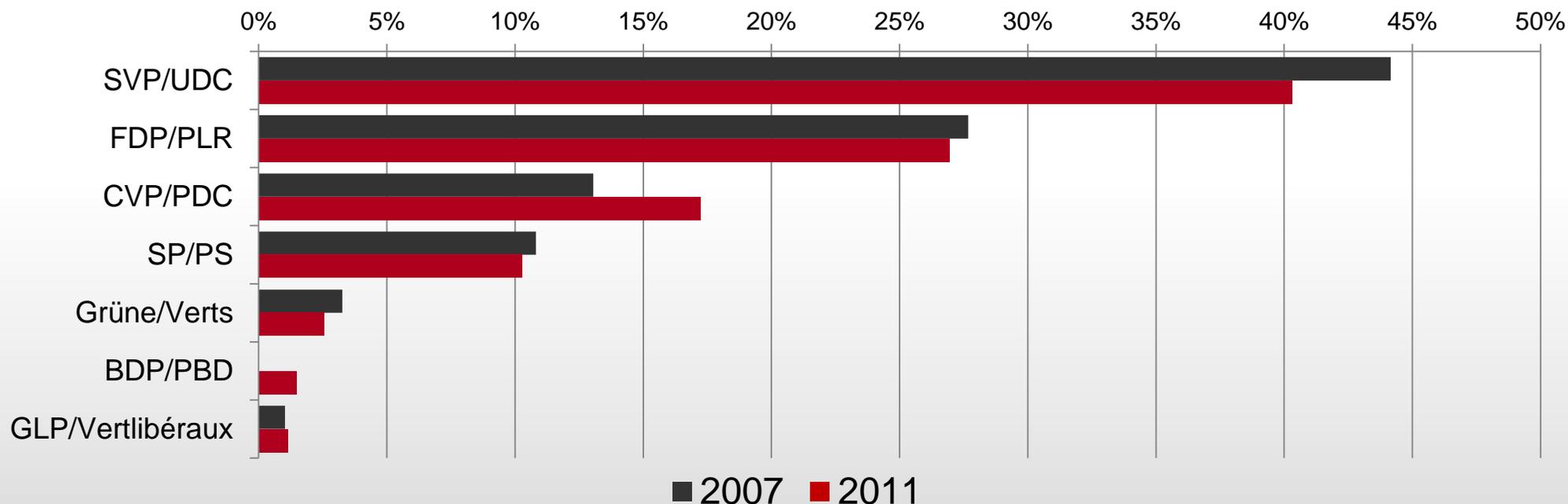
■ SP/PS

■ GLP/Vertlibéraux

Politische Werbung

Politische Werbung (1.-12.2007 / 4.2011-9.2011; ohne Komitees)

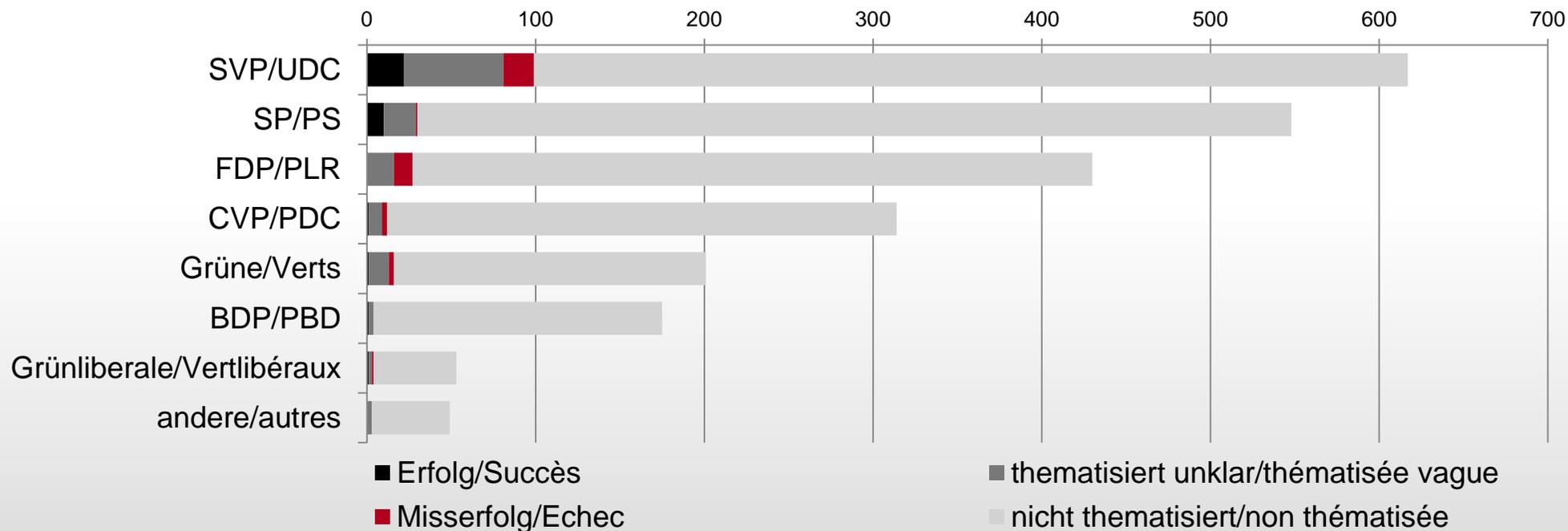
Anteile an 7 grössten Parteien; 1.-12.2007: 36 Mio CHF / 4.-9.2011: 19 Mio CHF (brutto)



„Metaberichterstattung“ – Resonanz für Kampagne

Resonanz für Kampagnen der Akteure

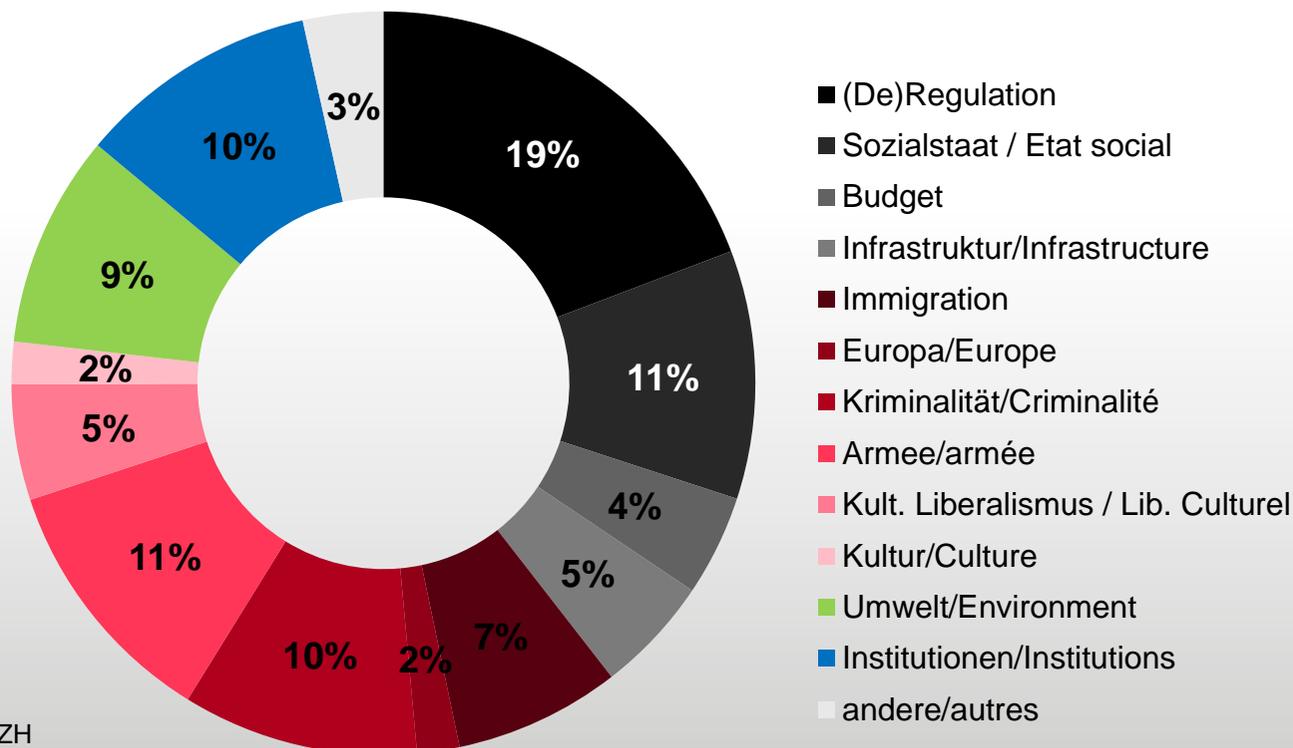
Anzahl Aussagen; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande



Resonanz für Konflikt-Themen

Resonanz für Konflikt-Themen (alle Akteure)

Anzahl Aussagen; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande

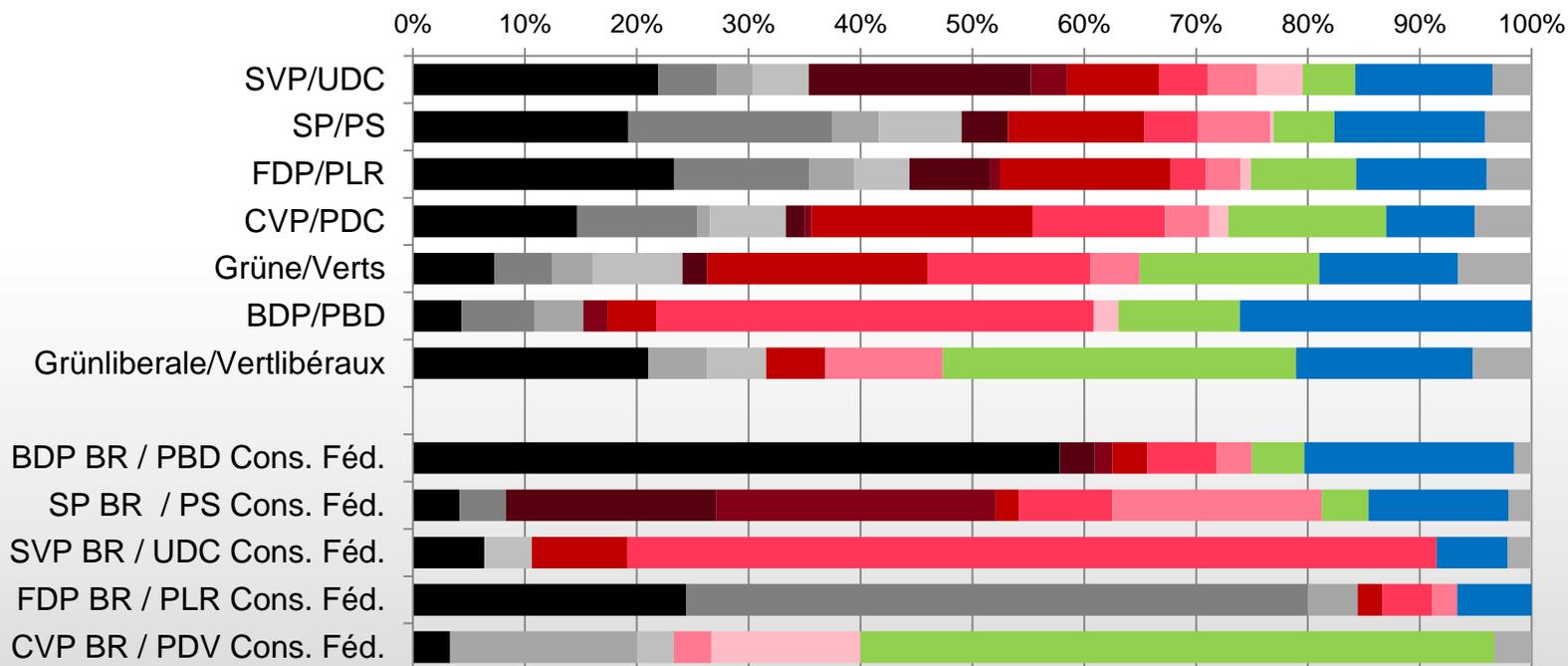


n = 916 Beiträge/articles

Themen der Akteure

Themen der Akteure

Anzahl Aussagen; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande



© fög/UZH
n = 916 Beiträge/articles



- (De)Regulation
- Infrastruktur/Infrastructure
- Kriminalität/Criminalité
- Kultur/Culture
- andere/autres

- Sozialstaat/Etat social
- Immigration
- Armee/armée
- Umwelt/Environment

- Budget
- Europa/Europe
- Kult. Liberalismus / Lib. Culturel
- Institutionen/Institutions



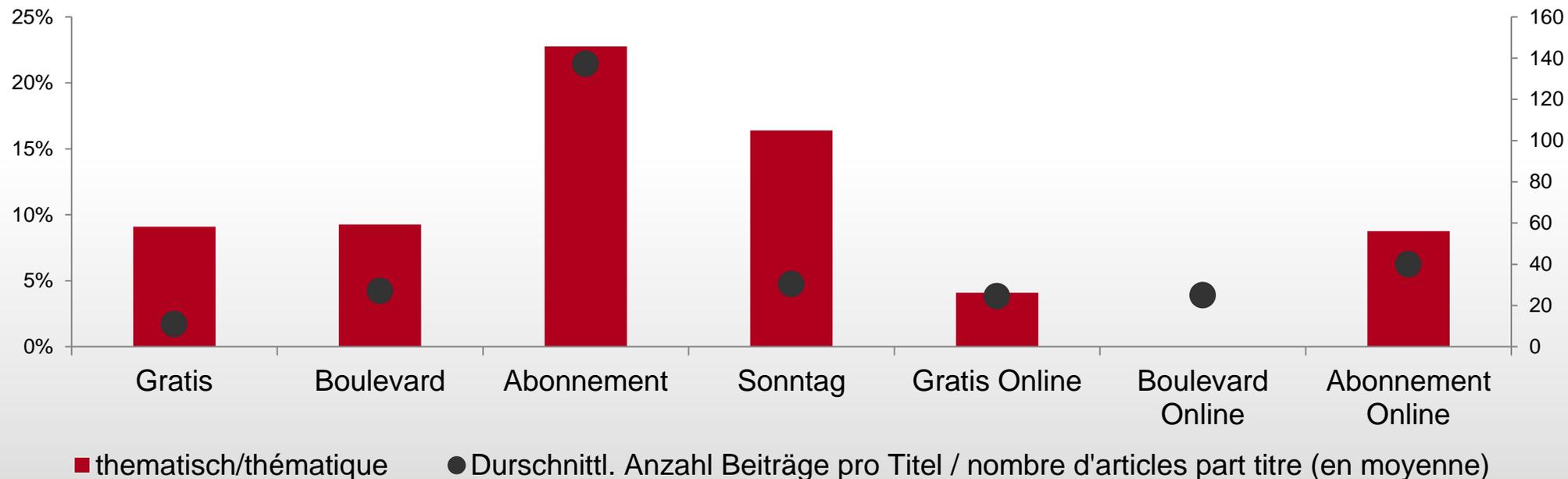
Agenda

1.	Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen im Zeitvergleich
2.	Themen und Akteure 2011
3.	Qualität der Medien
4.	Berichterstattung und Social Media

Einordnungsleistungen der Medien

Einordnungsleistungen – thematische Berichterstattung

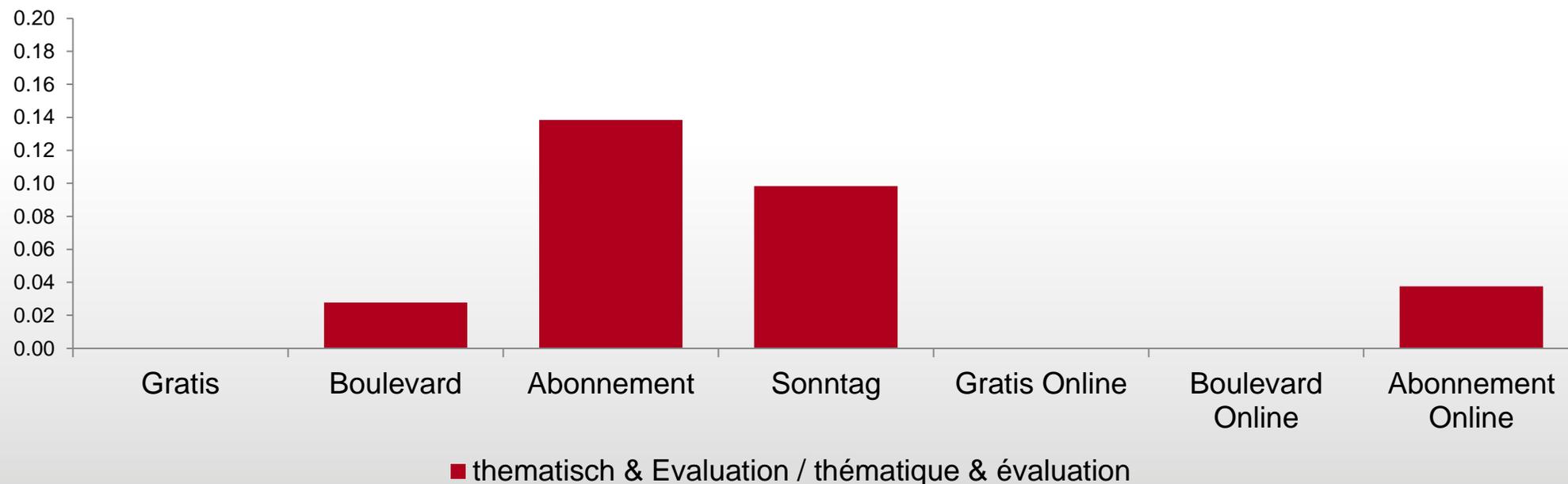
Anteile und Anzahl Beiträge; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande



Medien als einordnende Bewerter

Kommentierungen und Bewertungen der Medien in thematischen Beiträgen

Anteile Aussagen der Medien (Bewertungen) an Berichterstattung pro Medium;
Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande



Emotionalisierung und Personalisierung

Beiträge über Wahlen und Innenpolitik und ihre Aufbereitung

Anteile an Anzahl Beiträgen; Presse & Online Deutschschweiz + Suisse romande

	Emotionalisierung	Personalisierung
Gratis	55%	23%
Gratis Online	45%	35%
Sonntag	44%	34%
Boulevard Online	44%	56%
Boulevard	43%	48%
Magazin	41%	45%
Abonnement	34%	17%
Abonnement Online	31%	28%
Total	37%	25%



© fög/UZH

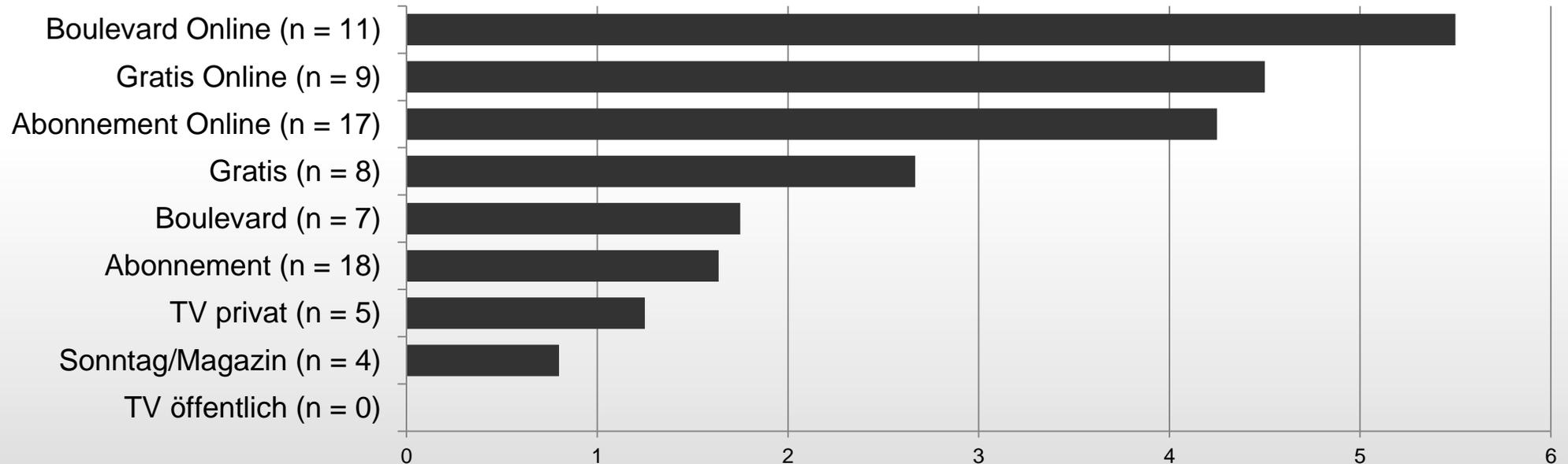
n = 916 Beiträge/articles



Aufmerksamkeit für Events: Beispiel „Zottel“

Aufmerksamkeit für Entführung des SVP-Maskottchens „Zottel“

Durchschnittliche Anzahl Beiträge pro Medientyp (15.-19.10.2011)



Agenda

1.	Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen im Zeitvergleich
2.	Themen und Akteure 2011
3.	Qualität der Medien
4.	Berichterstattung und Social Media

Was findet die Aufmerksamkeit der facebook-User?

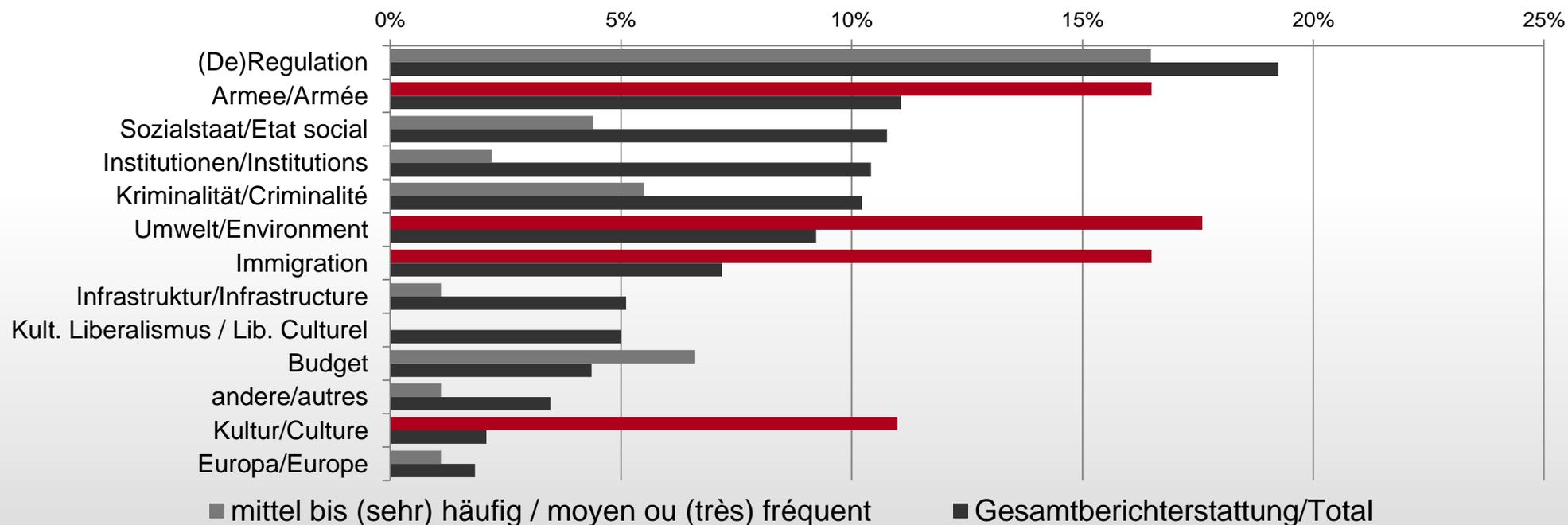
Beiträge auf 20 Minuten Online, die am häufigsten auf facebook verlinkt wurden

Datum	Beitragstitel	Verlinkungen
17.10.2011	Geissen-Posse: Zottel kommt vor «Volksgericht»	226
13.09.2011	Gebühreuzwang: Radio- und TV-Gebühren für alle obligatorisch	173
15.10.2011	Nazi-Jargon: SVP fordert «asylantenfreie Zonen»	168
14.09.2011	TV-Gebühren: «100 Franken sind zu optimistisch»	65
04.10.2011	Parteipräsidenten im Verhör: «Ja, ich habe einen Schulabschluss»	62

Konfliktthemen facebook im Vergleich zur Medienarena

Konfliktthemen der auf facebook verlinkten Beiträge im Vergleich zur Gesamtberichterstattung

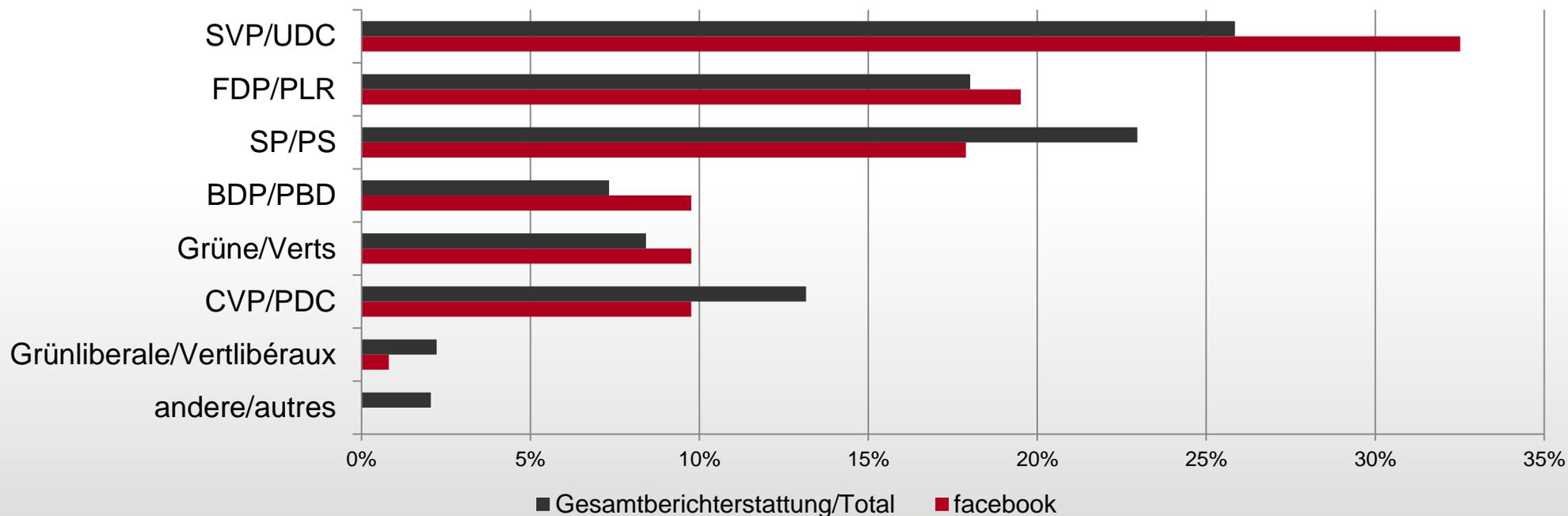
Prozentualer Anteil der jeweiligen Themen



Parteienresonanz facebook vs. Medienarena

Akteursresonanz der auf facebook verlinkten Beiträge im Vergleich zur Gesamtberichterstattung

Prozentualer Anteil der jeweiligen Parteiakteure



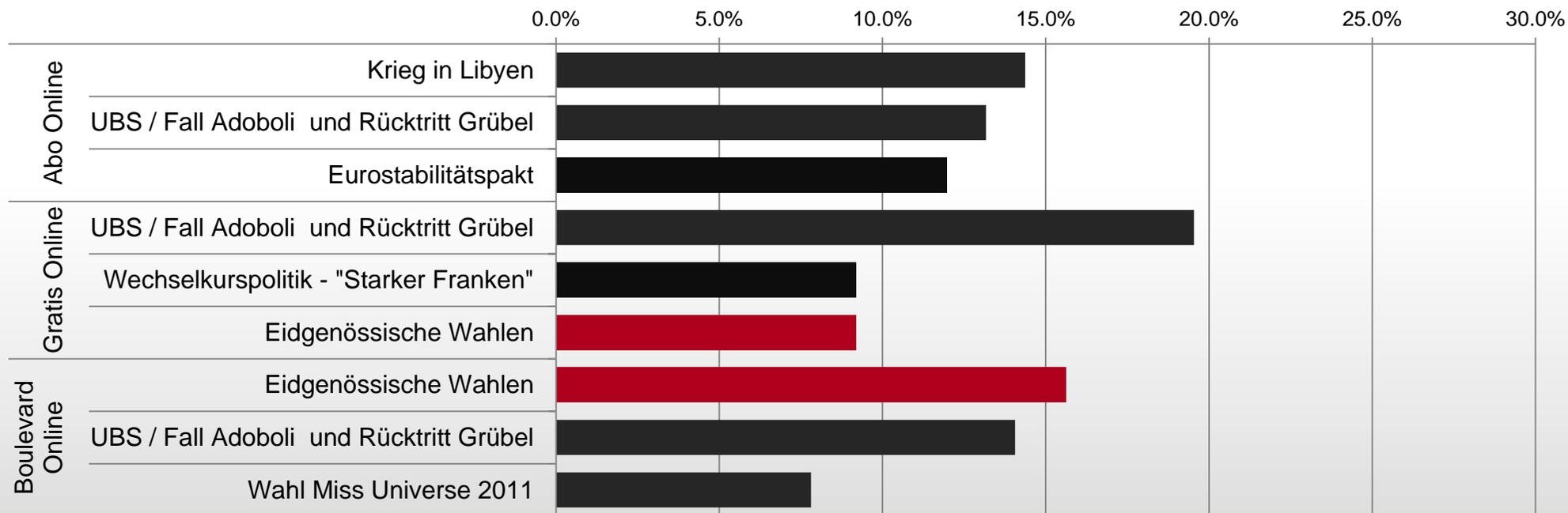
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Merci bien pour votre attention!

Reservefolien

Themen nach Medientypen: Online

Top 3 Kommunikationsereignisse Deutschschweizer Medien (1.9.-9.10.2011)

Beiträge: Anteil an Top 20 Kommunikationsereignisse



Wichtigste Themen der Sprachregionen

Deutschschweiz		Suisse romande	
Kommunikationsereignis	Anteil an Top 20	Kommunikationsereignis	Anteil an Top 20
1 Eidgenössische Wahlen	14.4%	Eidgenössische Wahlen	13.8%
2 UBS / Fall Adoboli und Rücktritt Grübel	10.9%	Krieg in Libyen	9.8%
3 Wechselkurspolitik - "Starker Franken"	7.3%	UBS / Fall Adoboli und Rücktritt Grübel	8.2%
4 Eurostabilitätspakt	7.2%	Bundesratswahlen	7.7%
5 Bundesratswahlen	5.8%	Ersatzwahlen Regierungsrat Kt. VD	6.6%
6 Steueraffäre UBS/USA	5.6%	Gesundheitsreform Schweiz	5.4%
7 Krieg in Libyen	5.6%	Wechselkurspolitik - "Starker Franken"	5.2%
8 Armee - Kampfjetdebatte	5.4%	Fussball Prozess gegen FC Sion	4.7%
9 Energiepolitik - AKW-Debatte	4.9%	Tod Jean-Claude Mermoud	4.2%
10 Fussball Ausschreitungen	4.7%	Xamax Neuchâtel - Finanzierung	4.2%
11 Gesundheitsreform Schweiz	4.4%	Energiepolitik - AKW-Debatte	3.7%
12 Fussball EURO 2012	3.4%	Eurostabilitätspakt	3.3%
13 Krawallen in Zürich	3.3%	Nahostkonflikt – Anerkennung Palästina	3.3%
14 Nahostkonflikt – Anerkennung Palästina	3.2%	Bildungspolitik Kt. VD	3.0%
15 Blick Girls	3.0%	Kritik an Amtsführung Salerno	3.0%
16 Regulierung Finanzmarkt	2.6%	Armee - Kampfjetdebatte	2.8%
17 Gedenktag 9/11	2.4%	Rückblick Legislatur Bundesrat	2.8%
18 Rückblick Legislatur Parlament	2.1%	Steueraffäre UBS/USA	2.8%
19 UEFA Champions League	1.9%	Sex-Affäre Strauss-Kahn	2.8%
20 Armee XXI - Wehrpflicht	1.8%	Gedenktag 9/11	2.6%

Mediensample



Methode: Mediensample I. Aufmerksamkeit

- Resonanz (1999-2011): Blick, NZZ, Tages-Anzeiger (62 bis 6 Tage vor der Wahl)

Methode: Mediensample II. Themen und Akteure

- Themen-Agenden:
 - Medientypen: Presse, Online, Radio und TV D-CH (47 Tage)
 - Sprachregionen: Presse und Online D-CH und F-CH (47 Tage)
- Akteure und ihre Themen (2011): Presse D-CH und F-CH (37 Tage)
 - 20 Minuten, 20min.ch, Blick, blick.ch, SonntagsBlick, NZZ, nzz.ch, NZZ am Sonntag, Tages-Anzeiger, tagesanzeiger.ch, SonntagsZeitung, 20 minutes, 20min.ch/ro, Le Temps, Le Matin, Le Matin Dimanche, Berner Zeitung, Weltwoche
- Akteure (2007-2011): Presse D-CH und F-CH (37 Tage)
 - Blick, SonntagsBlick, NZZ, NZZ am Sonntag, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, Le Temps, Le Matin, Le Matin Dimanche, Berner Zeitung, Weltwoche

Methode: Mediensample III. Qualität der Medien

- Presse und Online D-CH und F-CH (37 Tage)
 - 20 Minuten, 20min.ch, Blick, blick.ch, SonntagsBlick, NZZ, nzz.ch, NZZ am Sonntag, Tages-Anzeiger, tagesanzeiger.ch, SonntagsZeitung, 20 minutes, 20min.ch/ro, Le Temps, Le Matin, Le Matin Dimanche, Berner Zeitung
- Beispiel „Zottel“
 - Presse, Online und TV D-CH, F-CH und I-CH (15.-19.10.2011)
 - vgl. www.qualitaet-der-medien.ch

Methode: Mediensample IV. Social Media

- Presse und Online D-CH und F-CH (37 Tage)
 - 20 Minuten, 20min.ch, Blick, SonntagsBlick, NZZ, nzz.ch, NZZ am Sonntag, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, 20 minutes, 20min.ch/ro, tdg.ch, 24heures.ch, Le Temps, Le Matin, Le Matin Dimanche, Berner Zeitung, Weltwoche