Viel Werbung, viel Populismus, viel Ausländer – viel Medienbeachtung

Linards Udris, Mark Eisenegger, Jörg Schneider
17th March 2017

Abstimmungsvorlagen werden in den Medien höchst unterschiedlich stark beachtet – die «Ecopop»-Initiative beispielsweise deutlich stärker als die Initiative für ein «bedingungsloses Grundeinkommen». Unser Beitrag zeigt, welche Faktoren mit einer höheren Medienresonanz zusammenhängen.

Die Serie zur Veranstaltung

9. Aarauer Demokratietage 2017
Zentrum für Demokratie Aarau

Stimmbürgerinnen und Stimmbürger informieren sich vor allem in den Medien, um ihren Entscheid bei Volksabstimmungen zu treffen. Deshalb ist die Rolle der Medien zentral, denn die Medien können (de-)mobilisierend wirken, bestehende Präferenzen verstärken oder Meinungsänderungen herbeiführen, die nicht im Einklang mit den Prädispositionen stehen.

Ein wichtiger Aspekt der Medienberichterstattung – neben Akteurs- und Meinungsvielfalt, Einordnung etc. – ist die Medienresonanz selbst, d. h. wie stark überhaupt über eine Vorlage berichtet wird. Klar ist, dass es ein Mindestmass an Berichterstattung braucht, damit sich jeder ein Bild über eine Vorlage machen kann. Spannender aber ist die Frage, warum die Medien über manche Vorlagen kaum berichten, über andere Vorlagen aber sehr intensiv.

Wir können unter anderem den Arbeiten von Hanspeter Kriesi entnehmen, dass intensive, sichtbare Kampagnen die Bereitschaft beim Stimmvolk steigern, sich mit der Vorlage zu befassen und an der Abstimmung teilzunehmen, und dass solche Kampagnen eher dazu führen, dass Personen auf der Grundlage von Argumenten (wobei dies auch Schlagwörter sein können) anstatt auf der Grundlage von Heuristiken (z. B. Parteipräferenzen) entscheiden.

Weil die Medienberichterstattung ein zentraler Ort ist, an dem Abstimmungskampagnen sichtbar werden (jenseits von Plakaten, Inseraten etc.), ist eine hohe Medienresonanz also wichtig im Abstimmungskampf, auch für die betroffenen Kampagnenakteure und besonders für diejenigen, die sich mit einer Initiative oder mit einem Referendum gegen die «Mehrheit» richten.

Grosse Unterschiede in der Medienresonanz

Unsere Auswertung zur Medienresonanz zeigt grosse Unterschiede zwischen den Vorlagen. Wir haben dabei alle 42 nationalen Abstimmungsvorlagen zwischen 2013 und 2016 berücksichtigt. Die Vorlage mit der meisten Beachtung – die SVP-Initiative «gegen Masseneinwanderung» – erzielt rund zwölf Mal so starke Medienresonanz wie das Referendum gegen längere Öffnungszeiten von Tankstellenshops. Doch bislang wurde kaum untersucht, warum sich die Medienresonanz so stark unterscheidet.

Wir haben eine Reihe von Einflussfaktoren getestet. Dabei haben wir uns Faktoren angeschaut, die stärker den generellen Kontext einer Vorlage und die grundlegenden politischen Konfliktlinien betreffen, und solche, die stärker auf die Kampagnen selbst abzielen. Mit multiplen Regressionen wurden die entscheidenden Faktoren identifiziert.

Keine Rolle

Zunächst zu den Faktoren, die keinen Einfluss auf die Resonanz-Unterschiede haben und die deshalb im statistischen Modell in der Darstellung weiter unten auch nicht abgebildet werden. Der Status der Herausforderer als solcher spielt keine Rolle – die Medienresonanz kann hoch sein, egal ob die Initiative respektive das Referendum von unbekannten Gruppen oder von prominenten etablierten Parteien lanciert wurde. Auch keine Rolle spielt es, wie umstritten eine Vorlage politisch ist: Es macht keinen Unterschied, wie stark sich die (Bundesrats-)Parteien untereinander uneinig sind und wie knapp die Schlussabstimmung im Nationalrat war, und es spielt auch keine Rolle, wie viele von den grösseren und kleineren Parteien «gespalten» sind.

Ein Beispiel: Die Vorlage zur Präimplantations-Diagnostik fungierte als «Spaltpilz für die Parteien», da sie unter anderem bei der CVP höchst umstritten war und die SP offiziell Stimmfreigabe beschloss. Trotzdem erzielte die Vorlage unterdurchschnittliche Medienbeachtung. Das soll nicht heissen, dass solche «Spaltungsfragen» unwichtig sind für die Medienberichterstattung – im Gegenteil: die Medien lieben bekanntlich «Abweichler» in den Reihen von Parteien und die Medienberichterstattung wird

von solchen dramatisierten Konflikten geprägt. Aber solche «Abweichler» können die Medien im Prinzip bei allen Vorlagen finden und solche Konflikte erklären die generellen Resonanz-Unterschiede zwischen den Vorlagen nicht.

Ebenso keine Rolle spielen Faktoren, die auf die erwartete Knappheit beim Urnengang abzielen. Weder die Knappheit gemessen an Umfrage-Ergebnissen während der «heissen Phase» noch die Knappheit gemessen am offiziellen Ausgang der Abstimmung haben einen Einfluss auf die Resonanz-Unterschiede. Auch die Überraschung im Sinn, dass die Bevölkerungsmeinung laut Umfragen in der «heissen Phase» stark von den politischen Mehrheiten abweicht (z. B. Zustimmung in der Bevölkerung zu einer Initiative, die von allen Parteien abgelehnt wird), hat als eigener Faktor keinen Einfluss.

Auch hier gilt: Wir wissen aus den Berichten des «Abstimmungsmonitors», dass die Medienberichterstattung zuweilen sehr stark von Umfragen geprägt ist, in jüngerer Zeit auch dadurch, dass Tamedia eigene Umfragen durchführen lässt und diese dann bei den Tamedia-Titeln breit thematisiert werden. Umfragen treiben also die Medienberichterstattung an, doch typischerweise prägen sie die Berichterstattung entweder bei allen zur Abstimmung gelangenden Vorlagen oder bei denjenigen Vorlagen, die so oder so schon breite Medienresonanz erfahren.

Frühere Medienresonanz und die Werbeausgaben

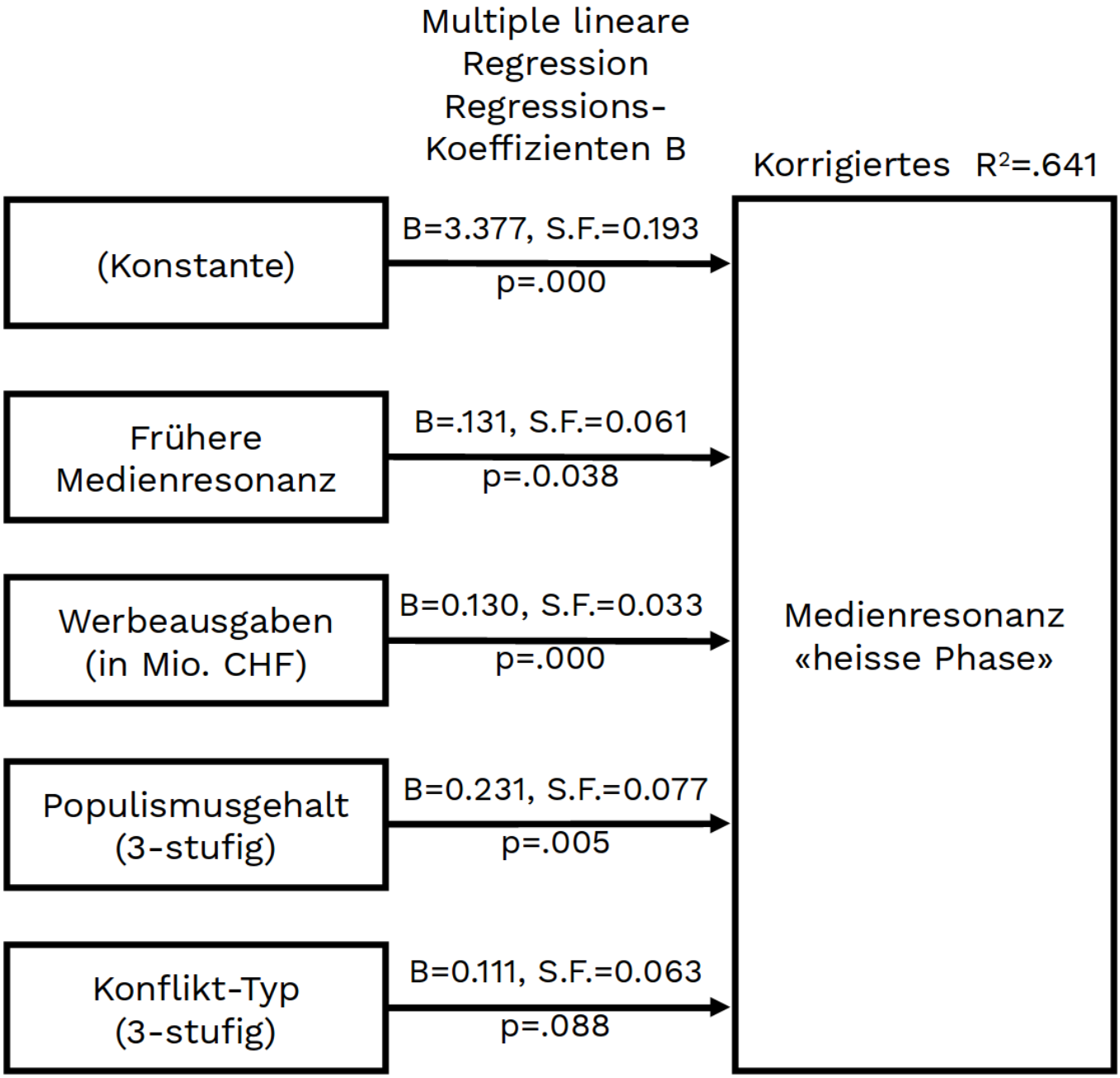
Im statistischen Modell verbleiben vier entscheidende Faktoren, welche für die Medienbeachtung ausschlaggebend sind: die frühere Medienresonanz, die eingesetzten Werbeausgaben von Kampagnen-Akteuren, der Typ des politischen Konflikts und der Populismus-Gehalt der Vorlagen. Wenn in den sechs Monaten vor Beginn der «heissen Phase» die Vorlage bereits ein Medienthema war, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch die Resonanz in der «heissen Phase» hoch ist. Journalisten orientieren sich in diesem Sinn an der Medienberichterstattung und halten diese für einen Proxy für die «Relevanz» eines Themas.

In eine ähnliche Richtung zielt der Faktor Werbeausgaben, die sehr stark mit der Medienresonanz korrelieren. Weil Werbekampagnen und die damit verbundenen Budgets in der Regel im Vorfeld der «heissen Phase» geplant werden, berücksichtigen Journalisten die Intensität der Werbekampagnen ebenfalls als Indikator für die Relevanz eines Themas. Denn wenn Akteure wirklich Geld investieren und Präsenz zeigen, dann muss es sich – so vermutlich die Überlegung von Journalisten – um ein wichtiges Thema handeln. Wir schliessen dabei die Möglichkeit von Feedback-Schlaufen im Vorfeld nicht aus, d. h. dass Kampagnen-Akteure im Vorfeld registriert haben, welche Medienresonanz eine Vorlage schon in früheren Phasen erfahren hatte, und ihre Polit-Werbekampagne auch daran richten.

Eine entscheidende Implikation dieses Resultats ist damit zu schauen, welche Akteure überhaupt in der Lage sind, hohe Werbemittel einzusetzen. Dass in der Schweiz bekanntlich «rechts der Mitte» mehr Mittel für Werbung zur Verfügung stehen und vor allem von bürgerlichen Verbänden und bei den Parteien vor allem von der FDP und noch viel stärker von der SVP eingesetzt werden, verweist auf sehr unterschiedliche Zugangschancen zur öffentlichen

Kommunikation in der direkten Demokratie.

Erklärungsfaktoren für Medienresonanz



Der (Rechts-)Populismus profitiert

Des weiteren ist die Medienresonanz höher, wenn es sich um einen Konflikt auf der Achse «liberal vs. konservativ» respektive «Öffnung vs. Schliessung» und nicht um einen klassischen ökonomischen Verteilungskonflikt handelt. Zugespitzt formuliert: Die Medienberichterstattung fokussiert auf Ausländerfragen und schenkt wirtschaftlichen Gerechtigkeitsfragen (z. B. der Erbschaftssteuer) weniger Beachtung. Und schliesslich steigt die Medienresonanz, wenn die Vorlage populistisch aufgeladen ist, zum Beispiel bei der Durchsetzungsinitiative oder der 1:12-Initiative. Sobald in der Vorlage eine (bewirtschaftete) Gegenüberstellung von «Volk» und «Elite» und eine damit verbundene Sprache der Dringlichkeit und Ausschliesslichkeit dominiert (Volksentscheide prioritär gegenüber politischen

Aushandlungsprozessen), ist auch die Medienresonanz hoch.

Zusammengenommen, ergibt sich also das Bild, dass die Medienresonanz von Abstimmungsvorlagen die aktuellen Machtstrukturen und politischen Konfliktlinien reproduziert. Nicht nur in der Schweiz haben in den letzten Jahrzehnten Konflikte in der Dimension «Öffnung vs. Schliessung» an Bedeutung gewonnen und rechtspopulistische Parteien das Parteiensystem umgepflügt. Die Medien sind in diesem Prozess nicht nur passiv, sondern spielen mit ihren eigenen Logiken eine ebenfalls wichtige Rolle. Denn Initiativen und Referenden mit populistischen Elementen, die vor allem, aber nicht nur von der SVP kommen, sind eher kompatibel mit den Medienlogiken und eignen sich bei zunehmend kommerziellen Medien für die moralisch-emotionale Dramatisierung von Konflikten.

Daten und Methoden

Die Daten zur Medienresonanz stammen aus dem «Abstimmungsmonitor» des fög. Seit 2013 wird regelmässig die Medienberichterstattung über die anstehenden Abstimmungsvorlagen untersucht. Die Analysen werden in Form von Kurzberichten auf der Website des fög zur Verfügung gestellt.

http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html

Für die vorliegende Analyse wurden alle Abstimmungsvorlagen von 2013 bis 2016 erfasst (42 Vorlagen) und das Mediensample des Abstimmungsmonitors so harmonisiert, dass es über die Jahre hinweg vergleichbar ist. Es umfasst folgende Titel: 20 Minuten, Blick, Le Matin, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger

Für jede Abstimmung wurden elf Wochen während der «heissen Phase» des Abstimmungskampfes berücksichtigt (12 Wochen vor Abstimmungsdatum bis und mit eine Woche vor Abstimmungsdatum). Eingang fanden alle redaktionell bearbeiteten Beiträge (d. h. ohne reine Agentur-Beiträge, aber mit Gastbeiträgen), in denen mindestens eine der Abstimmungsvorlagen zentral thematisiert wurde. Ein Beitrag konnte dabei gleichzeitig mehreren Vorlagen zugewiesen werden.

Für das Regressionsmodell wurde die (logarithmierte) Medienresonanz (insgesamt 4993 Beiträge) mit möglichen Einflussfaktoren in Beziehung gesetzt: Frühere Medienresonanz (eigene Stichwort-Suchen in den sechs Monaten vor Beginn der «heissen Phase»), Werbeausgaben (Quelle: Mediafocus), Populismusgehalt (eigene Einstufung auf Grundlage des Argumentariums der hauptverantwortlichen Initianten oder des Referendumskomitees), Konflikt-Typ (eigene Einstufung), Typ der Koalition (z. B. «SP vs. andere Bundesratsparteien», eigene Einstufung), Konflikt Nationalrat (Verhältnis Ja- und Nein-Stimmen laut Schlussabstimmung), Partei-Spaltungen (Anzahl Parteien, die Stimmfreigabe beschliessen oder bei denen mindestens ein Drittel der Delegierten von der Parole abweicht), Knappheit Umfrage (Verhältnis Ja- und Nein-Stimmen laut erster SRG-Umfrage von gfs.bern), Knappheit Resultat (Verhältnis Ja- und Nein-Stimmen laut offiziellem Resultat), Überraschung Abweichung (eigene Einstufung mit Abgleich, inwiefern die Ja-Stimmen der ersten SRG-Umfrage mit den Mehrheiten im Parlament und den Parolen der

Parteien übereinstimmen oder auseinanderklaffen). Details zur Methode finden sich im unten zitierten Beitrag der Autoren.

Dieser Beitrag bezieht sich auf:

Udris, Linards; Eisenegger, Mark; Schneider, Jörg (2016): News Coverage about Direct-Democratic Campaigns in a Period of Structural Crisis. In: Journal of Information Policy 6, S. 68–104, DOI: 10.5325/jinfopoli.6.2016.0068