

(Soziale) Medien und Wahlkampf 2019

Fabrizio Gilardi

Digital Democracy Lab
Universität Zürich

Public Relations Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein

St. Gallen, 27. Februar 2020

(Aktualisiert am 27. Februar 2020)

Die Wahlen 2019 waren für die Parteien in einem Punkt ein Schock: Sie schafften es nicht mehr, ihre Inhalte über die klassischen Medien zu den Wählern zu transportieren. Nun suchen sie neue Wege.

Othmar von Matt

15.02.2020, 05.00 Uhr

(<https://www.luzernerzeitung.ch/schweiz/medienwandel-die-parteien-hoffen-auf-blick-tv-und-suchen-neue-ideen-bei-meister-bsc-young-boys-ld.1195106>)

Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien

Februar 2020

SELECTS MEDIENSTUDIE 2019¹

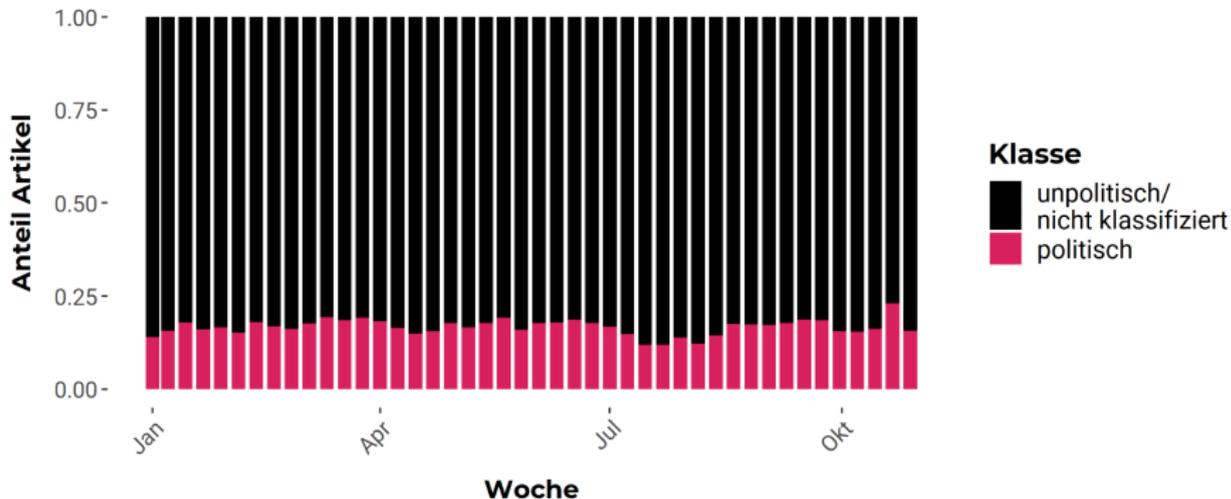
Fabrizio Gilardi, Clau Dermont, Maël Kubli und Lucien Baumgartner²
Digital Democracy Lab, Universität Zürich

(Gilardi et al., 2020)



Politik in den Medien: Anteil Politik pro Woche in der SMD.

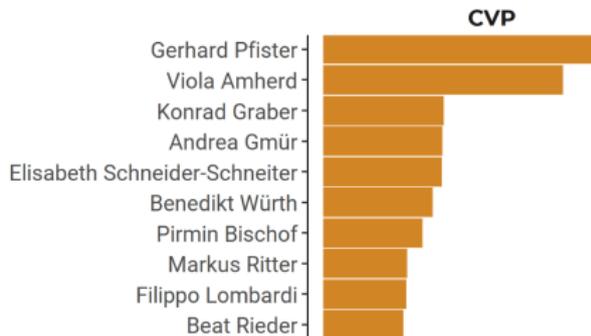
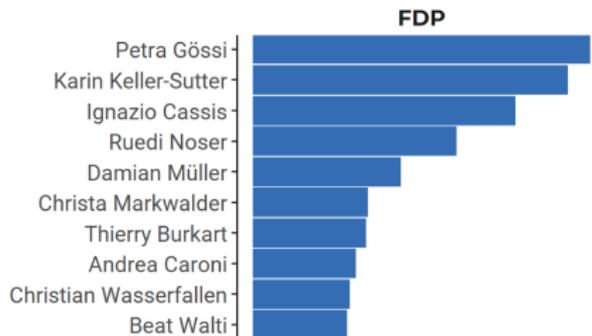
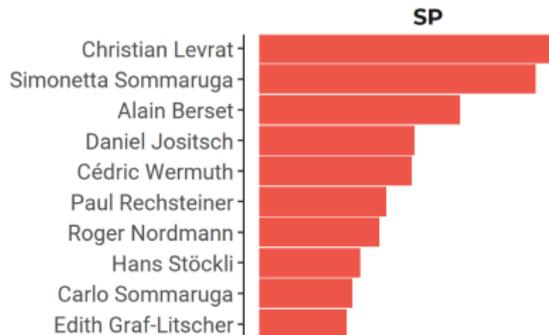
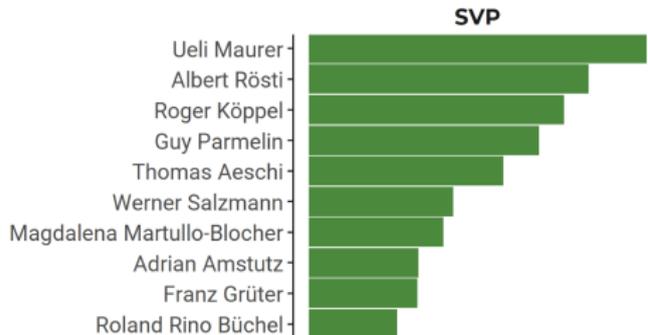
Zeitungen: 86; Artikel: 1'141'053; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.



Politikerinnen und Politiker in den Medien

Top 10 meistgenannte ParteirepräsentantInnen pro Partei.

Zeitungen: 87; Artikel: 1'147'681; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

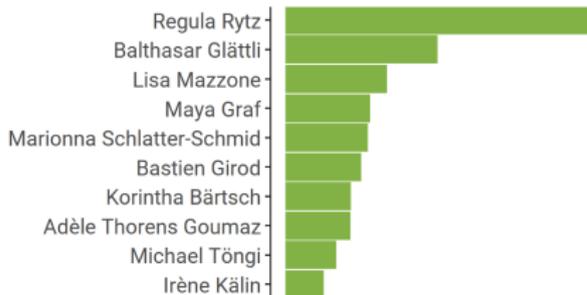


Politikerinnen und Politiker in den Medien

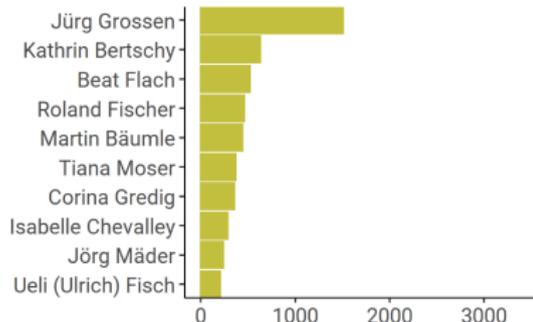
Top 10 meistgenannte ParteirepräsentantInnen pro Partei.

Zeitungen: 87; Artikel: 1'147'681; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

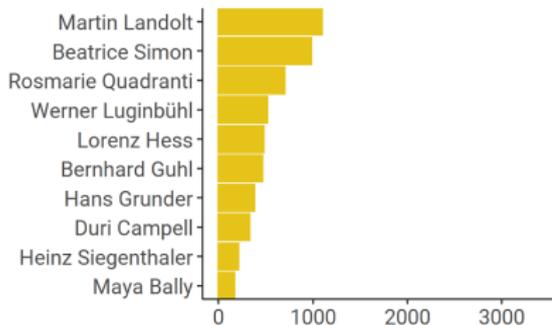
GPS



GLP



BDP

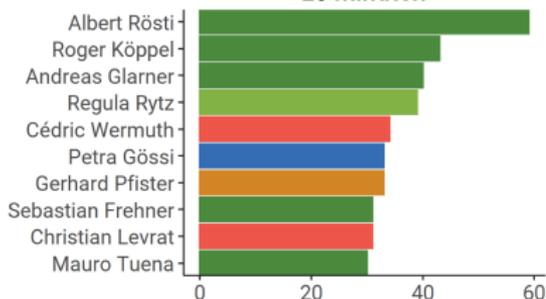


Kandidierende in den deutschsprachigen Medien

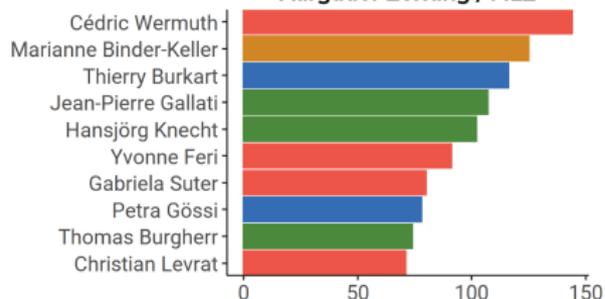
Top 10 meistgenannte Kandidierende für ausgewählte Zeitungen.

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

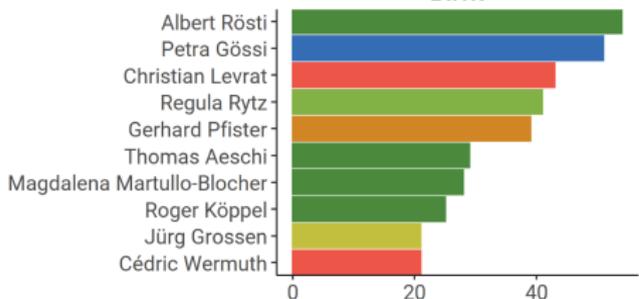
20 minuten



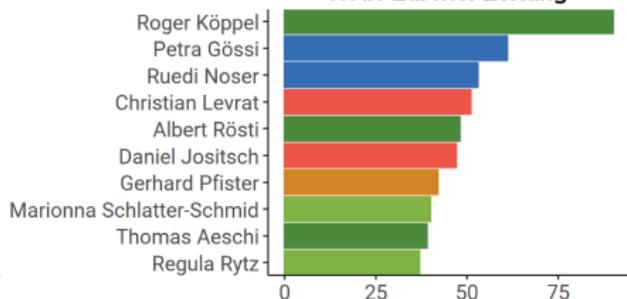
Aargauer Zeitung / MLZ



Blick



Neue Zürcher Zeitung

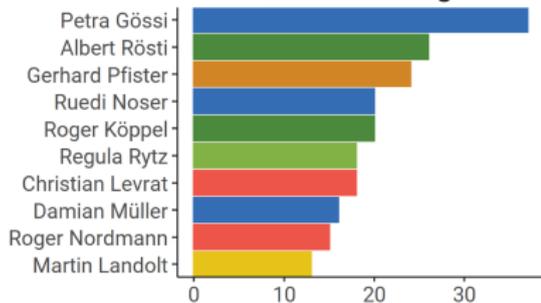


Kandidierende in den deutschsprachigen Medien

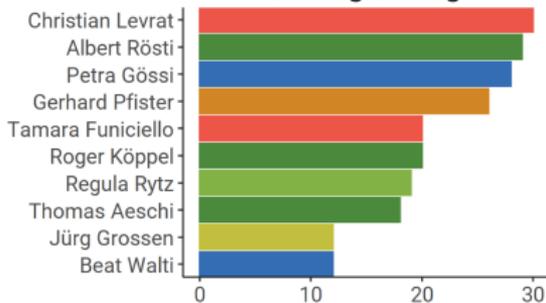
Top 10 meistgenannte Kandidierende für ausgewählte Zeitungen.

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

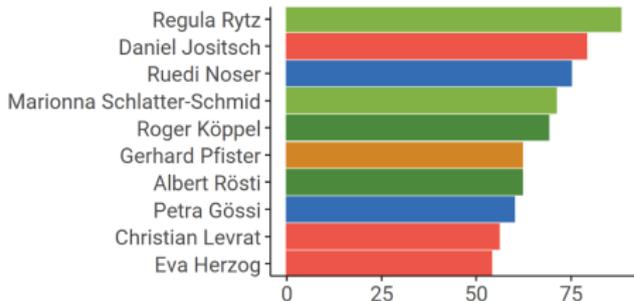
NZZ am Sonntag



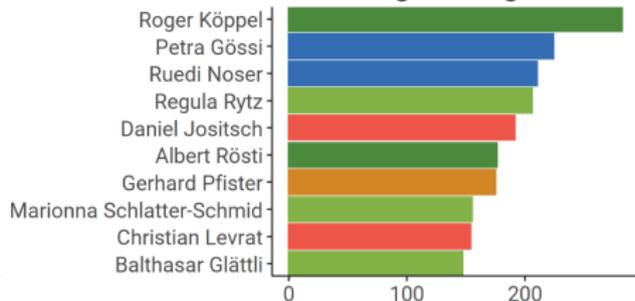
Sonntagszeitung



srf.ch



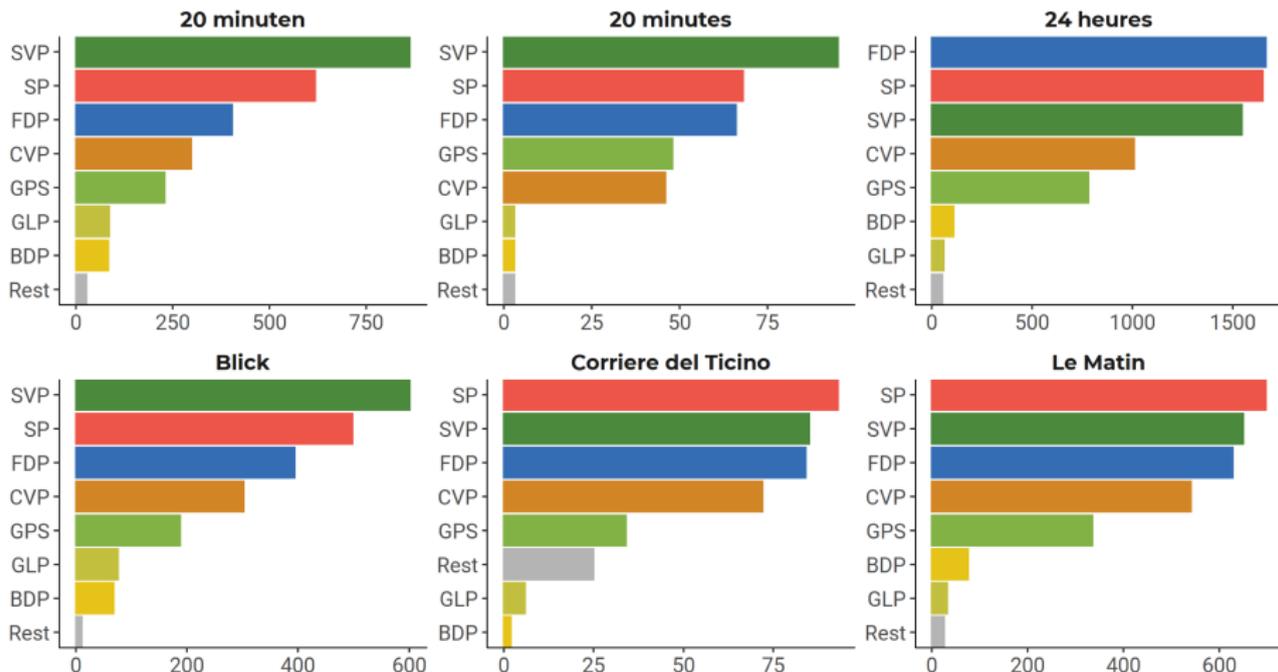
Tages-Anzeiger



Parteien in den Medien

Meistgenannte Parteien für ausgewählte Zeitungen

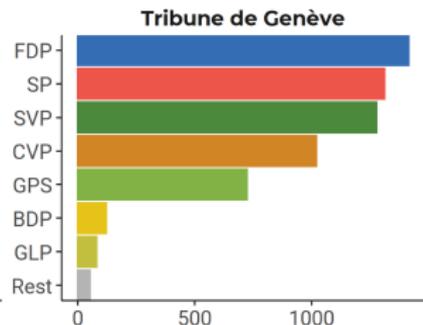
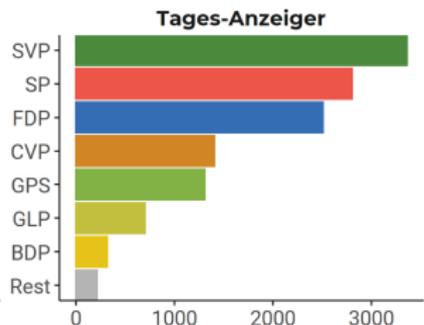
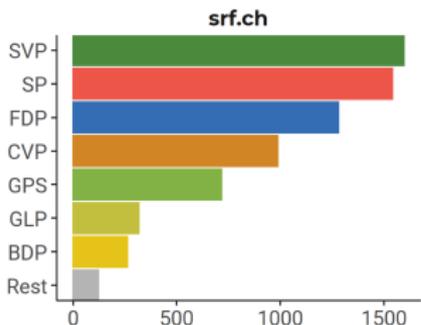
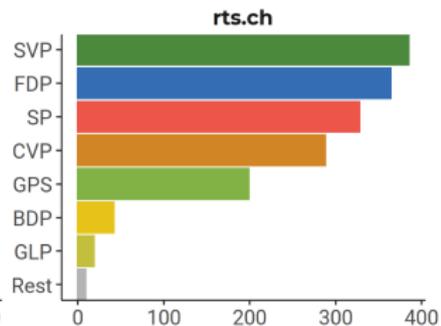
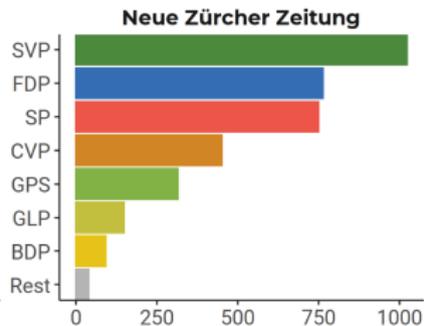
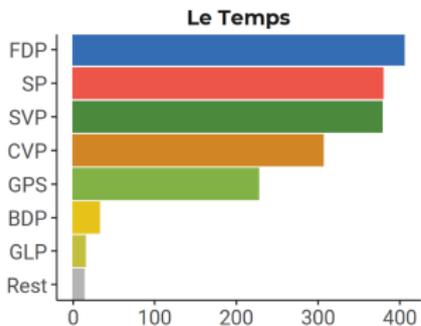
Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.



Parteien in den Medien

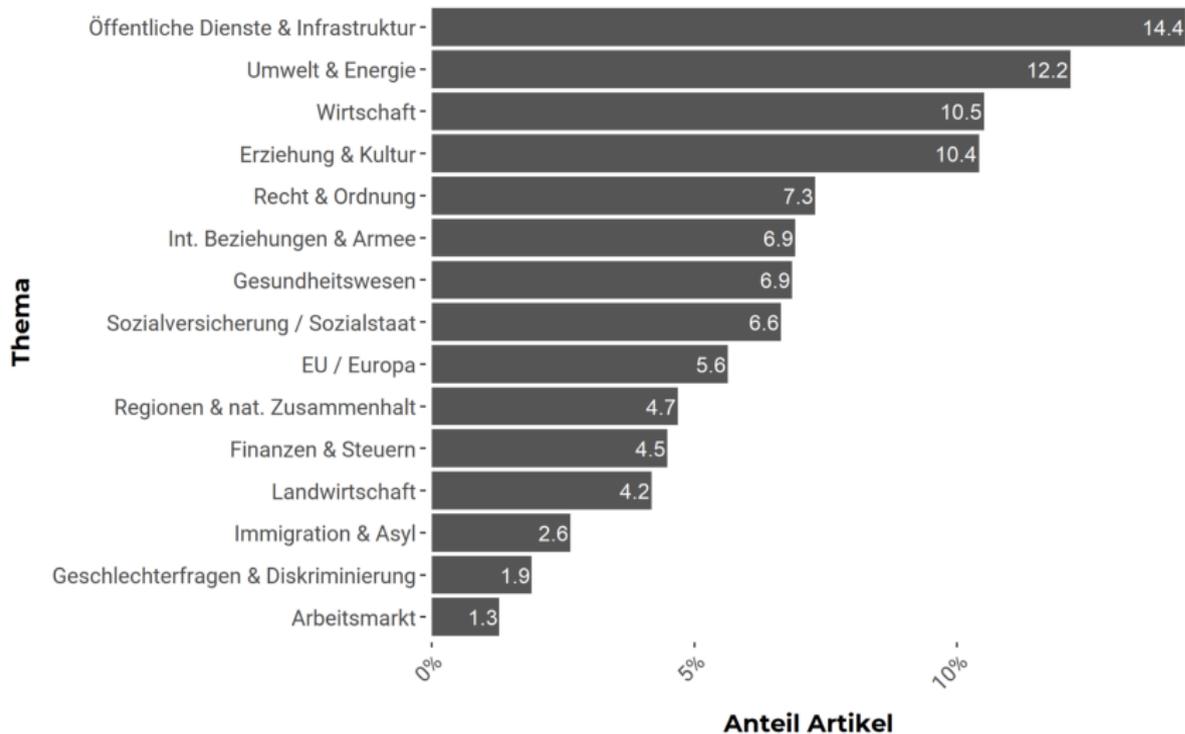
Meistgenannte Parteien für ausgewählte Zeitungen

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.



Die dominanten Themen im Medienjahr 2019

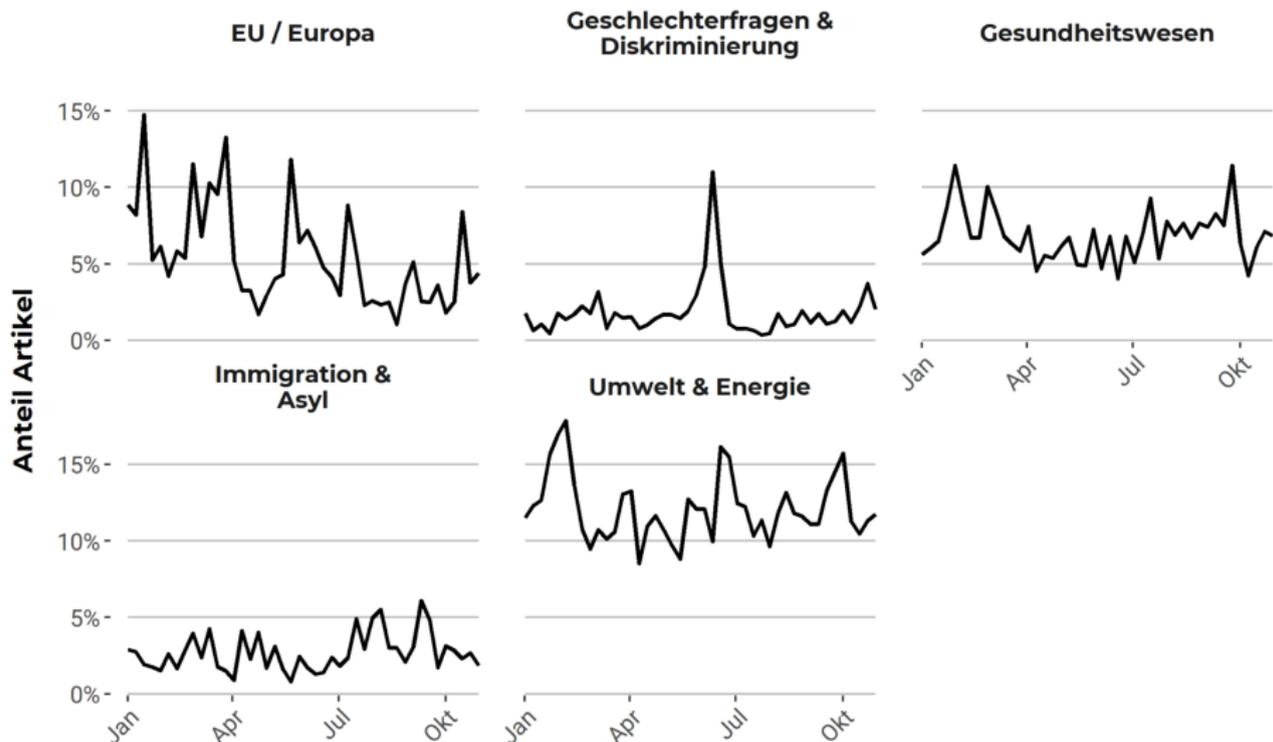
Anteil Artikel mit dem jeweiligen dominanten Thema pro Woche.
Zeitungen: 84; Artikel: 1'130'318; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.

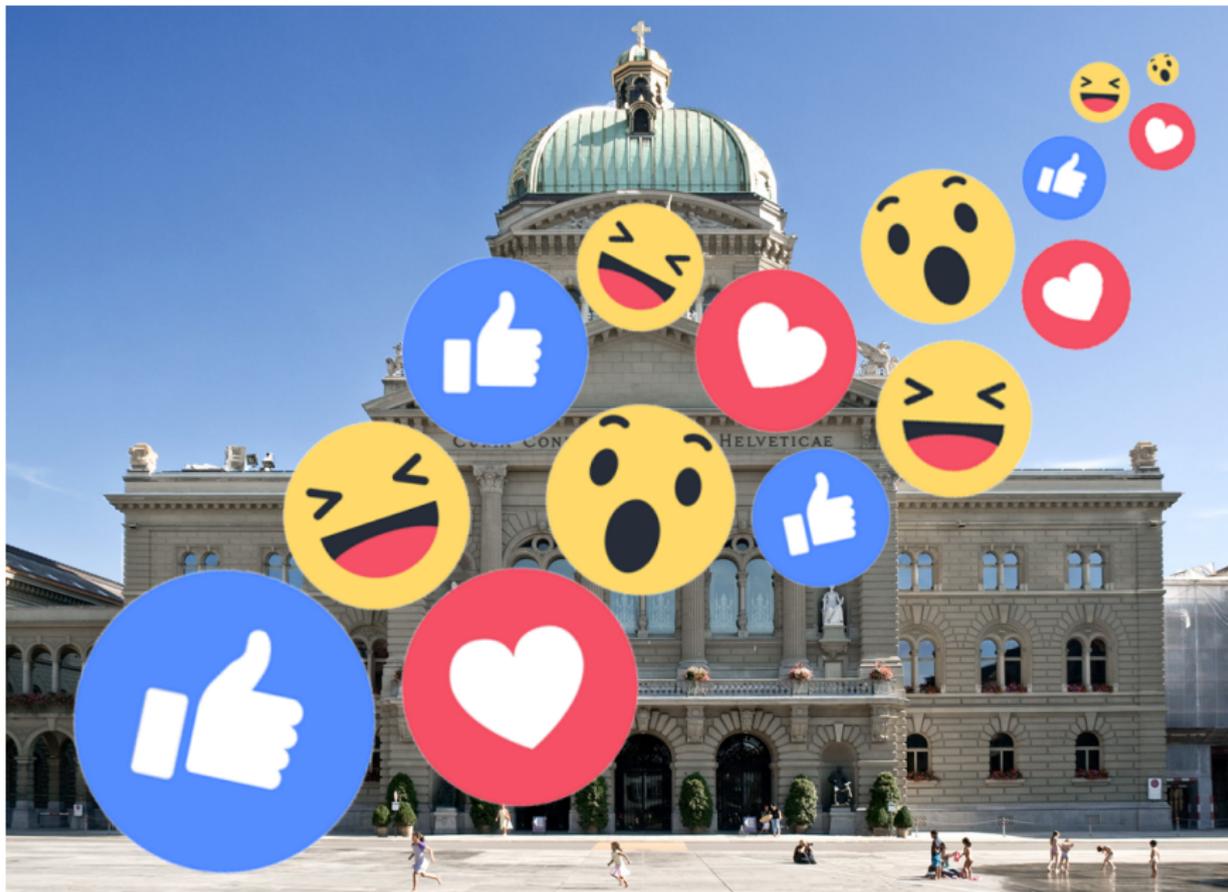


Ausgewählte Themen des Medienjahres 2019

Anteil Artikel mit dem jeweiligen dominanten Thema pro Woche.

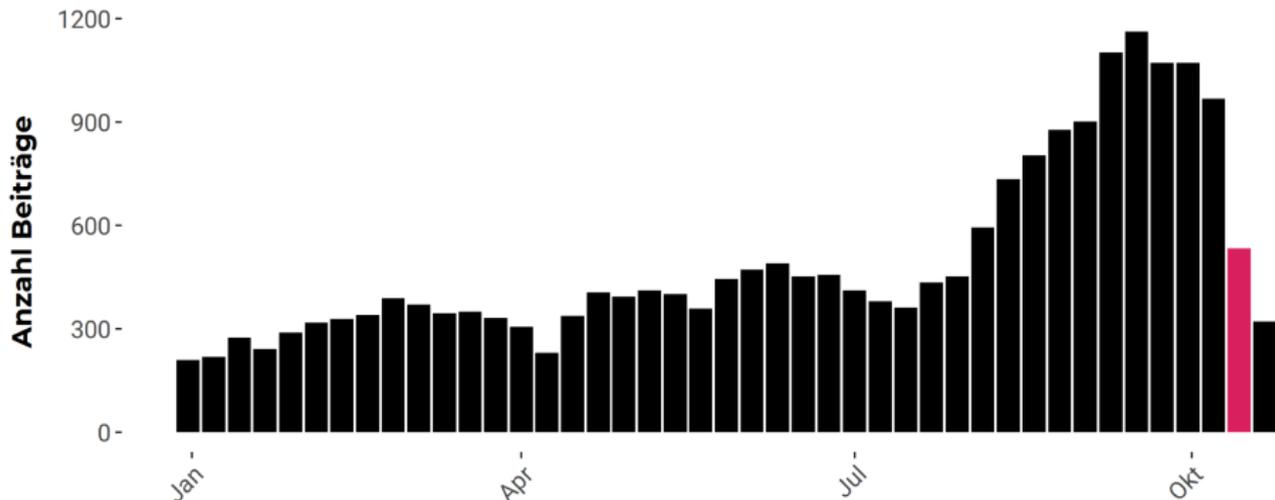
Zeitungen: 84; Artikel: 1'130'318; Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.





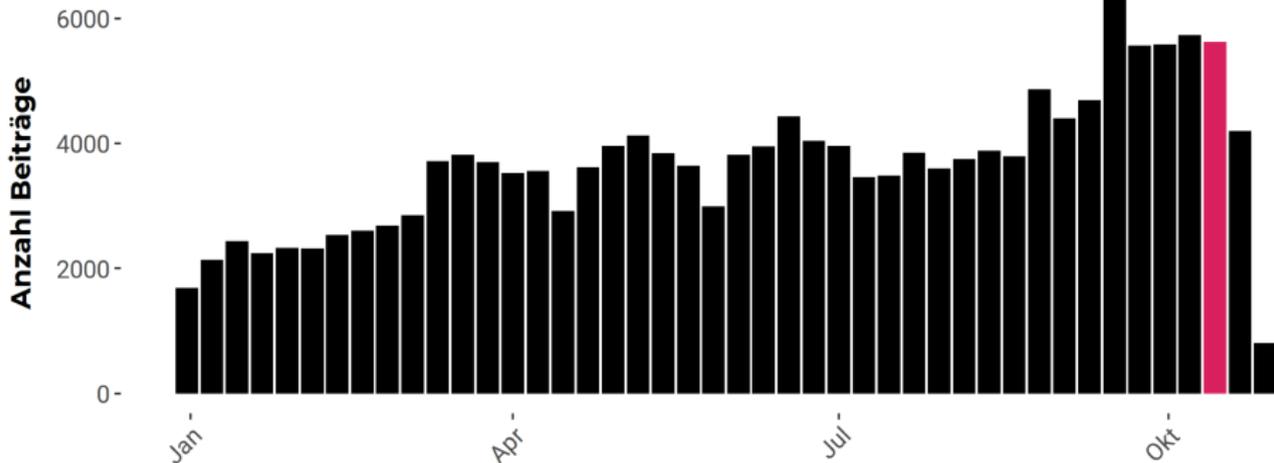
Wahlkampf auf Facebook: Anzahl Posts pro Woche

Kandidierende: 261. Beiträge: 20'893. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.



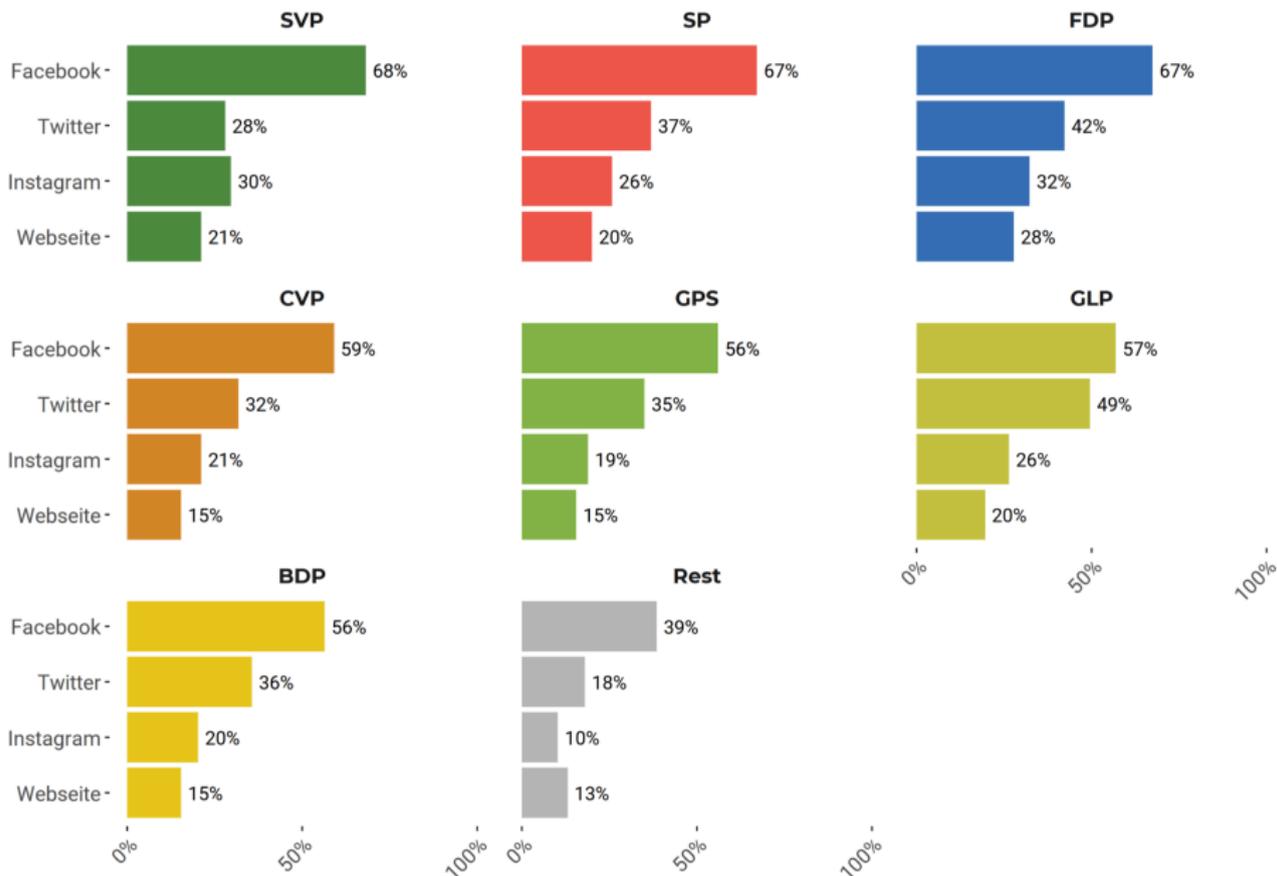
Wahlkampf auf Twitter: Anzahl Tweets pro Woche

Kandidierende: 1'212. Beiträge: 166'920. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019.



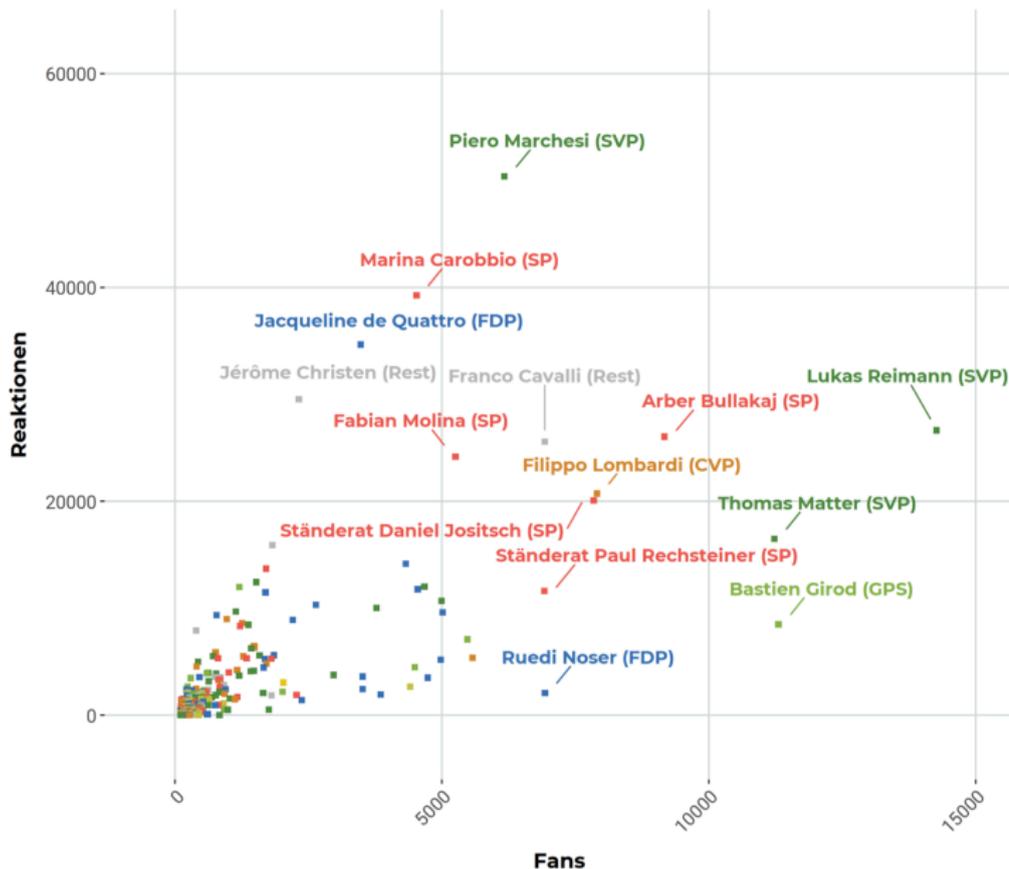
Kandidierende im Netz

Anteil der Kandidierenden pro Partei mit Accounts, Nationalratswahlen.



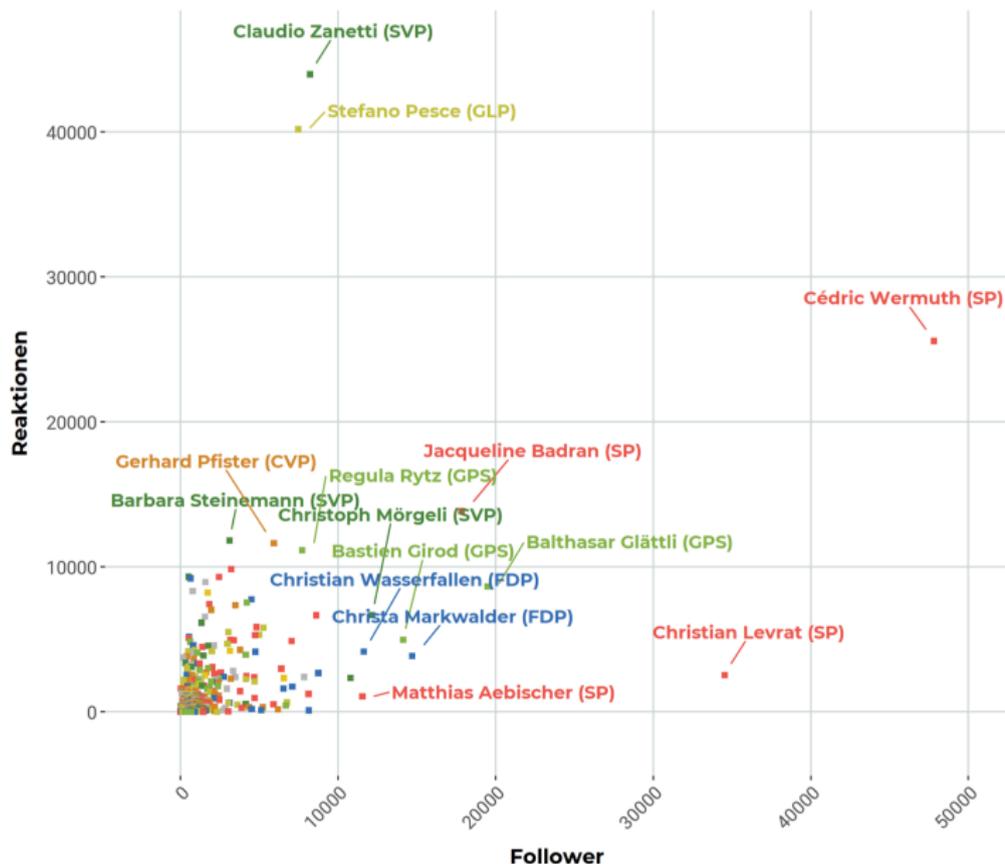
Übersicht der Kandidierenden und ihrem Erfolg auf Facebook

Kandidierende: 261. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Roger Köppel (SVP, 14'304 Fans und 329'079 Reaktionen) wird nicht dargestellt.



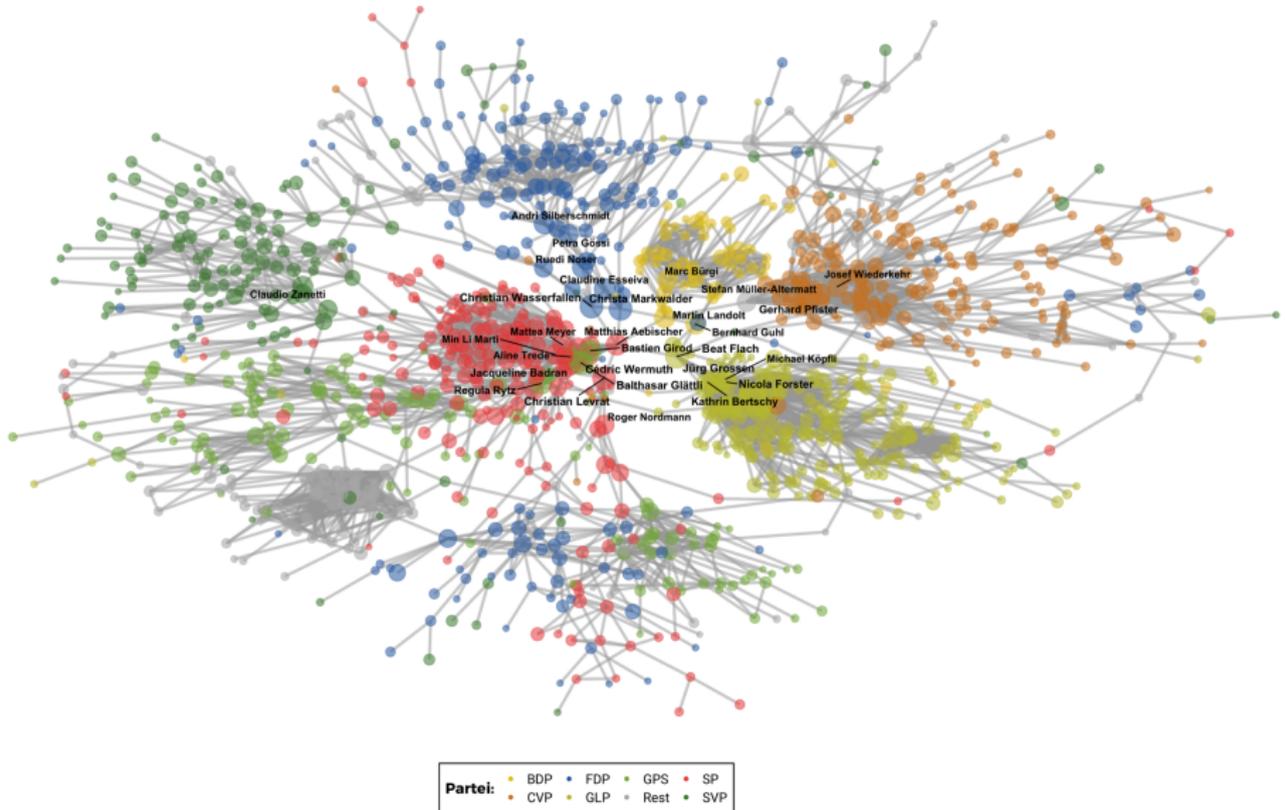
Übersicht der Kandidierenden und ihrem Erfolg auf Twitter

Kandidierende: 1'212. Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Roger Köppel (SVP, 13'730 Followers und 220'037 Reaktionen) sowie René Truninger (SVP, 10'079/116'371) sind nicht dargestellt.



Netzwerk aller Kandidierenden für den Nationalrat und den Ständerat von 2019

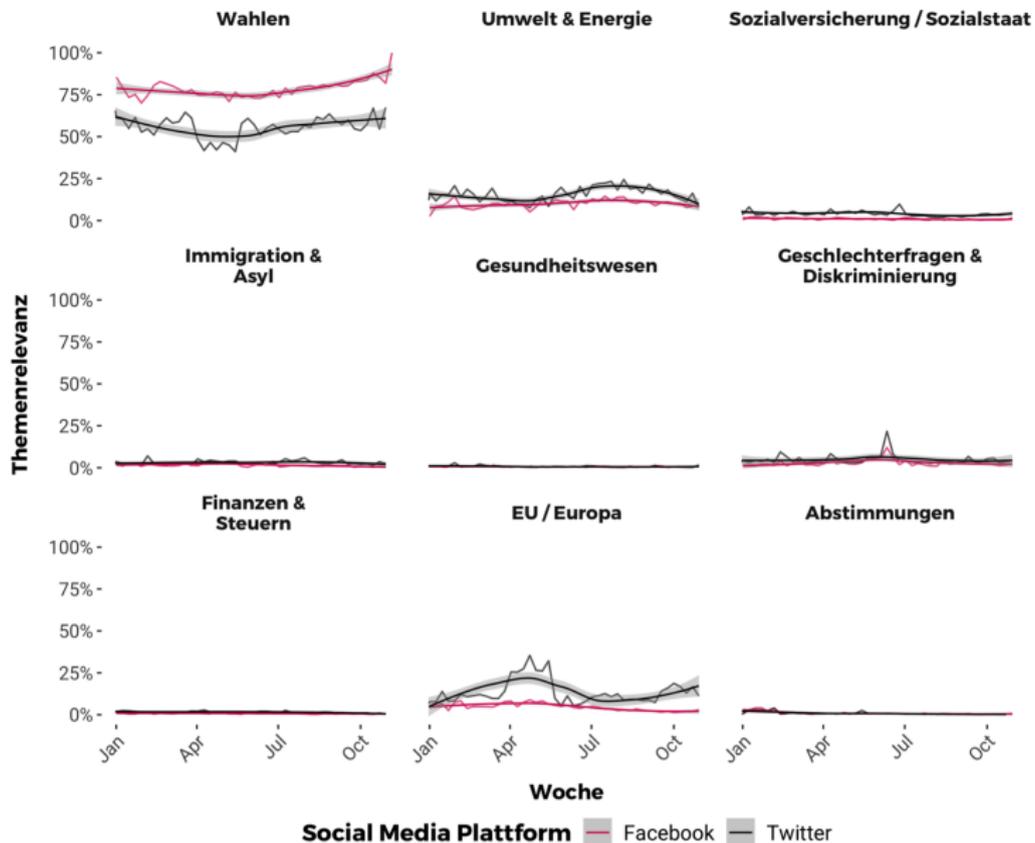
Das Netzwerk umfasst von den 1'284 Kandidierenden die 1'228 Kandidierenden, die einen öffentlichen Twitter Account besitzen.



Themenrelevanz: Vergleich Twitter und Facebook

Anteil Posts mit dem jeweiligen Thema pro Woche.

Zeitraum: 01.01.2019-31.10.2019. Gesamtanzahl Posts: 20'893 (FB) + 166'920 (TW).





CAUTION

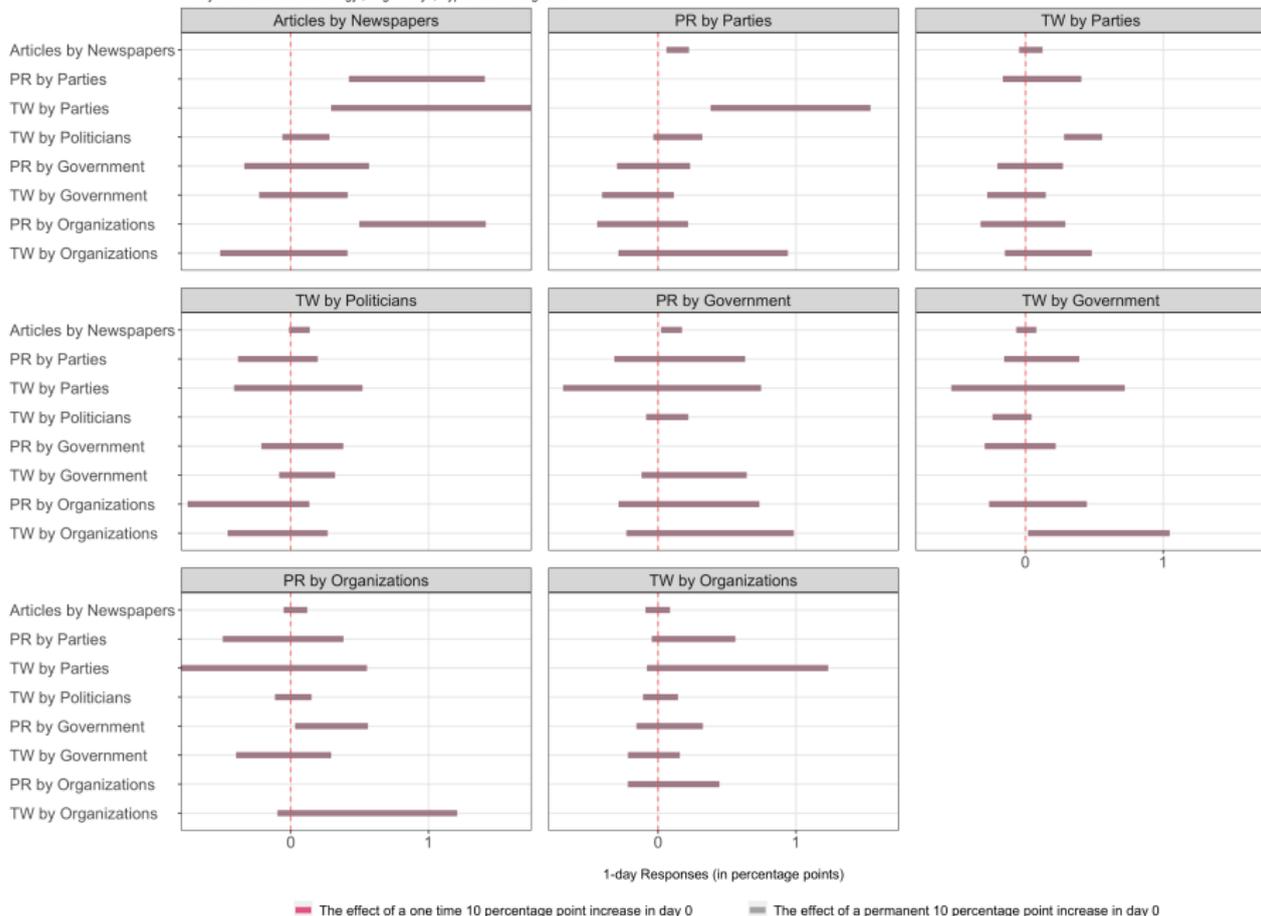
**WORK IN
PROGRESS**

EU20456

EURO SIGNS SAFETY 

Predicted Issue Responsiveness Across Groups for Environment and Energy:

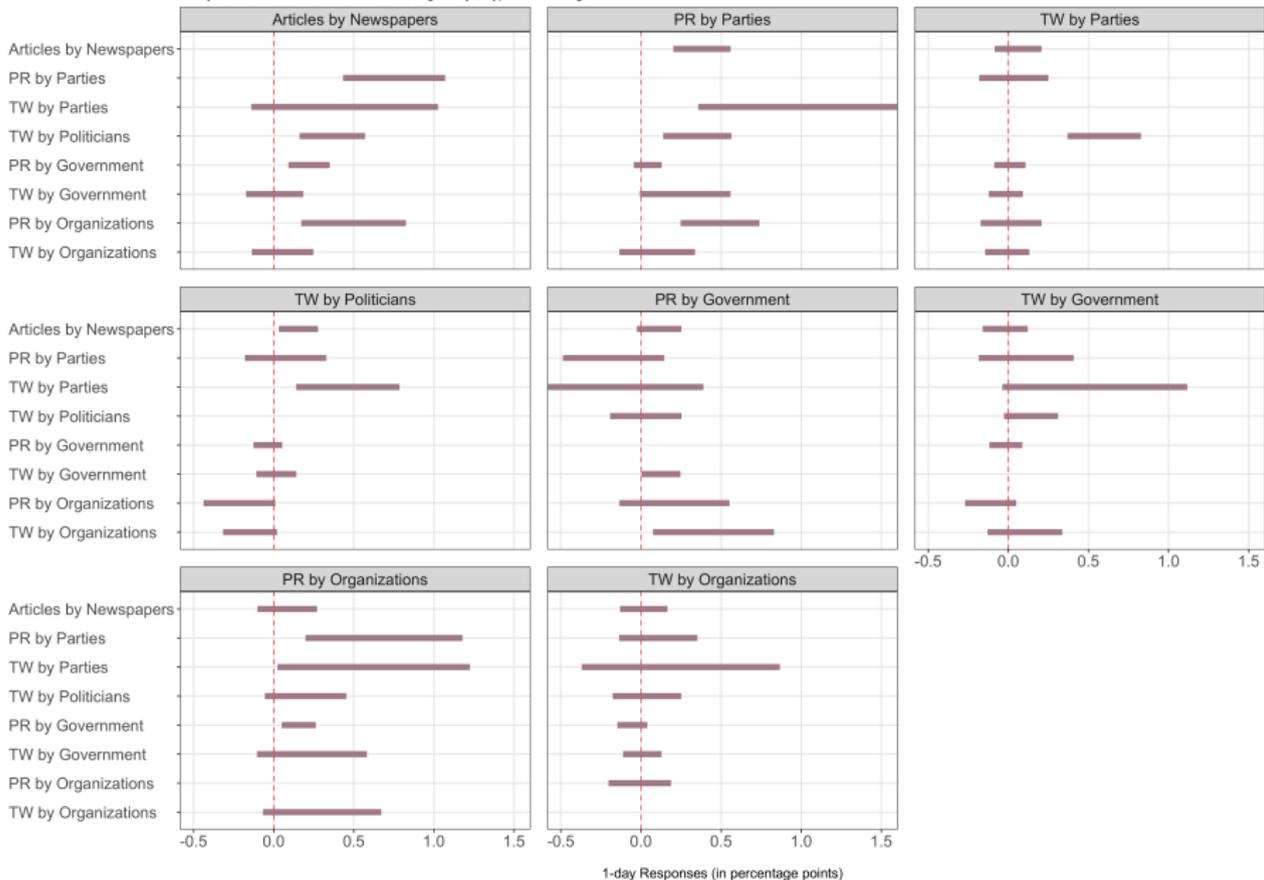
Policy: Environment and Energy ; Lag: 1 days; Type: Parties Together



■ The effect of a one time 10 percentage point increase in day 0 ■ The effect of a permanent 10 percentage point increase in day 0

Predicted Issue Responsiveness Across Groups for Genderissues and Discrimination:

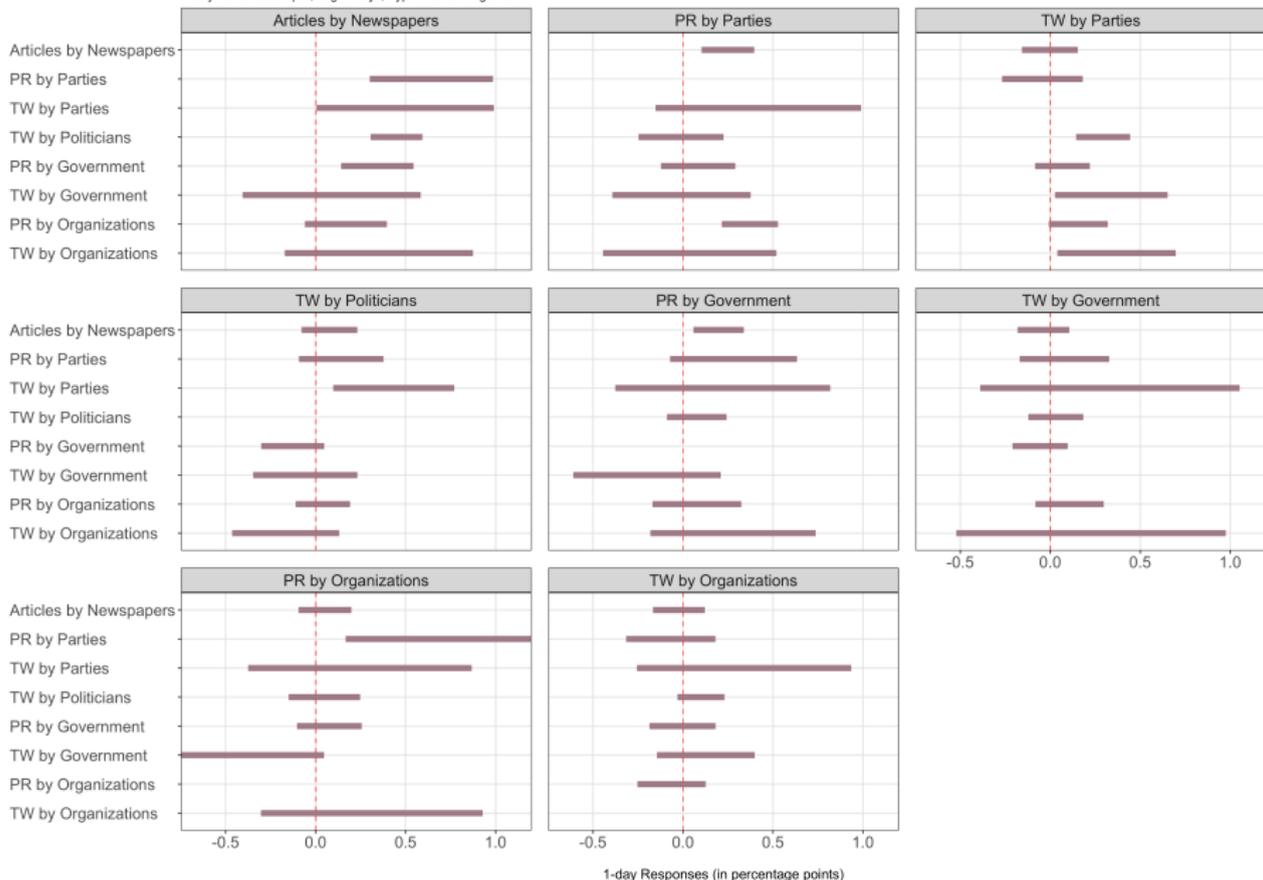
Policy: Genderissues and Discrimination ; Lag: 1 days; Type: Parties Together



■ The effect of a one time 10 percentage point increase in day 0 ■ The effect of a permanent 10 percentage point increase in day 0

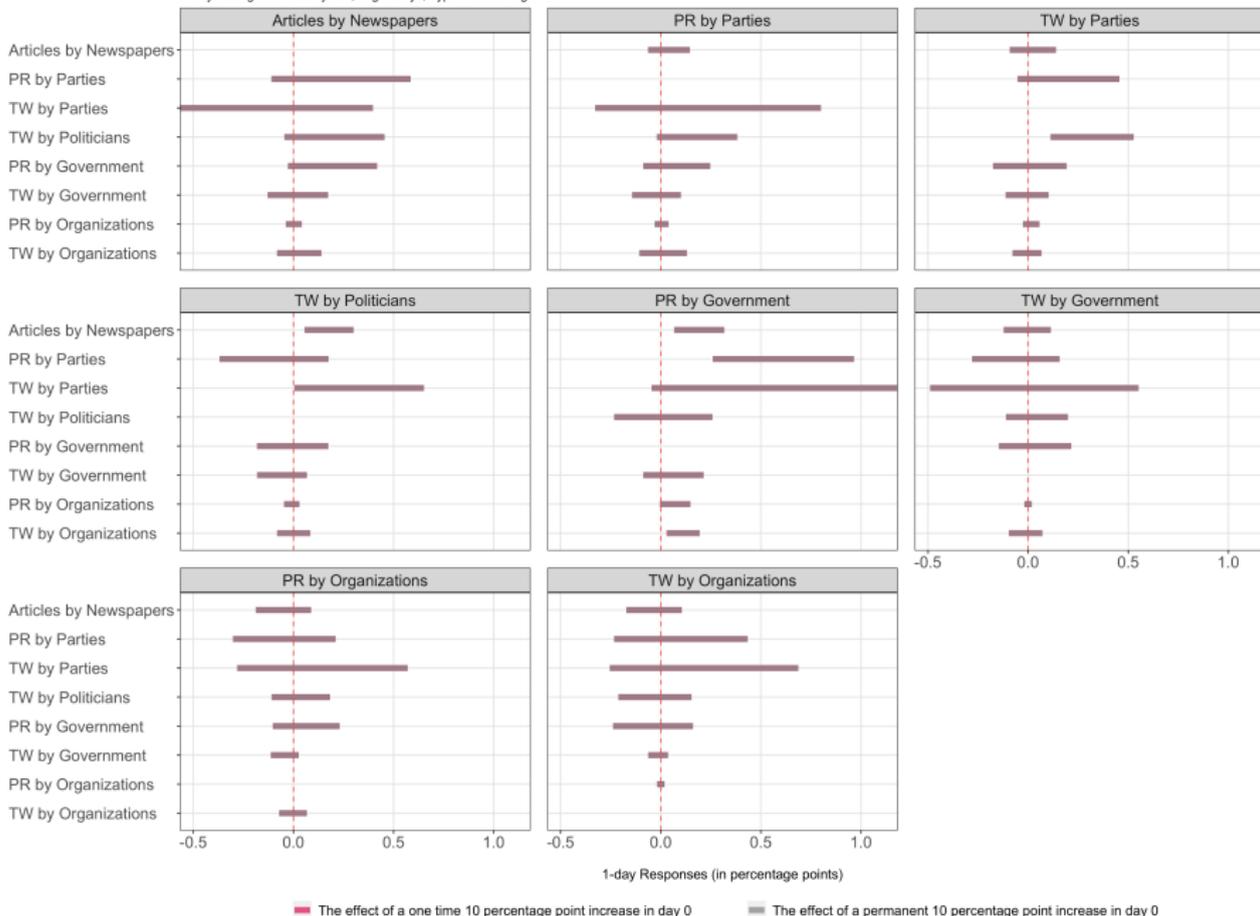
Predicted Issue Responsiveness Across Groups for EU and Europe.

Policy: EU and Europe ; Lag: 1 days; Type: Parties Together

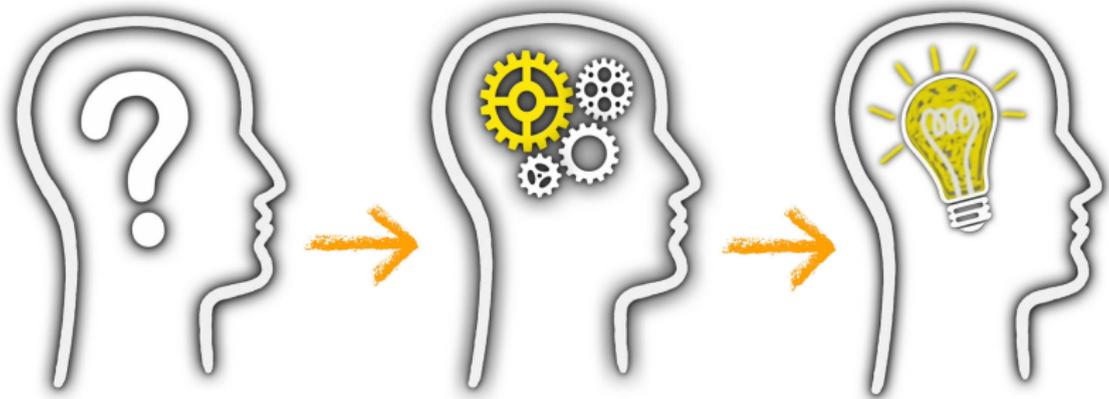


Predicted Issue Responsiveness Across Groups for Immigration and Aylum:

Policy: Immigration and Aylum ; Lag: 1 days; Type: Parties Together



■ The effect of a one time 10 percentage point increase in day 0 ■ The effect of a permanent 10 percentage point increase in day 0



LESSONS LEARNED

1. Wahlkampf 2019 nicht nur subjektiv, sondern auch objektiv vom Thema Umwelt und Energie geprägt
2. Frauenthema weder auf traditionellen noch auf sozialen Medien konstant präsent, trotz Bedeutung für Wahlergebnisse
3. Parteien insgesamt von den Medien in etwa entsprechend ihrer Stärke berücksichtigt
4. Bisher keine “Disruption” der politischen Debatte durch Twitter oder Facebook
5. Beschränkte Reichweite der PolitikerInnen, welche überhaupt online auftreten
6. Einzelne Personen mit einem geschickten Auftreten können viel Aufmerksamkeit erhalten
7. Keine Segregation: Kandidierende auf Twitter stark miteinander vernetzt, auch über eigene Partei hinaus
8. Indirekte Effekte der sozialen Medien sind nicht zu unterschätzen



DigDemLab.io

Bibliographie

Gilardi, F., C. Dermont, M. Kubli, and L. Baumgartner (2020). Der wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen medien. Selects Medienstudie 2019.