

Julia Daschütz

Negative Campaigning 2.0. Der Negativitätstrend im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 im Web 2.0

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampfinhalte im
Microblogging-Kanal Twitter

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656674917

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/274584>

Julia Daschütz

Negative Campaigning 2.0. Der Negativitätstrend im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 im Web 2.0

**Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampfinhalte im Microblogging-
Kanal Twitter**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Negative Campaigning 2.0“ –

Der Negativitätstrend im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012

im Web 2.0

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampfinhalte im

Microblogging-Kanal Twitter

Verfasserin

Julia Daschütz, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, April 2014

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2014

Julia Daschütz, Bakk. phil.

Danksagung

Ich möchte die hier vorgelegte Arbeit meinen Großeltern Gertrude und Walter widmen, da sie mich Zeit meines Lebens unterstützt haben und stets vorgelebt haben, dass man mit der gewissen Portion Ehrgeiz jedes Ziel erreichen kann. Ihnen habe ich mein Durchhaltevermögen zu verdanken und die Kraft, nie aufzugeben und immer selbst an meine eigenen Stärken zu glauben. Dank gebührt auch meinen Eltern Monika und Helmut für die finanzielle Unterstützung, ohne dieser der Abschluss meines Studiums nicht denkbar gewesen wäre. Meiner Mama danke ich im speziellen für ihre immerwährende Fürsorge, damit dieses Projekt fertiggestellt werden konnte. Ein besonderer Dank gebührt vor allem aber meiner Schwester Diana, welche mich bei dieser Forschungsarbeit mit Datenrecherche, wissenschaftlichen Input und seelischem Beistand unterstützt hat. Ihr unermüdlicher Einsatz hat mich immer wieder auf den rechten Weg der Motivation zurück gebracht. Erwähnen möchte ich auch meinen lieben Freund Daniel, der mich trotz beruflicher Belastung bei der Datensammlung tatkräftig unterstützt hat. Ein riesiges Danke auch an meine liebste Johli für die finale Korrektur, du bist ein absoluter Wahnsinn!

Einen besonderen Dank möchte ich auch meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien aussprechen, welcher mich in zahlreichen Gesprächen zu neuen Denkrichtungen inspiriert hat und mir stets mit Fachwissen zur Seite stand.

Besonders danken möchte ich auch Yussi Pick, welcher mir bei einem Problem der Datensammlung mit Rat und Tat zur Seite stand und somit diese Forschungsarbeit ermöglichte. Seine Empfehlung, mich an die Washington Library of Congress zu wenden, war Gold wert und hat mich befähigt, an der Forschung weiterzuarbeiten.

Dank im wissenschaftlichem Sinne gilt daher besonders Melissa Hire, Digital Library Program Specialist an der Washington Library of Congress, für das unglaublich schnelle Bereitstellen eines Zuganges zu den fehlenden Daten.

Disclaimer

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der Einfachheit und der verbesserten Lesbarkeit stets das Maskulinum verwendet, wenn von einer Personenart oder Personengruppe gesprochen wird. Trotz der Verwendung der männlichen Form sind hiermit jedoch immer – wo passend – natürlich auch weibliche Personen gemeint.

*„The 2012 presidential election was the noisiest,
nastiest contest of the new media era.“¹*

¹ Owen, Diana: The Campaign and the Media. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 21

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1 Einleitung und Erkenntnisinteresse	Seite 10
1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	Seite 14
1.3. Aufbau der Arbeit	Seite 15
1.4. Methodische Vorgehensweise	Seite 17
1.5. Methodenkonzeption & forschungsleitende Fragestellungen	Seite 19
1.5.1. Forschungsleitende Forschungsfragen	Seite 21
1.5.2. Forschungsleitende Hypothesen	Seite 22
1.5.3. Forschungsleitende Kategorien	Seite 24
1.6. Zentrale Begriffe der Forschungsarbeit	Seite 36
1.6.1. Der Begriff „Web 2.0“	Seite 36
1.6.2. Der Begriff Social Media & Soziale Netzwerke	Seite 39
1.6.2.1. Social Media Marketing	Seite 41
1.6.2.2. Twitter	Seite 44
1.6.2.2.1. Die Entstehungsgeschichte von Twitter	Seite 45
1.6.2.2.2. Der Twitter-User	Seite 47
1.6.3. Der Begriff „Negative Campaigning“	Seite 48
1.6.3.1 Negative Campaigning als US-Phänomen	Seite 48
1.6.3.2. Negative Campaigning in TV-Spots	Seite 53
1.6.3.3. Negative Campaigning in Print-Medien	Seite 54
1.6.3.4. Negative Campaigning im Web	Seite 54
1.6.4. Der Begriff der „Personalisierung der Politik“	Seite 55
1.6.4.1. Personalisierung goes Online!	Seite 61
1.6.4.2. Der Begriff „Amerikanisierung“	Seite 62
1.6.5. Der Begriff der „Emotionalisierung der Politik“	Seite 65
1.6.5.1. Emotionalisierung der politischen Kommunikation	Seite 66
1.6.6. Der Begriff „Grass-Roots Bewegung“	Seite 68
1.6.6.1. Online-Mobilisierung	Seite 69
1.6.6.2. Grass-Roots Campaigning	Seite 70

2. Theoretische Konzeption

2.1. Eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung	Seite 73
2.2. Der Wandel der Medienagenda & -nutzung	Seite 74
2.3. Der Agenda-Setting Ansatz.....	Seite 78
2.3.1. Agenda Setting & politische Kommunikationsforschung.....	Seite 82
2.4. Der Framing-Ansatz	Seite 84
2.4.1. Begriffsdefinition.....	Seite 85
2.4.2. Kognitive vs. textuelle Frames	Seite 88
2.4.3. Framing-Forschung.....	Seite 94
2.4.4. Framing im politischen Prozess	Seite 96

3. Politische Kommunikation im Überblick

3.1. Politische Kommunikation & Kampagnenführung	Seite 101
3.2. Politische Kommunikation im medialen Wandel	Seite 104
3.2.1. Politische Kommunikation & die digitale Revolution	Seite 106
3.3. Strategische Kommunikation & politisches Marketing	Seite 107
3.3.1. Political Campaigning.....	Seite 107
3.3.2. Internationale Wahlkampfkommunikation im Vergleich	Seite 111
3.3.2.1. Political Campaigning in den USA	Seite 113

4. Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf

4.1 Die Wahl zum Präsidenten.....	Seite 116
4.1.1. Der Bundesparteitag	Seite 119
4.2. US-Wahlkampfkommunikation im Wandel.....	Seite 121
4.2.1. Das Fernsehen und der US-Wahlkampf	Seite 125
4.2.2. Das Internet und der US-Wahlkampf	Seite 130
4.3. Der US-Wahlkampf 2008	Seite 133
4.3.1. Der Wahlkampf 2008 in Zahlen	Seite 136
4.3.2. Die Obama-Kampagne 2008	Seite 137
4.3.2.1. Die Online-Kampagne 2008.....	Seite 137
4.4. Der Zeitraum zwischen 2008 und 2012 – Eine Ernüchterung.....	Seite 138

5. Der Online-Wahlkampf 2012

5.1. Die Rolle von Twitter im US-Wahlkampf 2012	Seite 142
5.2. Barack Obama	Seite 145
5.2.1. Allgemeine Kommunikationsstrategie	Seite 145
5.2.1.1. Obamas Berater & Spin-Doctoren	Seite 151
5.2.2. Online-Strategie & Kampagne	Seite 153
5.2.3. Die Marke-„Obama“	Seite 155
5.3. Mitt Romney	Seite 160
5.3.1. Allgemeine Kommunikationsstrategie	Seite 160
5.3.1.1. Romneys Berater & Spin-Doctoren	Seite 161
5.3.2. Online-Strategie & Kampagne	Seite 162
5.3.3. Romneys Herkunft & Kommunikationsschwächen	Seite 164

6. Ergebnisse & Conclusio

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen & Darstellung der Ergebnisse	Seite 166
6.2. Analyse der Daten.....	Seite 179
6.2.1. Themenschwerpunkte Mitt Romney.....	Seite 179
6.2.2. Themenschwerpunkte Barack Obama.....	Seite 180
6.2.3. Die Themen im Überblick.....	Seite 180
6.2.4. Hashtag – Analyse	Seite 183
6.2.4.1. Barack Obamas Hashtags 2012	Seite 183
6.2.4.2. Mitt Romneys Hashtags 2012	Seite 184
6.3. Besprechung & Ausblick	Seite 185

7. Anhang

7.1. Literaturverzeichnis	Seite 186
7.1.1. Monographien	Seite 186
7.1.2. Bibliographien	Seite 194
7.1.3. Wissenschaftliche Publikationen.....	Seite 199
7.1.4. Zeitungspublikationen	Seite 204
7.1.5. Vorträge	Seite 204
7.1.6. Studien	Seite 205

7.1.7. Internet Quellen.....	Seite 206
7.1.7.1. Journalistische Quellen	Seite 206
7.1.7.2. Blogs	Seite 208
7.1.7.2.1. Weiterführende Blogs.....	Seite 210
7.1.7.3. Online-Publikationen	Seite 211
7.1.7.4. Twitter-Material	Seite 212
7.1.7.5. Youtube-Material.....	Seite 213
7.1.7.6. Umfragen & Erhebungen	Seite 213
7.2. Abbildungsverzeichnis	Seite 214
7.3. Grafiken & Tabellen	Seite 216
7.4. Abstracts	Seite 229
7.4.1. Deutsch	Seite 229
7.4.2. Englisch	Seite 230
7.5. Curriculum Vitae.....	Seite 231

1. Einleitung

1.1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

*„Negative advertising is the crack cocaine of politics.“
(Senator Tom Daschle)²*

Wir leben in einer Welt, die unabdingbar gleichwohl auch eine Informations- und Mediengesellschaft ist. Der Wunsch nach Aktualität, Information und das ständige Suchen nach Neuigkeiten prägt das Leben der „Digital Natives“, jener Generation, welche mit Computern und dem Internet aufgewachsen ist. Unser Lebensalltag ist durchdrungen und beeinflusst durch die Vielzahl an Medienangeboten, die durch die Einführung des World Wide Web plötzlich zugänglich sind.³ Jegliche Informationen, seien es gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische, gelangen fast ausschließlich über Massenmedien an die Öffentlichkeit und prägen somit das Bewusstsein und den Wissenstand der Rezipienten. Die Geburt der Onlinemedien und deren rasante Entwicklung in den letzten Jahren hat den Verbreitungsprozess von Information immens geprägt: War vor 20 Jahren noch keine Rede von der Existenz von Online-Angeboten, sind jene in der Gegenwart nicht mehr wegzudenken. Sie tragen einen Großteil zu der heute „informierten Öffentlichkeit“ bei.⁴ Diese sich schnell verbreitenden Informationsströme, haben jedoch nicht nur positive Auswirkungen, sondern können auch negative Konsequenzen verzeichnen: Das allgemeine Mediennutzungsverhalten der Rezipienten hat sich grundlegend verändert, die Art der zwischenmenschlichen Kommunikation ebenfalls, während der tägliche Druck, eine Information zu verpassen, steigt.

Diese Veränderungen ziehen sich durch alle Bereiche der Kommunikation: Gesellschaft, Wirtschaft, Politik. Auf Letzterem soll der Fokus dieser Forschungsarbeit liegen, mit dem Blick über den großen Teich. Der US-Präsidentenwahlkampf 2012 war ein mediales Spektakel der Superlative – die meist geschalteten Wahlwerbespots in der Geschichte der USA, der erfolgreichste Tweet aller Zeiten und die negativsten Kampagnenstrategien, die es je gab, stellen nur einen Bruchteil dessen dar, was diesen medial enorm gepushten Wahlkampf ausgemacht hat. Bekannt für seine starke Rhetorik, seinen gut abgestimmten

² Geer, John: In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns. The University of Chicago Press. Chicago & London. 2006. Seite 1. **Anmerkung der Autorin:** Tom Daschle ist ehemaliger US-Senator aus South Dakota, Mitglied der demokratischen Partei und Unterstützer Barack Obamas der ersten Stunde.

³ Vgl. Jäckel, Michael: Medienwirkungen. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 144 ff.

⁴ Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 12

Beraterstab und die effizienteste und erfolgreichste Nutzung von sozialen Medien und Netzwerken – stellt Barack Obama mit seiner Kommunikationsstrategie im US-Wahlkampf 2012 den perfekten Untersuchungsgegenstand dar. Der Wahlkampf im Jahr 2008 ging als die erste richtige als „Online-Campaigning“ geführte Wahlkampagne in den USA in die Geschichte ein. Im Jahr 2012 kam es zu einer immensen Ausweitung der strategischen Maßnahmen für die sozialen Netzwerke – User der Social Media Kanäle Youtube, Twitter und Facebook konnten sich auf allen Channels Informationen einholen, vernetzen und andere User animieren, sich gegenseitig zu mobilisieren. Mobilisierung statt simpler Persuasion durch politische Botschaften und Vernetzung von Sympathisanten statt einfachem Urnengang waren die übergeordneten Kampagnenpunkte des Wahlkampf 2012 vor allem bei Barack Obama. Unterschiedlicher hätten die Kandidaten eines Präsidentschaftswahlkampfes nicht sein können: Auf der einen Seite der demokratische, charismatische Amtsinhaber mit Vorzeigefamilie & starker Online-Affinität, auf der anderen Seite der republikanische Milliardär, verankert im Mormonentum, mit dem Fokus auf Wirtschaft und Wertetreue.

Personalisierungstendenzen & Ansätze von „Politainment“ wurden bereits im Wahlkampf 2008 beobachtet, jedoch nicht in der starken Umsetzung wie 2012. Und auch ein weiterer Punkt fällt besonders stark auf: Der Einsatz von Negative Campaigning im TV-Bereich war im Jahr 2012 höher als je zuvor – dies kann zwar einerseits daran liegen, dass mehr TV-Ads geschaltet wurden als je zuvor, jedoch kann dies auch sehr deutlich als Trend verstanden werden, wie auch einige Studien belegen.⁵ Wie Lau und Rovner betonen, handelt es sich bei TV-Spots im Präsidentschaftswahlkampf trotz der immensen Fülle an verwendeten Medienelementen wie Kandidatenwebsites, Direct Mailings und Social Media Kanälen, noch immer um die „most visible, expensive, and presumably cost-effective form of paid political communication.“⁶ Dieser Bereich ist dahingehend auch jener, der in der Wissenschaft am häufigsten den Untersuchungsgegenstand darstellt. Die Macht der allgegenwärtigen Fernsehwerbung wurde bereits vielfach im Bereich der politischen Kommunikation erforscht und es ist bekannt, dass ein 30-sekündiger Fernsehspot eine sehr breite Masse erreichen und gleichzeitig den Wiedererkennungswert des Kandidaten steigern und das Informationslevel der Wähler gehörig anheben kann. Auch Baumgartner hat in ihrer Studie über politische Werbespots und negative Tendenzen im Präsidentschaftswahlkampf

⁵ Vgl. Feldman, Josh: How Much Has President Obama Shifted On Negative Ads Since 2008? 10. Juli 2012. In: <http://www.mediaite.com/online/how-much-has-president-obama-shifted-on-negative-ads-since-2008/> Aufgerufen: 25. Oktober 2013

⁶ Lau, Richard/ Rovner, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seite 286

festgestellt, dass diese bei beiden Präsidentschaftskandidaten meist negativ gefärbt waren.⁷ Da jedoch die Materie der TV-Spots hinsichtlich des Negative Campaignings im Präsidentschaftswahlkampf 2008 bereits auf Negative Campaigning hin von Lau und Rovner untersucht wurde und auch die Voraussagen für 2012 diesen Ergebnissen ähnlich waren, soll der Fokus dieser Arbeit zwar weiterhin auf dem Forschungsbereich des Negative Campaigning liegen, jedoch mit dem Blick auf die Online-Welt gerichtet.

Diese Fakten werfen die Frage auf: Wie verhält sich dieser Trend in den sozialen Netzwerken? Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt klar auf dem Microblogging Kanal Twitter, da dieser neben den Kandidatenwebsites die Basis der Online-Kampagnen gebildet hat. Guardian Journalist Stephen Mills schätzt die Rolle des Microblogging-Kanals im US-Wahlkampf 2012 wie folgt ein: „*In the 2012 US presidential election, it is clear the brief age of political blogs shaping the political narrative has passed and we are now in the era of Twitter.*“⁸ Da diesbezüglich noch keine Studien vorhanden sind, ist der Bedarf groß, die Online-Präsenz der beiden Präsidentschaftskandidaten auf das Phänomen des Negative Campaignings hin zu untersuchen. In diesem Fall reicht es nicht, sich die Kommunikationsstrategie eines Kandidaten anzusehen, da sonst jeglicher Vergleichswert fehlt. Da beide Kandidaten und ihre Beraterstäbe neben dem Hauptaccount noch unzählige Accounts betrieben haben, muss der Fokus aufgrund zeitlicher Ressourcen auf dem wichtigsten offiziellen Account liegen, also jeweils auf dem Hauptaccount von Amtsinhaber Präsident Barack Obama (<https://twitter.com/BarackObama>) und dessen Herausforderer Mitt Romney (<https://twitter.com/MittRomney>). Die übergeordnete Forschungsfrage lautet nun wie folgt: „Zeigt sich der Trend des Negative Campaignings auch in den Hauptaccounts der Präsidentschaftskandidaten im Microblogging Kanal Twitter?“ Der Untersuchungszeitraum ist von 27. Juni 2012 bis 10. November 2012 festgelegt. Die vorgestellte Periode setzt sich wie folgt zusammen: Am 26. Juni 2012 war auch die letzte Vorwahl in Utah beendet. Somit begann mit dem 27. Juni 2012 inoffiziell die Hochphase des Wahlkampfes.⁹ In den so genannten Primaries (Vorwahlen), meist von Jänner bis Juni, liegt der Fokus auf der Ernennung und Bekanntmachung der Delegierten für die „National Party Convention“. In den Bundesstaaten, in denen keinen Primaries abgehalten werden, finden so genannte „Party Caucuses“ statt. Unter letzterem versteht man Parteiversammlungen, an denen nur all jene

⁷ Vgl. Baumgartner, Jody: Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning. In: Social Science Computer Review. Nr. 31 (5). 2013. Seite 601

⁸ Mills, Stephen: How Twitter is winning the 2012 US election. 16. Oktober 2012. Link: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁹ Vgl. Pick, Yussi: Überblicksskala US-Wahltermine. Vorwahlkalender und –ergebnisse. Link: <http://www.usa2012.at/vorwahlkalender-und-ergebnisse/> Aufgerufen: 29.10.2013

Personen partizipieren dürfen, welche sich als Sympathisanten des jeweiligen Lagers im Wahlregister eingeschrieben haben.¹⁰ Zahlreiche Siege in den Vorwahlen, speziell in den einwohnerstarken Staaten wie z.B. Texas, können die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten vorantreiben und beispielsweise auch weitgehend unbekannte Parteimitglieder an die Spitze bringen. Weitere ausführliche Definitionen und Erklärungen zur US-Wahlgeschichte und dem strukturellen Aufbau des US-amerikanischen Wahlsystems finden Sie in Kapitel 4.1 angeführt. Der 10. November 2012 als Ende des Untersuchungszeitraums wurde daher ausgewählt, da die Wahl des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika am 6. November 2012 statt fand und daher diese 4 Tage nach der Wahl noch untersucht werden sollen, wie sich die Kandidaten nach dem Ergebnis des Ausgangs bei Sieg oder Niederlage präsentieren. Untersucht werden die einzelnen Beiträge, auch Tweets genannt, auf Tendenzen von Negative Campaigning. Es geht um Anzeichen in den einzelnen Beiträgen, die den jeweiligen Gegner angreifen, um Wählerstimmen zu gewinnen indem sie den Konkurrenten diffamieren.¹¹ Bei der Codierung der Twitter-Meldungen wird klar definiert: „*Negative campaigning is measured by coding any appeal as either negative (criticism of an opponent) or positive (self-praise for the politician).*“¹² Spannend ist auch die Erkenntnis bisheriger Studien, vor allem im TV-Bereich, dass die Herausforderer in den Wahlkämpfen tendenziell mehr negative Campaigning wagen als die Amtsinhaber: „*compared with government parties, opposition parties do not hold office and thus have less to lose and more to gain by negative campaigning.*“¹³

Studien fanden ebenso heraus, dass die Amtsinhaber eher auf positive Campaigning setzen, da negative Attacken des Gegners die eigene Reputation langfristig schädigen könnte, wie Kaid & Holtz-Bacha 2006 bereits feststellten: „*Due to their position, government parties generally receive more media coverage and therefore benefit from name recognition and an established reputation.*“¹⁴

¹⁰ Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 69

¹¹ Vgl. Walter, Annemarie/ Van der Brug, Wouter/ Van Praag, Philip: When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. Comparative Political Studies. Nr. XX (X). May. 2013. Seite 2

¹² Vgl. ebd. Seite 10

¹³ Vgl. ebd. Seite 4

¹⁴ Vgl. im Überblick: Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lynda Lee: Political Advertising in international Comparison. In: Kaid, Lynda Lee/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): The Sage handbook of political advertising. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA. 2006. Seite 3 - 14

1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

15 „Four more years.“¹⁶



Abbildung 1: Der erfolgreichste Tweet des Jahres 2012

viele Möglichkeiten zur politischen Kommunikation wie in der gegenwärtigen Medienlandschaft – sei es Print, TV oder Online. Twitter-Accounts von politischen Akteuren sind das perfektionierte Instrument für das Phänomen „Infotainment“. Das Erkenntnisinteresse liegt also klar vor: Unzählige Kanäle zur politischen Kommunikation, welche sich mit der Ausweitung des Web 2.0 aufgetan haben, bilden die Basis für die vorliegende Forschungsarbeit. Die Relevanz des Microblogging-Kanals Twitter wurde bereits in der Einleitung vertieft erklärt und wird in Kapitel 5.1. spezifisch für 2012 diskutiert.

Das oben angeführte Zitat fasst den Präsidentschaftswahlkampf in kurzen Worten zusammen und steht für so viel mehr: Erleichterung. Hoffnung. Zuversicht. Stolz. Der Satz, welcher von Barack Obama am 7. November 2012 via Twitter ausgesendet wurde, zählt heute zu den populärsten Tweets, die jemals im Microblogging Kanal Twitter abgeschickt wurden. Dieser Beitrag, in Kombination mit dem sehr strategisch prägnanten Text repräsentiert perfekt den medialen und

sozialen Wandel der letzten Jahre. Noch nie zuvor gab es so

¹⁵ Bildquelle: Obama, Barack: Four more years. 07. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>. Aufgerufen: 29.10.2013.

¹⁶ Obama, Barack: Four more years. 07. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>. Aufgerufen: 29.10.2013. **Anmerkung:** Hierbei handelt es sich um den „Golden Tweet“ des Jahres 2012. Noch bevor Barack Obama auf der Bühne seinen offiziellen Wahlsieg bekannt gab, verlaubliche Präsident Obama seinen Erfolg via Twitter. Innerhalb weniger Stunden wurde dieser Beitrag zum meist geteilten und verbreiteten Tweet 2012 – und gleichzeitig zum populärsten Beitrag, welcher jemals via Twitter gesendet wurde. Der Beitrag vom 7. November 2012 wurde von Personen aus mehr als 200 Ländern weltweit kommentiert und über 810.000.000 Mal geteilt und 300.000.000-fach favorisiert – und geht daher als „Golden Tweet“ in die Geschichte des Microblogging Kanals Twitter ein.

1.3. Aufbau der Arbeit

Das Anliegen der Verfasserin dieser Diplomarbeit ist es, dem Leser einerseits einen Überblick über den US-Präsidentschaftswahlkampf zu bieten, mitsamt der Besonderheiten des US-amerikanischen Wahlsystems und der Entwicklungen politischer Kommunikationsinstrumente im Wandel der Zeit. Andererseits hat sich die Verfasserin zur Aufgabe gemacht, den aktuellen Forschungsstand des Online-Campaignings 2012 in Anbetracht der Verwendung des Twitter-Kanals im Wahlkampf 2012 zu erweitern. Um dabei den Überblick zu behalten, trachtet die Verfasserin nach einer übersichtlichen Gliederung, die hier im Unterkapitel 1.3. Aufbau der Arbeit näher geklärt werden soll.

Im ersten Kapitel wird neben einleitenden Worten das kommunikationswissenschaftliche Interesse abgeklärt. Im Punkt 1.4. wird die methodische Vorgehensweise erläutert und darauffolgend in 1.5. Methodenkonzeption & forschungsleitende Fragestellungen werden die Forschungsfragen sowie die Arbeitshypothesen und Kategorien präsentiert. Nachfolgend werden die zentralen Begriffe, welche die Basis dieser Arbeit darstellen, definiert und im Kontext der vorliegenden Forschung diskutiert. Diese wären im Fall dieser Untersuchung die Begrifflichkeiten „Soziale Medien“, mit einem speziellen Fokus auf den Microblogging-Kanal Twitter, „Web 2.0“, „Grassroots-Movement“, „Negative Campaigning“, „Amerikanisierung“ sowie „Politainment & Personalisierung“.

Im zweiten Kapitel werden die zwei, für diese Diplomarbeit relevantesten theoretischen Ansätze herangezogen und das vorliegende Phänomen unter dem Blickwinkel der jeweiligen Theorie betrachtet: 1. Der „Agenda-Setting Ansatz“ und die Theorie des „Framings“. Nach einer klaren Einordnung der Thematik wendet sich das Kapitel 3. Politische Kommunikation im Überblick den Grundzügen der politischen Kommunikation zu. Behandelt werden ebenso die dafür benötigten Instrumente und allgemeine Marketingansätze in der Politik. Darauffolgend wird im 4. Kapitel zuerst das System zur Wahl des US-amerikanischen Präsidenten erläutert, ein geschichtlicher Überblick über die Veränderungen der Wahlkampftradition dargeboten, der mediale Wandel, sowie die digitale Revolution beschrieben, mittels Exkurs auf die US-Präsidentschaftswahl 2008, um diesen Wandel anhand von Beispielen zu erklären. Der Zeitraum zwischen 2008 und 2012 wird ebenso betrachtet und die Erkenntnisse dargestellt, da diese Zeitspanne die Grundlage für die Strategien und Vorgehensweisen im Wahlkampf 2012 darstellt.

In Kapitel fünf wird dann konkret auf den US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 eingegangen, obgleich der Fokus vor allem auf den Kampagnenstrategien und den damit einhergehenden Online-Maßnahmen ruht. Demnach werden nach einer Einführung zum Einsatz des Internets in der Kampagnendurchführung zunächst die Online-Auftritte in den jeweiligen Netzwerken

dargestellt. Analysiert werden Stärken sowie Schwächen der jeweiligen Strategien. Um die Köpfe hinter den Kampagnen vorzustellen, werden im nächsten Punkt die Wahlkampfberater von Barack Obama und Mitt Romney beleuchtet. Im vorletzten Punkt werden dann die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und Mitt Romney selbst vorgestellt und deren politische und persönliche Wurzeln präsentiert.

Im letzten Kapitel werden schlussendlich die Ergebnisse vorgestellt, die gewonnenen Erkenntnisse analysiert und eine Conclusio gezogen. Die ausgewerteten Daten werden in einen aktuellen Kontext gestellt und, daraus resultierend, ein Ausblick über etwaige zukünftige Entwicklungen gewagt. Im Anhang wird das empirische Material, im Fall der vorliegenden Forschung die Kreuztabellen der Auswertung der Twitter-Einträge von Mitt Romney sowie Barack Obamas angehängt. Weiters werden Tabellen und Grafiken, welche im Theorieteil keine Verwendung gefunden haben, im Anhang gesammelt dargestellt. Es folgt ein Literaturverzeichnis sowie ein Verzeichnis der Internetquellen. Abschließend geben ein Abstract in englischer und deutscher Sprache den Inhalt der vorliegenden Diplomarbeit verknüpft wieder. Ein Curriculum Vitae gibt abschließend noch zusätzliche Informationen zur Verfasserin dieser Forschungsarbeit preis.

1.4. Methodische Vorgehensweise

Die hier vorliegende Diplomarbeit ist im Rahmen des Teilgebietes der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft „Politische Kommunikation & Kommunikationstheorien“ entstanden. Diese Eingliederung ist einfach zu klären: Einerseits ist der gesamte Forschungsbereich der politischen Kommunikation zuzuordnen, da Prozesse, Strategien und Instrumente im US-Präsidentenwahlkampf dargestellt, beschrieben und analysiert werden. Der Bereich der Kommunikationstheorien darf deshalb nicht außer Acht gelassen werden, da das gesamte Kapitel 2. Theorien diese Prozesse mit dem Agenda-Setting Ansatz in Verbindung bringt & ebenso das gesamte Konzept des Framings herangezogen wird, um das Phänomen der US-Präsidentenwahlkämpfe besser zu verstehen.

Wissenschaftliche Fachliteratur, gepaart mit aktuellen, international publizierten Studien aus den Bereichen Kommunikations- und Politikwissenschaft, sowie Quellen aus dem Internet, sollen die theoretische Basis dieser Forschungsarbeit bilden. Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wird mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse erfolgen. Der Begriff „Inhaltsanalyse“ impliziert, dass es sich um die Analyse von Kommunikationsinhalten handelt. Dies können Texte, Bilder oder auch Filme sein, wobei der Schwerpunkt auf der Untersuchung von Texten liegt, wie dies auch in dieser Forschungsarbeit der Fall sein wird.¹⁷ Diese Art von Analyseverfahren wird den empirischen Datenerhebungsverfahren zugeordnet. Dies gilt jedoch nur für das quantitative Vorgehen. Der qualitative Ansatz wird den hermeneutischen Verfahren zugeschrieben, da es bei dieser Methode nicht darum geht, Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren, wie es sonst bei quantitativen Methoden der Fall ist.¹⁸ Im nachstehenden Kapitel wird auf die Methodenwahl noch spezifischer eingegangen und die Motivation für die Wahl der quantitativen Inhaltsanalyse präsentiert.

Zum methodischen Vorgehen ist hier zu sagen, dass nach der Sammlung aller relevanten Tweets (Twitter-Einträge) der beiden US-Präsidentenwahlkandidaten Barack Obama und Herausforderer Mitt Romney, im Zeitraum vom 27. Juni 2012 bis einschließlich zum 10. November 2012, diese Tweets einer quantitativen Analyse unterzogen werden. Die Untersuchung orientiert sich am Codebuch, welches sich aus den aufgestellten und forschungsleitenden Hypothesen ableitet. Als Untersuchungsmaterial stehen für Mitt Romney insgesamt 389 Beiträge und für Barack Obama 2.372 Beiträge im jeweils selben Zeitraum zur Verfügung. Die Ergebnisse der Untersuchung werden mit Hilfe der Statistik- und

¹⁷ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin. 2008. Seite 181

¹⁸ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin. 2008. Seite 182

Analyse-Software SPSS ausgewertet und grafisch dargestellt. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse werden die forschungsleitenden Hypothesen verifiziert oder gegebenenfalls falsifiziert. In einer Conclusio werden die gewonnenen Ergebnisse präsentiert, diskutiert und wo möglich zukünftige Prognosen abgeleitet.

Um das Lesen der Diplomarbeit nicht unnötig zu erschweren wird in der vorliegenden Arbeit mit Fußnoten zitiert. Zusätzlich wird, wie im Disclaimer bereits angekündigt, durchgehend die männliche Form verwendet.¹⁹ Die Datensammlung sowie die verwendeten Codebücher werden im Anhang abgebildet. Einige wenige, für die Auswertung essentielle Grafiken werden jedoch in den inhaltlichen Teil dieser Forschungsarbeit miteinbezogen, da diese nach Ansicht der Verfasserin notwendig sind, um bestimmte Ergebnisse und Sachverhalte zu verdeutlichen und grafisch verständlicher zu machen.

¹⁹ Vgl. Schütte, Oliver: Die Kunst des Drehbuchlesens. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2009. Seite 14

1.5. Methodenkonzeption & forschungsleitende Fragestellungen

Im nachstehenden Kapitel sollen die exakte methodische Konzeption und die forschungsleitenden Fragestellungen vorgestellt werden. Für die vorliegende Forschungsarbeit wurde ursprünglich ein Methodenmix ausgewählt, da in vielen Fällen die Kombination von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse die geeignete Lösung darstellt, um möglichst verschiedene Phänomene im Datenset sichtbar machen zu können.²⁰ Nach dem Sammeln der Daten kristallisierte sich jedoch schnell heraus, dass der Umfang an Material einen Methodenmix zeitlich nicht zuließ. Die quantitative Sozialforschung wird zwar immer und immer wieder dafür kritisiert, dass der Erfahrungsbereich zu begrenzt sei und die Methode den Gegenstand zu stark einschränke. Eine vorab stark definierte Standardisierung via Codebuch führe auch dazu, dass eventuell relevante vorhandene Phänomene, welche im Codierbogen nicht berücksichtigt wurden, untergehen könnten.²¹ Um diesen möglichen Versäumnissen entgegenzuwirken, soll im vorliegenden Forschungsdesign in der quantitativen Forschung sehr spezifisch und in die Tiefe gehend codiert werden. Der breit aufgesetzte Codierbogen ermöglicht es, sowohl Häufigkeiten als auch Themen und Inhalte zu erforschen und befähigt somit, Kommunikationstrends- und Tendenzen auf Twitter zu erkennen.

Im Fall von Twitterdaten können quantitative Auswertungen, wie beispielsweise die Auszählung von verwendeten Twitteroperatoren wie @-Adressierungen, Retweets, Hashtags oder Hyperlinks Aufschluss auf Kommunikations-Peaks und Strategien von Twitterusern und in diesem Fall von politischen Akteuren geben.²² Punkt a von Forschungsfrage 1 kann mit dem quantitativen Vorgehen beantwortet werden, da es sich hierbei um eine reine Häufigkeitszählung handelt. Ebenso Punkt b von Forschungsfrage 2 kann mit diesem Vorgehen beantwortet werden, da es auch hierbei wieder um den quantitativen Wert an Twitter-Beiträgen handelt, welcher die Forschungsfrage somit beantworten kann und damit

Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (9. Auflage). Beltz: Weinheim/Basel. 2007. Zit. nach Einspänner, Jessica/ Dang-Anh, Mark/ Thimm, Caja: Computergestützte Inhaltsanalyse von politischen Diskursen auf Twitter. Ein Mixed-Methods-Ansatz zur Erschließung von Themen, Sprechakten und Argumentationsmustern. Gastvortrag an der Universität Wien im Rahmen der Tagung Digital Methods: Innovative Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. Wien 2013. Link: <http://www.univie.ac.at/digitalmethods/programm/computergestutzte-inhaltsanalyse/> Aufgerufen: 03. Dezember 2013

²¹ Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2008. Seite 70

²² Vgl. Thimm, Caja: Digitale Gesellschaft – auf dem Weg zum „digitalen Citoyen“? In: Thimm, Caja/ Bürger, Tobias Digitale Citoyens: Politische Partizipation in Zeiten von Social Media. Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. Bonn. 2012. Seite 15. Link: http://www.bappbonn.de/medien/downloads/publikation_forschungsergebnisse/publikation_forschungsergebnisse_kurz.pdf Aufgerufen: 03 Dezember 2013