



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Der visuelle Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots

Ein Vergleich von österreichischen Wahlwerbespots der Europawahl 2019

verfasst von / submitted by

Marisa Malik, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit 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 Masterarbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Menschen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank kommt meiner Betreuerin, Frau Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler zu, welche mich schon bereits bei meiner Bachelorarbeit bestens betreut hat und mich auch jetzt mit ihren Hilfestellungen auf den richtigen Weg führte. Durch ihre tollen Kurse und Vorlesungen hat sie mein Interesse an dem Forschungsfeld der politischen Kommunikation geweckt.

Sehr dankbar bin ich vor allem meinen Eltern, Franz und Ursula Malik, für jegliche Unterstützung in meinem Leben und während meiner gesamten Studienzeit. Danke, dass ihr immer für mich da seid und mir so viel ermöglicht habt!

Diese Arbeit möchte ich meiner kürzlich verstorbenen Großmutter, Anna Malik widmen. Sie wäre überaus stolz auf mich gewesen.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1. FORSCHUNGSSTAND UND RELEVANZ DES THEMAS	3
1.2. ZIELE DER ARBEIT UND HAUPTFORSCHUNGSFRAGE	6
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	7
2. THEORETISCHER TEIL	9
2.1. POLITISCHE KOMMUNIKATION	9
2.1.1. FACEBOOK ALS PLATTFORM FÜR WAHLWERBUNG	11
2.2. DER WAHLWERBESPOT ALS MEDIUM VISUELLER POLITISCHER KOMMUNIKATION	13
2.3. EMOTIONEN	15
2.3.1. ASPEKTE VON EMOTIONEN	16
2.3.2. EMOTIONEN IN DER POLITIK	19
2.4. VISUELLES FRAMING	21
2.4.1. DER VISUELLE FRAMING-ANSATZ	21
2.4.2. EMOTIONALE FRAMES	23
2.5. DIE EUROPAWAHL 2019	29
2.6. AUS DER THEORIE ABGELEITETE SUBFORSCHUNGSFRAGEN	31
3. EMPIRISCHER TEIL	35
3.1. METHODISCHE VORGEHENSWEISE	35
3.1.1. QUANTITATIVE INHALTSANALYSE	35
3.1.2. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	37
3.1.3. OPERATIONALISIERUNG DER EMOTIONALEN FRAMES	38
3.1.4. BILDUNG DER KATEGORIEN	39
3.1.5. PRETEST UND RELIABILITÄTSMESSUNG	41
3.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE	42
3.2.1. ALLGEMEINE DESKRIPTIVE ERGEBNISSE	42
3.2.1. EINSATZ DER EMOTIONEN AUF DEN EINZELNEN EBENEN	45
3.2.2. EINSATZ VON POSITIVEN UND NEGATIVEN EMOTIONEN	47
3.2.3. PARTEISPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE DES EINSATZES VON EMOTIONEN	50
3.2.4. EINSATZ DER EMOTION ANGST	52

4. <u>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN</u>	55
5. <u>CONCLUSIO</u>	59
5.1. LIMITATIONEN UND AUSBLICK	61
6. <u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	65
6.1. CODEBUCH	71
6.2. ABSTRACT DEUTSCH	82
6.3. ABSTRACT ENGLISH	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Anzahl Videos der einzelnen Parteien (eigene Darstellung)	43
Abbildung 2 - Einsatz emotionaler Frames (eigene Darstellung)	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Untersuchungsebenen für emotionale Frames (eigene Darstellung, vgl. Kaid & Davidson, 1986)	39
Tabelle 2 – Auszug aus dem Kategoriensystem (vgl. Zimmermann, 2016)	41
Tabelle 3 – Vorkommen der einzelnen Emotionen (eigene Darstellung)	45
Tabelle 4 - Einsatz von Emotionen auf den Untersuchungsebenen (eigene Darstellung)	45
Tabelle 5 - Häufigkeiten einzelner Emotionen auf den Untersuchungsebenen (eigene Darstellung)	46
Tabelle 6 - Häufigkeiten parteispezifischer Einsatz Emotionen auf den Ebenen (eigene Darstellung)	47
Tabelle 7 - Einsatz von positiven und negativen Emotionen (eigene Darstellung)	48
Tabelle 8 - Parteispezifischer Einsatz positiver und negativer Emotionen (eigene Darstellung)	48
Tabelle 9 - Parteispezifischer Einsatz von Emotionen (eigene Darstellung)	50
Tabelle 10 - Einsatz der Emotion Angst (eigene Darstellung)	53
Tabelle 11 - Parteispezifischer Einsatz der Emotion Angst (eigene Darstellung)	54
Tabelle 12 - Codiereinheit 1 (vgl. Zimmermann, 2016)	76
Tabelle 13 - Codiereinheit 2 (vgl. Zimmermann, 2016)	77
Tabelle 14 - Codiereinheit 3 (vgl. Zimmermann, 2016)	79
Tabelle 15 - Codiereinheit 4 (vgl. Zimmermann, 2016)	81

Abkürzungsverzeichnis

etc.	Et cetera
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
M	Mittelwert
N	Häufigkeit
NEOS	Das Neue Österreich und Liberales Forum
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖVP	Österreichische Volkspartei
SD	Standardabweichung
SPÖ	Soziale Partei Österreichs
u.v.m.	und vielem mehr; und vieles mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Die Trennung von Politik und Emotion galt lange Zeit als Voraussetzung für Demokratie. Dies hat sich jedoch weitestgehend geändert, denn Politik und Wahlen werden immer mehr von dem Einsatz von Emotionen bestimmt und diese Entwicklung wird von unserer Gesellschaft unterschätzt. Das beste Beispiel hierfür ist US-Präsident Donald Trump, der durch seinen gezielten Einsatz von Emotionen und das Ansprechen der Gefühle der Wählerschaft, den Wahlkampf im Jahr 2016 für sich entscheiden konnte. Die gegenwärtige Form der Politik ist geprägt von einer Kombination aus Gefühl und Politik, denn vor allem populistische Politiker und Politikerinnen nutzen immer häufiger Emotionen als Ressource von Identitätspolitik (vgl. Ahmed 2004), aber auch andere Parteien nutzen diese Ressource immer häufiger, was sich auch beispielsweise in Diskussionen über das Zugehörigkeitsgefühl zur EU zeigt. Das passiert aus einem einfachen Grund, denn sachliche Argumente alleine sind nicht mehr ausreichend, um die breite Masse von seinem Vorhaben zu überzeugen, denn wer als Politiker bzw. Politikerin und auch als gesamte Partei glaubwürdig und authentisch sein will, der muss Betroffenheit zeigen (vgl. Bargetz & Sauer, 2010: S. 141). Der Einsatz von Emotionen in der politischen Kommunikation ist deshalb so bedeutend, da sie die Bewertung von Objekten und Situationen beeinflussen, die Art der menschlichen Informationsverarbeitung steuern sowie ihre Wirkung für den Menschen handlungsmotivierend ist (vgl. van Kleef, 2009).

Auch der Begriff „Politainment“ spielt hier eine Rolle, denn dieses kann dafür genutzt werden, um einen Kanal für Emotionen zu finden und die Politik auf eine andere Art und Weise wieder für die Wählerschaft interessant zu machen (vgl. Dörner, 2001). Dörner spricht in seinem Werk auch von einer „neuen politischen Realität“ (ebd.: S. 31), denn hierbei handelt es sich um eine neue Form der Politik, welche durch mehr Sichtbarkeit und Erfahrbarkeit mit dem gezielten Einsatz von Emotionen nach einem recht eingeschlafenen Verhältnis zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürger frischen Wind und neues Interesse erwecken soll. Man muss aus der Masse herausstechen, muss die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und

Rezipienten erlangen. Diese Aufmerksamkeit erlangt man weniger durch die trockene Darstellung komplexer Inhalte als durch eine emotionalisierte Darstellung bestimmter Themen oder Personen. Diese Entwicklung der Politik und neue Form der Inszenierung wird aber in der wissenschaftlichen Diskussion oftmals recht negativ wahrgenommen, denn beispielsweise Politikwissenschaftler Thomas Meyer bezeichnet dies als Eventpolitik, Imageprojektion und Scheinhandlungen (vgl. Meyer et al. 2000: S. 114). Emotionen und Politik gehen heutzutage schon ineinander über, wodurch sich ein interessantes Forschungsfeld entwickelt hat, in dem viel Potenzial steckt.

Um Emotionen bestmöglich an die Rezipientinnen und Rezipienten vermitteln zu können, wird immer mehr auf die visuelle Kommunikation durch Bilder oder Videos zurückgegriffen. Man merkte schnell, dass durch Videos viel mehr auf einmal vermittelt werden kann, als durch das reine Wort oder Schrift. Somit erkannten die politischen Parteien recht schnell die Vorteile von Wahlwerbespots und begannen vermehrt, ihre Botschaften durch diese zu vermitteln und Videos in ihre Wahlwerbung aufzunehmen. Durch die vermehrte Präsenz von österreichischen Parteien auf Social-Media Plattformen muss heutzutage auch nicht viel Werbebudget für Wahlwerbespots zur Verfügung stehen. Die Spots können einfach von der jeweiligen Partei auf deren Facebook-Seite veröffentlicht und von der potenziellen Wählerschaft rezipiert werden.

So wurden auch zur Europawahl 2019, welche am 26. Mai 2019 in Österreich stattgefunden hat, diese Vorteile genutzt und eine große Menge an Videos während des Wahlkampfes von österreichischen Parteien auf deren Facebook-Seiten gepostet. Interessant ist es hier festzustellen, ob sich der Trend der Nutzung von Emotionen auch hier in Österreich bei der Europawahl wiedergefunden hat und eingesetzt wurde. Daher steht im Zentrum meiner Arbeit der visuelle Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots der österreichischen Parteien zur Europawahl 2019.

1.1. Forschungsstand und Relevanz des Themas

Um dieses Thema bestmöglich beleuchten zu können ist es wichtig, den zu diesem Thema aktuellen Forschungsstand auszuarbeiten und darzustellen, um darauf die forschungsleitende Fragestellung für die vorliegende Arbeit abzuleiten.

Die Literatur zur politischen Kommunikation und genauer die Wahlkampfkommunikation ist in der Kommunikationswissenschaft, aber auch der Politikwissenschaft relativ breit angelegt. Beleuchtet man aber die Literatur zu Wahlwerbespots genauer, ist diese recht überschaubar. Es ist in Anbetracht der doch sehr großen Relevanz dieses Themas erstaunlich, dass der politischen Emotionsforschung – unter anderem der Untersuchung von Wahlwerbespots im deutschsprachigen Raum – doch bis jetzt kaum Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Der Großteil der bisher veröffentlichten Studien zu diesem Thema bezieht sich auf die USA, da Wahlwerbespots dort einen ganz anderen Stellenwert haben, als bei uns. Christina Holtz-Bacha hat infolge dessen einige Studien zu diesem Thema veröffentlicht und damit wichtige Ergebnisse für den deutschsprachigen Raum geliefert.

Eine sehr zentrale Studie über die Zunahme der Bedeutung von Wahlwerbevideos im deutschsprachigen Raum brachte Holtz-Bacha im Jahre 2000. Hier untersuchte sie im deutschen Fernsehen ausgestrahlte Wahlwerbespots über die Jahre 1957 – 1998. Insgesamt wurden 417 Wahlwerbespots von 52 verschiedenen Parteien ausgewertet. In dieser Studie wurde für die Untersuchung der Wahlwerbespots das Videostyle-Konzept von Kaid & Davidson (1986) verwendet und überarbeitet. Die Spots wurden hierbei auf drei Ebenen untersucht: der verbalen Ebene, der nonverbalen Ebene sowie auf der Ebene der Produktionstechniken. Die Studie ergab unter anderem, dass die Ergebnisse auf der verbalen Ebene von negativ oder positiven Themen und der Imageorientierung der Partei geprägt sind (vgl. Holtz-Bacha, 2000). Die nonverbale Ebene kann aufgeteilt werden in visuelle und auditive Videoelemente, welche beispielsweise die eingesetzte Musik, Tonlage, Mimik, Gestik oder auch Symbole umfassen (vgl. ebd.). Sie kam auch zu dem Ergebnis, dass die Zahl der Werbespots von anfangs 12 Spots im Jahre 1957 auf 63 Videos im Jahr 1998 gestiegen ist (vgl.

ebd.). Diese Studie zeigt, wie sehr die Relevanz der Wahlwerbespots schon damals über die Jahre zugenommen hat und es wird angenommen, dass diese noch weiter gestiegen ist. Die Methodik gibt mit dem Videostyle-Konzept bereits eine gute Richtlinie, wie Wahlwerbespots bestmöglich untersucht werden können, auch wenn diese Studie bereits 20 Jahre zurückliegt. Dies zeigt sich auch dadurch, dass die Methodik in einigen weiteren Studien Anwendung findet. Auch einige theoretische Punkte werden in den Kapiteln dieser Arbeit ihren Platz finden.

In der Studie von Holtz-Bacha & Lessinger (2006) wurden mithilfe einer Rahmencodierung formale und inhaltliche Aspekte von Wahlwerbespots im Fernsehen analysiert. Dabei konnte gezeigt werden, wie sich die einzelnen Parteien auf visueller sowie verbaler Ebene darstellen. Sie kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Parteien über ein geringes Budget für die Ausstrahlung von Wahlwerbevideos im Fernsehen verfügen sowie nur eine kurze Dauer der Videos zur Verfügung haben, weshalb kein großer Aufwand für die Darstellung der Parteien betrieben wurde. Hier ist anzunehmen, dass sich dies durch die Etablierung der sozialen Medien und der kostenlosen Möglichkeit, Wahlwerbevideos an die breite Masse zu vermitteln, verändert hat.

Wichtig für das in dieser Arbeit bearbeitete Forschungsthema ist die Emotionalität der Wahlwerbevideos. Daher soll in weiterer Folge der Forschungsstand zu diesem Thema genauer beleuchtet werden.

In Amerika begann die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Emotionen in der Politik schon durch die bekannte Studie von Kern (1989), welcher den Einsatz von Emotionen in politischer Wahlwerbung nach der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 1988 mit George Bush untersucht hatte. Die politische Wahlwerbung in Amerika änderte sich nach ihm im Jahr 1980 von einer rein informativen Darstellung der Partei und des Wahlprogrammes zu einer Art und Weise, die eine emotionale Bindung zwischen der potenziellen Wählerschaft und der Kandidatin oder dem Kandidaten aufbauen möchte. Er fand ebenso bei seiner Untersuchung heraus, dass die Mehrzahl der Wahlwerbevideos positive Emotionen enthalten und

nur sehr wenige mit negativen Emotionen arbeiten (vgl. Kern, 1989). Ebenso Kaid & Johnston (1991) konnten in ihrer amerikanischen Studie einen Unterschied zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen feststellen, und zwar jenen, dass positive Emotionen häufiger eingesetzt werden als negative.

Eine besondere Bedeutung kommt in einigen Studien der Einsatz der negativen Emotion Angst zu. Kaid & Davidson führten im Jahr 2001 eine Untersuchung durch, bei der sie die amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 1960 bis 1988 auf den Einsatz von negativen und positiven Aspekten untersuchten. Dabei konnten sie feststellen, dass die Angst in etwa 20% der 1.204 untersuchten amerikanischen Wahlwerbevideos eingesetzt wurde (vgl. ebd.). Genauso konnten auch Marmor-Lavie & Weimann (2005) in ihrer Studie zeigen, dass vor allem rechtspopulistische Parteien oftmals Angst-Emotionen in ihren Wahlwerbespots einsetzen. Dies konnten sie durch die Untersuchung von israelischen Wahlkämpfen aufzeigen, was ganz klar zeigt, dass sich diese Ergebnisse überall auf der Welt finden lassen, so auch die Vermutung in österreichischen Wahlkämpfen.

Vor allem Holtz-Bacha (2000) machte in ihren Studien bereits recht deutlich, wie wichtig die Untersuchung von Emotionen auf verschiedenen Ebenen ist und fand auch hier recht schnell Unterschiede, wie beispielsweise emotionale Bildstrategien wie spielende Kinder und lachende Menschen als Vermittler für positive Emotionen. Sie konnte ebenso feststellen, dass der Einsatz von Symbolwörtern, also der Einsatz von Emotionen auf der verbalen Ebene im Gegensatz zur visuellen Ebene sehr gering ist. Daraus schließt sie, dass es einen zunehmenden Einsatz von Emotionen auf der visuellen Ebene gibt (vgl. ebd.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allem in Amerika bereits einige Studien über den Einsatz von Emotionen in Wahlwerbevideos publiziert wurden. In Österreich hingegen gibt es trotz der überaus großen Relevanz erst eine Untersuchung im Rahmen der Masterarbeit von Zimmermann (2016), welche sich mit dem Einsatz von emotionalen Appellen in Wahlwerbespots von österreichischen Parteien beschäftigt. Dies zeigt auch nochmal die Relevanz, sich mit diesem Thema wissenschaftlich zu beschäftigen und dies aus verschie-

denen Blickwinkeln zu beleuchten. Vor allem die Etablierung der sozialen Netzwerke führt zu komplett neuen Rahmenbedingungen, um mithilfe von Wahlwerbevideos ein gewünschtes Bild der Partei an die potenzielle Wählerschaft zu vermitteln. Da aber auch diese Arbeit bereits vier Jahre zurückliegt, kristallisiert sich die überaus große wissenschaftliche Relevanz heraus, den Einsatz von Emotionen in Wahlwerbespots von österreichischen Parteien genauer zu untersuchen.

Wie bereits in der Einleitung angemerkt, wird der Einsatz von Emotionen – vor allem der inszenierte Einsatz dieser – oftmals negativ wahrgenommen, auch aus dem Grund, weil Emotionen manipulativ wirken sollen. Wenn sich die Rezipientinnen und Rezipienten jedoch über den Einsatz von Emotionen in der Politik bewusst sind, können sie Wahlwerbevideos kritischer betrachten und daraus resultiert eine ganz andere Wahrnehmung und Hinterfragung der einzelnen Inhalte.

Ebenso für österreichische politische Parteien ist die nähere Beleuchtung des Einsatzes von Emotionen in Wahlwerbevideos äußerst interessant, da diese einen wichtigen Beitrag aus dieser Arbeit ziehen können. Fragen wie beispielsweise: „Welche Emotionen setzen wir unbewusst ein? Wollen wir das überhaupt vermitteln?“ können durch die nähere Beleuchtung beantwortet werden. Natürlich kann die Bewusstseinsmachung dieses Themas auch zu einem noch vermehrten und vor allem einem manipulativen Einsatz von Emotionen führen, um die potenzielle Wählerschaft zu einer gewünschten Meinung zu bewegen.

1.2. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage

Die Analyse des aktuellen Forschungsstandes hat gezeigt, dass der Einsatz von Emotionen in Wahlwerbevideos in Österreich noch nicht genügend erforscht ist, obwohl die wissenschaftliche Relevanz zu diesem Thema gegeben ist. Aus diesem Grund ist das Ziel dieser Arbeit, diese Forschungslücke zu bearbeiten und wissenschaftlich relevante Ergebnisse zu liefern, die zu weiterer Bearbeitung animieren.

Es wurde als Analysegrundlage für die vorliegende Arbeit die Europawahl 2019 gewählt, da aufgrund des Ibiza-Skandals kurz vor der Wahl im Mai 2019 die Annahme gegeben ist, dass

hier viele Emotionen eingesetzt wurden, da es sich um einen für die Gesellschaft und Politik sehr emotionalen Skandal gehandelt hat. Das Medium des Wahlwerbespots wurde aus dem Grund gewählt, da diese durch die Etablierung der neuen sozialen Medien einen neuen Aufschwung erlebt haben. Es ist den Parteien nun möglich, „ungefiltert“ und ohne viel Aufwand Videos an die breite Masse zu vermitteln (vgl. Holtz-Bacha, 2000).

Aus der gerade beschriebenen Relevanz des Themas ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung, auf welcher der Fokus der Arbeit liegt:

Forschungsleitende Fragestellung:

FF1: *Inwiefern werden emotionale Frames in den Wahlwerbespots zu der Europawahl 2019 der österreichischen Parteien eingesetzt?*

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in fünf Hauptkapiteln aufgeteilt: der Einleitung, dem theoretischen Teil, dem empirischen Teil, der Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Conclusio.

Der **theoretische Teil** soll das Forschungsfeld sinnvoll abgrenzen. Im ersten Kapitel wird die politische Kommunikation kurz erläutert sowie die Relevanz und Entwicklung von Facebook als Plattform für Wahlwerbung dargestellt. In weiterer Folge wird auf den Wahlwerbespot als Medium für politische Kommunikation eingegangen um danach Emotionen genauer zu erläutern sowie zu versuchen, aus der Theorie eine allgemeingültige Definition dafür zu finden. Als kommunikationswissenschaftliche Grundlage wird das visuelle Framing in der vorliegenden Arbeit Platz finden sowie aufbauend darauf auf die Erkennung emotionaler Frames eingegangen. Zu guter Letzt wird die Europawahl 2019 erläutert. Aus diesen theoretischen Erläuterungen werden Subforschungsfragen im Kapitel 2.6. aufgestellt, welche dabei helfen sollen, die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit umfassend beantworten zu können.

Der zweite Teil dieser Arbeit ist die **empirische Untersuchung** der aufgestellten Forschungsfragen. Hier wird zuerst im Kapitel 3.1. die methodische Vorgehensweise der Untersuchung erläutert, welche die Methode selbst, sowie die Stichprobe und die Kategorien be-

schreibt.

Im Kapitel 4 sollen die aufgestellten **Forschungsfragen** anhand der theoretischen und empirischen Fundierung beantwortet werden, sowie im Kapitel 5 bei der **Conclusio** nochmal zusammengefasst sowie in den Limitationen kritisch beleuchtet werden. Der Ausblick soll unter anderem einen Vorschlag für zukünftige Forschung zu diesem Thema geben.

2. Theoretischer Teil

Um die forschungsleitende Fragestellung umfassend beantworten zu können, wird im theoretischen Teil dieser Arbeit zuerst kurz auf die politische Kommunikation im Allgemeinen eingegangen, um in weiterer Folge Facebook als bedeutsame Plattform dafür anführen zu können. Des Weiteren wird auf den Wahlwerbespot als ein sehr bedeutendes Medium in der politischen Kommunikation eingegangen, gefolgt von Versuchen einer allgemeingültigen Definition von Emotionen aus der Emotionsforschung.

In weiterer Folge wird der visuelle Framing-Ansatz aus der Kommunikationswissenschaft genauer beleuchtet, um emotionale Frames in den Wahlwerbevideos erkennen zu können, gefolgt von der Erläuterung und Ergebnisvorstellung der Europawahl 2019 vom 26. Mai 2019.

2.1. Politische Kommunikation

Die politische Kommunikation ist nicht einheitlich definierbar, da es immer darauf ankommt, aus welchem Blickwinkel sie betrachtet wird. Sie findet neben den Politikwissenschaften und der Kommunikationswissenschaft interdisziplinär auch in weiteren Disziplinen wie beispielsweise den Rechtswissenschaften und Wirtschaftswissenschaften Anwendung (vgl. Hoffmann-Riem & Schulz, 2002; vgl. Rühl, 2002). Ebenso ist die politische Kommunikation durch einen großen gesellschaftlichen und historischen Wandel geprägt und es muss immer auch der Gesamtkontext betrachtet werden, aus dem man die politische Kommunikation beleuchtet (vgl. Jarren & Donges, 2011; S. 19). Aber nicht nur der Blickwinkel der einzelnen Disziplin ist ausschlaggebend für die Betrachtung der politischen Kommunikation, sondern auch die Perspektive der Rezipientin oder dem Rezipienten, der Medien oder der Politik selbst machen einen großen Unterschied in der Definition der politischen Kommunikation (vgl. ebd.).

Die politische Kommunikation ist als Steuerungselement für politisches Handeln für ein funktionierendes politisches System von überaus großer Bedeutung (vgl. Kevenhörster, 2008; S.

213). Das Kernthema der politischen Kommunikation ist ganz klar der allgemeine Zugang der Menschen zu politischen Meinungs- und Willensbildungsprozessen, indem die Politik im Allgemeinen erfahrbar gemacht wird (vgl. Dörner, 2001). Jarren und Donges (2011) definieren die politische Kommunikation in ihrem Werk folgendermaßen:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“ (Jarren & Donges, 2011; S. 21).

Demnach sind also die Politik selbst und die politische Kommunikation fast unmöglich zu trennen. Die politische Kommunikation darf nicht nur ausschließlich als ein Verständigungs- und Informationsmittel verstanden werden, sondern sollte als fixer Bestandteil der Politik gesehen werden (vgl. ebd.; S. 20f). Viele Autoren sind sogar der Meinung, dass die politische Kommunikation mit der Politik gleichzusetzen ist (vgl. Saxer, 1998).

Eine der bedeutsamsten Methoden der politischen Kommunikation ist die des Wahlkampfes. Der Wahlkampf dient der Vorbereitung der potenziellen Wählerschaft für bevorstehende Wahlen und hat somit zur Aufgabe, politische Themen zu vermitteln. Die politische Kommunikation während eines Wahlkampfes ist demnach von kommunikativen Aktionen geprägt, welche von politischen Akteuren ausgehen (vgl. McNair, 1995; S. 4). Ebenso ist die Wahlwerbung während eines Wahlkampfes eine Form der Imagearbeit der einzelnen Partei, um die potenzielle Wählerschaft für sich zu gewinnen. Dabei geht es vor allem um eine ungefilterte Selbstdarstellung der Parteien oder politischen Akteure, bei der zugleich eine Abgrenzung zur Konkurrenz stattfinden soll (vgl. Dörner & Schicha, 2008; S. 11f).

Vor und während eines Wahlkampfes steht bei politischen Akteuren nicht die Arbeit im Parlament im Mittelpunkt, sondern jene, die sich mit der Präsentation der Partei und den Spitzenkandidatinnen und –kandidaten in der Öffentlichkeit beschäftigt.

Durch die politische Kommunikation ist es den Parteien unter anderem möglich, direkt, unvermittelt und einseitig Informationen bereitzustellen, um sich seiner potenziellen Wählerschaft präsentieren zu können (vgl. Holtz-Bacha & Kaid, 2006). Diese Art der Kommunikati-

on findet meist medial statt und dabei verzeichnet das Mediensystem - vor allem heutzutage neue Medien wie soziale Plattformen - steigende Aktivitäten der politischen Akteure (vgl. ebd., vgl. Jakubowski, 1998; S. 29). Diese stehen dadurch in Europa im Zentrum der Wahlkampfkommunikation und werden gerne von den jeweiligen Parteien genutzt. Mittlerweile beschränkt sich die politische Kommunikation nicht nur auf die Zeit vor und während eines Wahlkampfes, sondern die politischen Kommunikationsstrategien werden bereits auf die gesamte Dauer der Regierungstätigkeit geplant und angelegt (vgl. Jakubowski, 1998; S. 29). Ebenso beschränkt sich der Einsatz der politischen Kommunikation nicht mehr nur auf das Fernsehen, die Zeitung und den Radio, sondern es wurden durch die Etablierung des Internets und die neuen Medien wie Facebook, Twitter und Co. neue Plattformen für die Wahlkampfkommunikation geschaffen.

Jede Partei benötigt daher laufend Expertinnen und Experten in seinem Team, die mit Kommunikationsstrategien vertraut sind und diese für die Partei bestmöglich planen und einsetzen. Somit ist es nun möglich, dass die Parteien von sich aus berichten können und nicht nur durch Journalistinnen und Journalisten in der Öffentlichkeit dargestellt werden. Die Rundfunkdienstleister sowie die Nachrichtenagenturen und ihre Journalistinnen und Journalisten dienen in diesem Fall nur als Transportmittel für die Botschaften und Inhalte der Partei – es kommt daher und vor allem auch durch die Etablierung von sozialen Medien zu einer „ungefilterten“ Weiterleitung der Inhalte an die Rezipientinnen und Rezipienten (vgl. Schicha, 2003; S. 52; vgl. Holtz-Bacha; 2000).

Wie gerade angeführt, wird als Plattform für die Veröffentlichung von politischen Inhalten immer häufiger zu sozialen Medien gegriffen. Im folgenden Kapitel soll die Bedeutung von Facebook als Plattform für Wahlwerbung und politische Kommunikation näher beleuchtet werden.

2.1.1. Facebook als Plattform für Wahlwerbung

Der Wandel der Zeit und die damit einhergehende Digitalisierung brachte auch in der politischen Kommunikation große Veränderungen. Wahlwerbung findet nun nicht mehr haupt-

sächlich in Form des Wahlplakates und den offiziellen Wahlwerbespots im Fernsehen statt, sondern auch soziale Medien spielen hierbei eine immer größer werdende Rolle. Das wohl bedeutsamste und größte soziale Medium ist die Plattform Facebook, welche von dem Studenten Mark Zuckerberg gemeinsam mit seinen drei Studienkollegen entwickelt und schließlich im Jahr 2004 erstmals veröffentlicht wurde (vgl. Harris, 2013; S. 7).

Die stetig wachsende Nutzung von Facebook auch durch Unternehmen und politische Parteien passiert aus einem bestimmten Grund, welchen das Zitat von Beyrl und Perlot (2006) deutlich machen soll:

„die immer stärker werdende Konkurrenz um Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums, das Bedürfnis nach Bildern und bildlich darstellbaren Prozessen, aber auch die Entwicklungen des politischen Systems wie die steigende Zahl unentschlossener und wechselnder WählerInnen“ (Beyrl & Perlot, 2006; S. 401f).

Auch 14 Jahre später ist dieses Zitat immer noch top-aktuell, denn vor allem die Aufmerksamkeit spielt in der politischen Kommunikation eine immer größer werdende Rolle: Das Publikum und die potenzielle Wählerschaft ist nicht mehr unbedingt stetig und gleichbleibend, wie sie es früher mal waren, sondern die Meinungen der Menschen ändern sich aufgrund der wachsenden Zugänglichkeit der Informationen immer häufiger. Facebook hat sich immer mehr zu einer der Haupt-Plattformen für die Informationsbeschaffung – vor allem bei jungen Menschen – entwickelt, und wird daher von politischen Parteien immer öfter genutzt. Auf Facebook können sich die einzelnen Parteien an ihre potenzielle Wählerschaft durch das Posten von Inhalten bestmöglich vermarkten, ohne ein bestimmtes Werbebudget einhalten zu müssen. So gelingt es auch immer mehr kleineren Parteien, sich in der Politik zu beweisen - und das ohne großartiger Finanzierung oder viel Öffentlichkeitsarbeit.

Durch Facebook wurde daher sozusagen neben der eigentlichen Funktion dieses sozialen Mediums eine leicht erreichbare Plattform für politische Kommunikation geschaffen, die den Parteien und politischen Akteuren die Möglichkeit gibt, die potenzielle Wählerschaft durch gezieltes, eigenes Veröffentlichen von Inhalten, Themen, Bildern, Videos etc. zu erreichen, ohne dass diese Inhalte vorher durch Journalistinnen und Journalisten – also durch Dritte – bearbeitet wurden. Aber nicht nur die Produzentenseite sieht Vorteile in der Nutzung von

Facebook als Plattform für Wahlwerbung, sondern auch die Rezipientinnen- und Rezipientenseite hat durch die Chat- und Kommentarfunktion die Möglichkeit der direkten Partizipation am Diskurs. Diese Möglichkeit der Partizipation ist für die eigene politische Entscheidungsfindung von großer Bedeutung (vgl. Rath-Wiggins, 2017; S. 62).

2.2. Der Wahlwerbespot als Medium visueller politischer Kommunikation

Der Wahlwerbespot ist neben einigen anderen Medien der politischen Kommunikation ein bedeutsames und oftmals eingesetztes Mittel der Wahlkampfkommunikation, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Wählerschaft zu gewinnen und somit einen Vorteil gegenüber den konkurrierenden Parteien zu bekommen. Vor allem das Wahlplakat und der Wahlwerbespot sind die wohl sichtbarsten Hinweise darauf, dass uns eine Wahl bevorsteht. Die Spots dienen den Bürgerinnen und Bürgern neben den klassischen Arten der Wahlwerbung wie jene in Anzeigen, Nachrichten und den Wahlplakaten, als eine der wichtigsten Informationsquellen für eine bevorstehende Wahl (vgl. Schicha, 2003; S. 52).

Vor allem für weniger politisch-interessierte Bürgerinnen und Bürger stellt der Wahlwerbespot ein wichtiges Medium für die Informationsbeschaffung dar, denn durch die Visualisierung der politischen Themen und die daraus resultierende Verringerung der Komplexität sind die Aufmerksamkeit für- und das Verständnis der einzelnen Themen leichter gegeben. Genau hier setzen die politischen Akteure und Verantwortlichen der Wahlwerbespots auch an – denn durch den Einsatz von Bildern, Emotionen, bestimmten Personen u.v.m. können positive sowie negative Assoziationen bei den Rezipientinnen und Rezipienten hervorgerufen werden, die zu einer Befürwortung oder Ablehnung bestimmter Themen führen kann (vgl. ebd., S. 52-53).

Generell kann man sagen, dass es in der politischen Kommunikation einen Paradigmenwechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur gab, wodurch auch die Inszenierung und Personalisierung eine größere Bedeutung bekamen (vgl. Dörner & Schicha, 2008; S. 9). Die visuelle Wahlkampfkommunikation bietet mithilfe der Veröffentlichung von Wahlwerbespots

eine eigene Art der Kommunikationsform, welche im Gegensatz zum Text oder das gesprochene Wort mit Assoziationen, Stereotypen und Emotionen verbunden ist (vgl. ebd.). Politische Wahlwerbevideos wurden daher sozusagen vergleichbar mit kommerziellen Werbespots, denn es geht im Grunde darum, die Rezipientin oder den Rezipienten zu einer Aktion zu bringen: Im Falle eines kommerziellen Spots ist es der Kauf eines Produktes, im Falle eines Wahlwerbespots ist es die Stimme bei der Wahl. Politische Spots sollen demnach auch eine gute Stimmung verbreiten, wofür Emotionen sehr gut sorgen können. Generell verfolgen Wahlwerbespots kurzfristige Ziele, denn sie sollen die potenzielle Wählerschaft in erster Linie positiv zu einer Stimme für die eigene Partei beeinflussen (vgl. Rath-Wiggins, 2017; S. 51).

Szyszka (1996) unterscheidet zumindest drei verschiedene Arten von Wahlwerbespots: 1. den biographischen Spot, welcher die Kandidatin oder den Kandidaten und seine Problemlösungskompetenz bewirbt, 2. der sogenannte Testimonial-Spot, welcher Bürgerinnen und Bürger behandelt, die den Wahlkampf und die beworbene Partei unterstützen und 3. den komplexeren Spot, der die Meinung der Partei der politischen Akteuren zu einem bestimmten Thema behandelt. Man muss aber bedenken, dass damals die einzige Veröffentlichungs-Form für Wahlwerbevideos das Fernsehen war.

Durch die Etablierung der visuellen Kultur der politischen Kommunikation bietet das Bild zahlreiche Identifikationsangebote und es wird versucht, durch den Einsatz und die Vermittlung positiver Emotionen die Wählerinnen und Wähler anzusprechen (vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 235). Genauso wie bei der kommerziellen Werbung stehen daher bei der Wahlwerbung weniger rationale und sachliche Argumente im Vordergrund, sondern der Fokus liegt auf emotionalen Elementen, die zu einer positiven Identifikation mit der Partei oder den politischen Akteuren führen soll (vgl. Dörner & Schicha, 2008; S. 15).

Durch die gerade erfolgte theoretische Erläuterung von Wahlwerbespots wurde klar, dass diese oft Emotionen nutzen, um bestimmte Ziele zu erreichen. Um die Bedeutung des Einsatzes von Emotionen in Wahlwerbevideos bestens erläutern zu können, ist in weiterer Fol-

ge eine theoretische Erläuterung des Begriffes „Emotion“ für die vorliegende Arbeit ausschlaggebend. Im folgenden Kapitel werden zunächst theoretische Grundlagen zu Emotionen dargestellt, die einzelnen Aspekte von Emotionen erläutert und anschließend die Rolle der Emotionen in der Politik diskutiert.

2.3. Emotionen

Um emotionale Frames in der visuellen politischen Kommunikation und vor allem in den Wahlwerbespots der Europawahl 2019 erkennen und identifizieren zu können, benötigt es ein gewisses Know-how über die verschiedenen Arten und Aspekte von Emotionen.

In der Kommunikationswissenschaft finden Emotionen selbst eher weniger Aufmerksamkeit, weshalb der Fokus der Forschung hier eher in der Emotionspsychologie liegt. Die vorherrschende Literatur und lange Tradition der Emotionsforschung kam bis heute zu keiner allgemeingültigen Definition von Emotionen, was dazu führte, dass eine Vielzahl von Definitionen entstanden ist. Das Problem der Forschung bei der Erarbeitung einer allgemeingültigen Definition ist jenes, dass zwar jeder weiß, was eine Emotion ist, es aber an der Formulierung einer konkreten, einheitlichen Begriffsbestimmung scheitert (vgl. Fehr & Russell, 1984).

Schon in den 80er-Jahren wurde klar, dass die Definition von Emotionen auf mehreren Ebenen stattfinden muss. So haben Kleinginna & Kleinginna (1981) in ihrer Arbeit folgenden Versuch einer Definition für Emotionen durchgeführt, anhand von vorherrschenden Sichtweisen:

„Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems which can (a) give rise to affective experiences such as feelings of arousal, pleasure /displeasure; (b) generate cognitive processes such as emotionally relevant perceptual effects, appraisals, labeling processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal-directed, and adaptive.“ (Kleinginna & Kleinginna, 1981; S. 355).

Dieser Vorschlag einer allgemeingültigen Definition für Emotionen zeigt, dass Emotionen auf verschiedenen Ebenen sicht- oder fühlbar werden: (a) Das Gefühl der Emotion selbst als

positives oder negatives Empfinden, (b) der kognitive Prozess einer Emotion durch Informationsverarbeitung, (c) der physiologische Ausdruck der Emotion und (d) das Verhalten aufgrund der empfundenen Emotion (vgl. ebd.).

Nach der Definition von Meyer, Schützenwohl und Reisenzein (2001) handelt es sich bei Emotionen um zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von psychischen Zuständen bei Menschen, die eine gewisse Qualität und Dauer haben und in der Regel objektgerichtet sind. Diese psychischen Zustände zeigen sich beispielsweise in Angst, Ärger, Trauer, Freude, Enthusiasmus, Mitgefühl, Stolz, Eifersucht, Überraschung, Enttäuschung etc. Meyer, Schützenwohl und Reisenzein (2001) definieren bei Menschen, die sich in einem psychischen, emotionalen Zustand befinden drei Aspekte, die mit diesem einhergehen: 1. den *Erlebensaspekt* von Emotionen, 2. den *physiologischen Aspekt* von Emotionen und 3. den *Verhaltensaspekt* von Emotionen. Fischer und Wiswede (2009) definieren in Anlehnung an Lazarus (1991) zusätzlich noch zwei weitere Aspekte, und zwar: 4. den *Ausdrucksaspekt* von Emotionen und 5. den *kognitiven Aspekt* von Emotionen. Es zeigt sich also auch bei dieser Definition, dass Emotionen auf verschiedenen Ebenen spürbar sind bzw. es verschiedene Aspekte von Emotionen gibt.

2.3.1. Aspekte von Emotionen

In Summe aus den Definitionen von Kleinginna & Kleinginna (1981), Meyer, Schützenwohl & Reisenzein (2001), Fischer & Wiswede (2009) und Lazarus (1991) möchte ich auf folgende einzelne Aspekte von Emotionen etwas genauer eingehen, da diese in der vorliegenden Arbeit für die Operationalisierung von Emotionen in der Methodik von Bedeutung sein werden.

1. der Erlebensaspekt von Emotionen:

Der Erlebensaspekt zeigt sich im Gefühl im Inneren des Menschen, also wie sich die Emotion „anfühlt“ (vgl. Fischer & Wiswede, 2009; S. 143). Dieser wird daher auch oft als der sub-

jektive Aspekt einer Emotion bezeichnet. Es spielt hier auch die Qualität des Gefühls eine Rolle, also ob der Mensch dieses Gefühl als eher positiv oder negativ wahrnimmt (vgl. ebd.).

2. der physiologische Aspekt von Emotionen:

Zum physiologischen Aspekt von Emotionen gehören periphere-physiologische Reaktionen und physiologische Vorgänge im zentralen Nervensystem (vgl. ebd.). Diese äußern sich beispielsweise dadurch, dass der Mensch beim Empfinden einer Emotion errötet, schwitzt, er oder sie Herzklopfen bekommt, sich die Atmungsfrequenz oder der Hautwiderstand verändert, etc. (vgl. ebd.). Für die Operationalisierung von Emotionen in der vorliegenden Arbeit sind vor allem äußerlich erkennbare Äußerungen von Emotionen wichtig. In diesem Fall wäre vor allem das erröten oder schwitzen ein Zeichen dafür, dass gewisse Emotionen bei den in den Videos vorhandenen Menschen gefühlt werden. Auch das Reden in Interviews über diese Zustände kann ein Zeichen von Vermittlung von Emotionen sein.

3. der Verhaltensaspekt von Emotionen:

Der Verhaltensaspekt stellt wahrscheinlich die am einfachsten erkennbare Äußerung von Emotionen dar. Dieser zeigt sich nämlich durch zielgerichtete Handlungen, die durch eine Emotion ausgelöst werden können (vgl. ebd., S. 144). Es handelt sich daher um einen expressiven und instrumentellen Aspekt. Dies kann sich beispielsweise bei den Emotionen Angst oder Ärger durch ein Angriffs- oder Fluchtverhalten zeigen. Wie und in welchem Ausmaß sich gewisse Emotionen bei einzelnen Menschen zeigen, hängt immer davon ab, welchen Grad der emotionalen Kontrolle die Person besitzt und welche „*Verhaltensoptionen sich im Reservoir des Individuums befinden*“ (vgl. ebd.).

4. der Ausdrucksaspekt von Emotionen:

Dieser stellt für die vorliegende Arbeit den wahrscheinlich bedeutendsten Aspekt dar, da dieser nicht auf den ersten Blick durch dezidierte Aussagen erkennbar ist, sondern eher etwas versteckt in den Videos dargestellt wird. Es handelt sich hierbei um verschiedene Arten

des meist willkürlichen Ausdrucksverhaltens, die sich meist durch nonverbale Kommunikation äußern (vgl. ebd.; S. 143). Es geht hierbei um den Gesichtsausdruck (Mimik), die Körperorientierung (Gestik), sowie auch paraverbale Kommunikationsmethoden - ausgedrückt durch beispielsweise das Anschwellen der Stimme (vgl. ebd.). All diese Ausdrucksformen verraten die Emotionen, welche diese Person fühlt oder vermitteln will. Somit kann die Untersuchung des Ausdrucksaspekts Emotionen aufzeigen, die durch die Wahlwerbevideos vermittelt werden.

5. der kognitive Aspekt von Emotionen:

Den kognitiven Aspekt erkennt man von außen gar nicht, weil er sich auf das Innere des Individuums beschränkt. Hierbei geht man nämlich davon aus, dass Emotionen eng mit Kognitionen und Informationsverarbeitungsprozessen zusammenhängen und sie somit die Art und den Umfang von kognitiven Vorgängen beeinflussen können, womit die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bestimmt wird. (vgl. ebd., vgl. Zajonc, 1980, vgl. Buck, 1984).

Dadurch ist dieser Aspekt für die vorliegende Arbeit irrelevant, weil dieser eben nicht von außen erkennbar ist. Hierbei geht es eher um die innere Verarbeitung von Emotionen jedes einzelnen Menschen, nicht aber um die Äußerung dieser – welche für die vorliegende Untersuchung relevant ist.

Nach Ausarbeitung der einzelnen Aspekte von Emotionen wird schnell klar, dass nicht alle Aspekte für die vorliegende Arbeit und Untersuchung relevant sein werden. In dieser Untersuchung können wir uns nämlich ausschließlich mit jenen emotionalen Aspekten auseinandersetzen, die durch Äußerungen wie beispielsweise Wort, Stimme, Ton, Musik, Mimik, Gestik, Handlungen etc. wahrgenommen werden können. Emotionale Aspekte, die sich ausschließlich auf implizite Gefühle oder Verarbeitungen reduzieren, wären auf der Rezipientinnen- und Rezipienten-Seite zu untersuchen und könnten durch die Untersuchung der Wahlwerbevideos nicht aufgezeigt werden.

2.3.2. Emotionen in der Politik

Wie bereits in der Einleitung kurz erwähnt, erlangt der Einsatz von Emotionen in der politischen Kommunikation mit der Zeit einen immer größeren Stellenwert und einen unübersehbaren Einfluss auf die Politik. Die allseits anerkannte und als Voraussetzung für Demokratie geltende Trennung von Politik und Emotion verschwimmt mit der Zeit immer mehr.

Die Politik und vor allem die Wahlen werden immer häufiger von dem gezielten Einsatz von Emotionen bestimmt, welche sich in Wahlplakaten, Wahlwerbevideos und diversen anderen politischen Kommunikationsformen vermehrt zeigen:

„Campaigns are built on emotions. These emotions range from the raw passions of a cheering crowd to individual feelings about candidates, parties, issues, and elections.“
(Just, Crigler & Belt; 2007; S. 231).

Dies zeigt sich beispielsweise in der vermittelten Angst vor Ausländern oder Krieg, in der Hoffnung eines vielversprechenden Wahlprogrammes oder im gezeigten Enthusiasmus aufgrund von Erfolgen, welche das Land bereits erreicht hat. Diese Emotionen werden in Demokratien vor allem dafür eingesetzt, um die politischen Entscheidungen der Bürgerinnen und Bürger eines Landes zu begünstigen oder zu behindern – oft auch um den Zusammenhalt der Gesellschaft zu stärken und somit ein Zugehörigkeitsgefühl bei den einzelnen Personen zu erreichen (vgl. Klötzing-Madest, 2018; S. 287, 294). Vor allem populistische Parteien erhielten mit der Zeit durch den vermehrten Einsatz von Emotionen immer mehr Zuspruch und Wählerstimmen der Bevölkerung. Die zunehmende Emotionalisierung der Politik begründet sich nach Dörner (2001) in der bedeutsamen Wirkung der kommerziellen massenmedialen Berichterstattung. Durch die Erkenntnisse und Erfolge in der kommerziellen Werbung mithilfe des Einsatzes von Emotionen erkannte man schnell, dass dies auch für die politische Kommunikation ertragreich sein kann. Ergebnisse aus der Wirkungs- und Persuasionsforschung bestätigten diese Vermutungen nochmals, da es sich auch bei der politischen Wahlwerbung um eine Art der persuasiven Kommunikation handelt (vgl. Holtz-Bacha, 2000).

Wenn man Emotionen in der Politik betrachtet, darf man nicht die politische Rhetorik außer Acht lassen, denn auch diese beschäftigt sich schon sehr lange mit der Emotionalität von politischen Rednern als eine der Voraussetzungen für die Persuasion der Adressatinnen und Adressaten. So hat schon Aristoteles damals definiert, dass man für die Beeinflussung von Menschen in eine gewünschte Richtung drei Bedingungen benötigt: die Rationalität (logos), die Emotionalität (pathos) sowie die Vertrauenswürdigkeit des Redners (ethos) (vgl. Klein, 2019, S. 39). Die Emotionalität in der Politik definiert Klein (2019) auch als motivierende Kraft für das Handeln oder Nicht-Handeln (S. 45). Die politische Kommunikation verfolgt im Zusammenhang mit Emotionen oft ein „Schwarz-Weiß“-Denken. Die eingesetzten Emotionen sollen bei der potenziellen Wählerschaft entweder eine positive oder eine negative Bewertung einer Situation auslösen (vgl. ebd., S. 46). So soll beispielsweise die eigene Partei sowie deren Akteure und die vertretenen Werte von den Wählerinnen und Wählern in einem positiven Licht wahrgenommen werden, während politische Gegner und deren Wahlprogramm in einem eher negativen Licht stehen sollen. Dies soll unter anderem durch den verbalen und nonverbalen Einsatz von gewissen Emotionen passieren, die durch ihre Thematisierung in den Wahlwerbevideos positive oder negative Gefühle bei den Adressatinnen und Adressaten auslösen sollen (vgl. ebd.).

Es ist aber auch zu erwähnen, dass die in der politischen Kommunikation aufkommenden Emotionen oftmals auch gar nicht inszeniert und gewünscht eingesetzt werden, sondern auch mit der Partei authentisch vorkommen können, also einfach „echt“ sind (vgl. ebd.). Die Unterscheidung dieser „echten“ oder „inszenierten“ Emotionen ist aber sehr schwer wahrzunehmen.

Bisher durchgeführte Studien und Arbeiten definieren unter anderem folgende politische Emotionen, aus denen ich acht Emotionen als für die vorliegende Arbeit relevant wahrgenommen habe, und welche in weiterer Folge untersucht werden sollen: Stolz, Mitgefühl, Enthusiasmus, Erheiterung, Hoffnung, Vertrautheit, Angst und Ärger (vgl. Brader, 2006; vgl. Marmor-Lavie & Weimann, 2005: S. 318-339; vgl. Kern, 1989; vgl. Klein, 2019; S. 48-49).

Um die gerade aufgezählten Emotionen auch als Frames in den Videos erkennen zu können, ist es nun wichtig dass nach der theoretischen Fundierung über Emotionen das visuelle Framing näher beleuchtet und theoretisch erläutert wird, um dann in weiterer Folge auf emotionale Frames näher eingehen zu können. Dies soll in den nachfolgenden Kapiteln geschehen.

2.4. Visuelles Framing

Um die eingesetzten visuellen emotionalen Frames in den Wahlwerbevideos zur Europawahl 2019 zu untersuchen, soll in dieser Arbeit der visuelle Framing-Ansatz Anwendung finden, welcher in weiterer Folge theoretisch erläutert und empirisch umgesetzt werden soll. Dafür ist es notwendig, dass das visuelle Framing aus dem breiteren, textbasierten Framing herausgearbeitet wird und somit für die spätere methodische Operationalisierung anwendbar gemacht werden kann.

2.4.1. Der visuelle Framing-Ansatz

Wie bereits im Kapitel 2.1. erwähnt, spielt der Einsatz von Wahlwerbevideos vor allem durch die Möglichkeit der einfachen Veröffentlichung auf sozialen Medien ohne großem Werbebudget eine immer größer werdende Rolle bei der Präsentation der einzelnen Parteien oder politischen Akteuren. Ebenso hier muss das Video wie auch alle anderen eingesetzten Medien wie beispielsweise das Wahlplakat, der Radiospot oder der gedruckte Artikel so viel Aufmerksamkeit wie möglich generieren, um die Leserinnen und Leser, die Zuhörerinnen und Zuhörer oder die Zuseherinnen und Zuseher in ihren Bann zu ziehen und den gewünschten Output – in diesem Fall die Stimme bei der Europawahl – zu erzielen.

Für diese gewünschte Aufmerksamkeitsgenerierung und die Auseinandersetzung mit den Inhalten der Partei wird oftmals das Framing eingesetzt.

Die wohl bekannteste Definition von Framing stammt von Entman (1993) und beschreibt dieses als folgenden Vorgang:

„to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal

interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman, 1993; S. 52).

Unter dem klassischen Framing versteht man also einen Vorgang, bei dem Themen in eine bestimmte Art und Weise „eingerahmt“ werden – daher auch der Name Framing. Auf Deutsch übersetzt heißt dies nämlich „Einrahmung“, „Rahmen“. Bestimmte Aspekte eines Themas werden hervorgehoben, andere eher vernachlässigt oder gleich ganz weggelassen (vgl. Schuck & de Vreese, 2006; S.5). Diese Definition gilt auch gleichermaßen für das visuelle Framing, also die „Einrahmung“ gewisser Themen auf Bildern oder Bewegtbildern, wie beispielsweise Videos. Die vier Frame-Elemente bzw. –Funktionen sind nach der Definition von Entman (1993) somit die Problemdefinition, die Ursachendiagnose, die Bewertung sowie der Lösungsvorschlag. Das Framing generell bzw. auch das visuelle Framing schreibt demnach Bildern bestimmte Bedeutungen zu, indem Probleme definiert, Ursachen diagnostiziert, bewertet und Lösungsvorschläge generiert werden.

Es geht beim Framing darum, ein Thema in ein bestimmtes Licht zu rücken und darüber in einer gewissen Art und Weise zu berichten, um eine gewünschte Verarbeitung bei der Rezipientin oder dem Rezipienten hervorzurufen. Frames können auch als Deutungsmuster gesehen werden, mit deren Hilfe bereitgestellte Informationen auf eine gewisse Weise klassifiziert, eingeordnet oder verarbeitet werden (vgl. Scheufele, 2004; S: 402). Das passiert bei Videos beispielsweise dadurch, dass Szenen über Kampf oder Krieg eingeblendet werden, die bei den Zuseherinnen und Zuseher die Emotion Angst hervorrufen sollen. Oder durch die Unterlegung des Videos mit patriotischer Musik, um Solidarität und den Wunsch nach Gemeinschaft zu stärken. Dies kann – für die Bürgerinnen und Bürger eines Landes – in negativen oder positiven Entwicklungen münden, denn ein ausländerfeindlicher Frame kann den Hass gegenüber Menschen, die nicht in Österreich geboren worden sind, stärken. Gleichzeitig kann aber auch ein Frame, der für Gemeinschaft, Treue und Solidarität plädiert, die Hilfsbereitschaft gegenüber anderen in einem Land stärken. Man sieht schon alleine aus diesem kurzen Beispiel, wie wichtig die gründliche Auseinandersetzung mit Frames in der Kommunikationswissenschaft vor allem in der politischen Kommunikation ist.

Es geht daher grob gesagt darum, dass beim Framing durch die Darstellung oder dem verbalen Einsatz manifester Inhalte wie beispielsweise das Zeigen der österreichischen Flagge, auf latente Inhalte – also in diesem Beispiel der Einsatz der Emotion Stolz - geschlossen werden kann. Genau das ist aber auch die Schwierigkeit in der Analyse von Frames, denn latente Inhalte zu messen stellt viele Forscherinnen und Forscher vor eine große Herausforderung. Es muss daher im Vorfeld einer Analyse klar definiert werden, inwiefern man anhand manifester Inhalte, versteckte latente Inhalte erkennen kann.

Trotz der Wichtigkeit des visuellen Framings wurde dieses im Gegensatz zum textbasierten Framing in der Forschung noch nicht so genau beleuchtet, obwohl einige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dem visuellen Framing sogar eine größere Bedeutung und Wirkung zuschreiben, als dem rein verbalen, textbasierten Framing. Dies wird auch in folgendem Zitat von Baran und Davis (1995) deutlich: *„[A]ll too often, the visual information is so powerful that it overwhelms the verbal“* (Baran & Davis, 1995; S. 271). Ganz nach dem Motto: Bilder sagen mehr als tausend Worte.

Es lassen sich grundsätzlich zwei Arten von Frames unterscheiden: die formal-stilistischen Frames und die inhaltsbezogenen Frames (vgl. Matthes, 2007). Formal-stilistische Frames haben Produktionstechniken und –formen von Medieninhalten zum Thema, während inhaltsbezogene Frames sich mit dem reinen Inhalt der Botschaften beschäftigt (vgl. ebd.). Für diese Untersuchung werden vorwiegend inhaltsbezogene Frames untersucht, jedoch werden auch die formal-stilistischen Frames in dieser Arbeit nicht außer Acht gelassen. Denn im folgenden Kapitel finden genau diese inhaltsbezogenen sowie die formal-stilistischen Merkmale Anwendung, mit deren Hilfe von dem Einsatz gewisser Symbolen, Worte und Bilder auf Emotionen geschlossen werden kann.

2.4.2. Emotionale Frames

Im letzten Kapitel wurde das visuelle Framing dargestellt, um eine Grundlage dafür zu schaffen, Frames generell in Wahlwerbevideos erkennen zu können. In weiterer Folge soll nun

auf die einzelnen für die vorliegende Arbeit relevanten Emotionen und daraus resultierenden emotionalen Frames theoretisch eingegangen werden, um diese für die Untersuchung erkenn- und messbar machen zu können.

Wie bereits erwähnt, wurden im Vorfeld acht Emotionen ausgewählt, welche in den Kategorien in der Untersuchungsmethode vorab angeführt werden sollen, um die Videos auf diese Emotionen untersuchen zu können. Die Emotionen Stolz, Mitgefühl, Enthusiasmus, Erheiterung, Hoffnung, Vertrautheit, Angst und Ärger werden nun in weiterer Folge theoretisch angeführt, um dann eine Verbindung des visuellen Framings zu den einzelnen Emotionen herstellen zu können.

Die Emotion **Stolz** selbst ergibt sich durch die positive Selbstbewertung in Relation zu anderen Personen (vgl. Oveis et al., 2010; S. 619). Es handelt sich daher um eine positive Emotion. In der politischen Kommunikation geht es aber eher weniger um den Stolz, der sich aus der Selbstbewertung ergibt, sondern es geht um einen gesellschaftlichen Stolz, das „stolz sein“ auf das eigene Land, durch das ein Zugehörigkeitsgefühl zum eigenen Heimatland entsteht – auch genannt Nationalstolz (vgl. Kern, 1989; vgl. Holtz-Bacha, 2000 S. 47). Die Emotion Stolz in der politischen Kommunikation ergibt sich daher aus einer positiven Bewertung des eigenen Landes in Relation zu anderen Ländern sowie durch das daraus resultierende Zugehörigkeitsgefühl. In der Praxis zeigt sich dies durch den Einsatz gewisser patriotischer Symbolwörter oder Botschaften, welche eine gewisse Bedeutung oder Vergangenheit für das Land aufweisen, wie beispielsweise „für unsere Heimat“, oder „immer wieder Österreich“ (vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 211). Zudem führt auch das Abspielen patriotischer Musik und Melodien wie beispielsweise die österreichische Nationalhymne oder dem Song „I am from Austria“ von Reinhard Fendrich zum Empfinden von Stolz bei den Rezipientinnen und Rezipienten (vgl. ebd.; S. 173). Ein weiterer Aspekt, durch den die Emotion Stolz vermittelt werden kann, ist der Einsatz von national bedeutsamen Symbolen, Orten, oder Ereignissen und Handlungen wie beispielsweise Nationalfahnen oder –wappen, Denkmäler, bekannte Gebäude, berühmte Personen, Ereignisse aus der Vergangenheit (vgl. ebd.; S. 47). Vor

allem die Fahne ist nach Opp de Hipt (1989) ein bedeutendes Symbol für die Vermittlung von Stolz. Sie macht das Symbolisierte begreifbar, weckt Emotionen und ist darüber hinaus ein hinweisendes Zeichen (vgl. Opp de Hipt, 1989; S. 276).

Durch den vermehrten Einsatz dieser bereits aufgezählten verbalen und nonverbalen Aspekte in Wahlwerbevideos, wird ein emotionaler Stolz-Frame eingesetzt, der den Rezipientinnen und Rezipienten ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln soll.

Unter der Emotion **Mitgefühl** versteht man in der Theorie auch das Mitleid oder die Mitfreude als aktive Reaktion auf die Situation einer anderen Person, welche in weiterer Folge ein prosoziales, motivierendes Handeln auslöst (vgl. Bischof-Köhler, 1989; S. 72). Aus diesem Grund wird das Mitgefühl auch in die Gruppe der sozialen Emotionen eingeordnet, weil diese eben immer eindeutig im Zusammenhang mit einer anderen Person oder Personengruppe aufscheint. Es soll also daher mit dem Einsatz der Emotion Mitgefühl einerseits den Menschen gezeigt werden, dass es in unserer Gesellschaft auch Menschen in Notlagen gibt, die unsere Hilfe benötigen, um somit das aktive Handeln gegen Not zu stärken. Andererseits soll aber vor allem auch gezeigt werden, dass die dargestellte Partei oder der/die Politiker/in Menschen in Notlagen wahrnimmt, mit ihnen mitfühlt und sich aktiv darum sorgen möchte, dass es ihnen besser geht. In der Praxis wird dies auf der verbalen und visuellen Ebene vor allem dadurch gezeigt, dass in Wahlwerbevideos eine Notlage wie beispielsweise Arbeitslosigkeit, Krankheit, Trauer etc. einer Person oder Personengruppe beschrieben oder/und gezeigt wird (vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 47). Ebenso auch das Interviewen einer betroffenen Person kann die Notlage dieser in den Videos gut darstellen und somit die Emotion Mitgefühl vermitteln. Auf der auditiven Ebene wird diese Darstellung oftmals durch eine traurige Musik oder ein Mitgefühl-auslösendes Geräusch wie das Weinen oder Schluchzen einer Person untermalt.

Der **Enthusiasmus** ist ebenfalls eine positive Emotion, welche signalisieren soll, dass alles gut läuft und wir unsere Ziele in der Gesellschaft oder persönlich erreichen (vgl. Brader,

2005; S. 388-405). Brader (2005) definiert diese Emotion als eine positive Reaktion auf die erreichten Ziele einer anderen Person (S. 390). Der Enthusiasmus bekräftigt das Engagement dieser gesetzten Ziele und stärkt die Motivation zur Erreichung dieser (vgl. ebd.). Geht es also dem eigenen Land, der Gesellschaft, oder der favorisierten Partei gut und verzeichnen diese Erfolgserlebnisse, dann fühlt die potenzielle Wählerschaft Enthusiasmus und das Verlangen, dazuzugehören (vgl. ebd.). In der Praxis zeigt sich dies in positiven Erfolgsbeschreibungen von bestimmten Situationen, welche das Land, die Partei oder die politische Person erfolgreich gemeistert hat. Dies kann sich verbal in der bloßen Beschreibung äußern, visuell eignen sich Statistiken bestmöglich hierfür, um die positive Entwicklung darzustellen. Die Emotion Enthusiasmus ist also mit etwas motivierendem, freudigem, glücklichem verbunden und daher auch oftmals durch Musik in dieser Art untermalt. Ebenso die freudige, motivierende Tonlage eines Sprechers, eine motivierte, glückliche Mimik oder Gestik, eine positive, warme Gestaltung des Videos oder Geräusche wie tobender Applaus oder Jubel können auf Enthusiasmus deuten (vgl. ebd.).

Die Emotion **Erheiterung** wird als angenehm erlebt und zählt aus diesem Grund zu den positiven Emotionen (vgl. Ulich & Mayring; 1992). Erheitern bedeutet, jemanden heiter und „lustig“ zu stimmen (vgl. Ruch, 1993). Die Erheiterung beschreibt demnach einen emotionalen Prozess, der eine kurzfristige affektive Reaktion auf humorvolle, lustige, witzige Situationen auslöst (vgl. ebd.). Die Emotion Erheiterung zeigt sich durch das Lachen oder Lächeln als Reaktion auf diese Stimuli und führt zu einer kurzfristigen Veränderung im heiteren Erleben (vgl. ebd.). Auf die Wahlwerbevideos bezogen kann man daher sagen, dass der Einsatz von lustigen, witzigen, albernen oder sarkastischen Inhalten - sei es verbal, visuell oder auditiv – die Emotion Erheiterung vermitteln möchte.

Die Emotion **Hoffnung** zählt zu den positiv empfundenen Emotionen und wird in der Literatur als eine Art der Zukunftserwartung definiert. Genauer gesagt als Erwartung von zukünftigen Ereignissen, deren Eintreten noch ungewiss ist (vgl. Tegtmeyer, 2012; S. 31).

Somit verfolgt der Einsatz der Emotion Hoffnung in Wahlwerbevideos das Ziel, der potenziellen Wählerschaft das Gefühl zu vermitteln, dass ihre Erwartungen an zukünftige Ereignisse – wie die Hoffnung in dem Artikel von Tegtmeyer (2012) definiert wurde – von der Partei erfüllt werden. Hierbei kann es sich um viele verschiedene Themen handeln, welche im Wahlprogramm der jeweiligen Partei behandelt werden. In der Praxis erkennt man den Einsatz der Emotion Hoffnung – inszeniert oder authentisch – auf der verbalen Ebene durch die Beschreibung einer positiven Zukunft oder einer Veränderung. Auf der visuellen Ebene wird die Hoffnung beispielsweise durch die Darstellung von Kindern vermittelt, denn sie geben das Gefühl von Zukunft (vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 46). Aber auch aufsteigende Ballons sind beispielsweise ein Indiz für vermittelte Hoffnung. Auf der auditiven Ebene zeigt der Einsatz sanfter Musik, aber auch von schwülstigeren Stücken oder Country von Hoffnung (vgl. Kern, 1989; S. 82; vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 47).

Eine weitere positiv empfundene und daher in der politischen Kommunikation oft eingesetzte Emotion ist die **Vertrautheit**. In der Definition umfasst der Begriff der Vertrautheit ein Verhältnis zu Menschen, mit denen wir ein enges – oft familiäres - über die Zeit bewährtes Verhältnis pflegen (vgl. Endreß, 2001; S.166). Jedoch füllt diese Definition die Relevanz dieser Emotion in der politischen Kommunikation nicht ganz aus, denn hierbei geht es nicht nur um die zwischenmenschliche Vertrautheit – also das Vertrauen in die Politikerin oder den Politiker selbst - sondern auch um das Vertrauen in Institutionen, politische Parteien u.v.m. Viele Wahlwerbevideos verfolgen das Ziel, die Politiker oder die Politikerinnen in jener Art und Weise darzustellen, dass sich die potenzielle Wählerschaft mit diesen Personen identifizieren kann (vgl. Holtz-Bacha, 2000; S. 46). Durch die Identifizierung mit der politischen Person kommt es oftmals zu einem „Ein Mensch wie Du und Ich“ - Denken, welches die Akzeptanz der politischen Person als „normaler Mensch“ stärkt und das Vertrauen erhöht (vgl. ebd.). In der Praxis wird dies durch die Darstellung der Politikerinnen und Politiker in Alltagssituationen, beispielsweise im familiären Kreis – vor allem mit eigenen Kindern, bei Sport- und Freizeitaktivitäten, im Freundeskreis, etc. eingesetzt (vgl. Marmor-Lavie & Weimann, 2008; S.

256). Hier spielt aber nicht nur der/die Politiker/in eine Rolle, sondern auch der Einsatz von Identifikationsfiguren, wie beispielsweise Personen verschiedenen Alters und Geschlechts, Familien, Hausfrauen, Kindern, unterschiedliche Berufsgruppen und Nationalitäten, soll die Vertrautheit der potenziellen Wählerschaft zur Partei zu stärken.

Eine weitere Methode, durch die Vertrautheit und Nähe zwischen den politischen Akteuren und den Rezipientinnen und Rezipienten vermittelt werden kann, ist die direkte Ansprache dieser. Diese wird zusätzlich noch durch spezielle Kameraeinstellungen verstärkt (vgl. ebd.; S. 252).

Eine – vor allem in der politischen Kommunikation – oft eingesetzte negative Emotion ist die **Angst**. Die Angst ist eine Reaktion auf eine plötzliche Bedrohung oder Gefahr, gefolgt von dem Gefühl von Überraschung und Schock (vgl. Brader, 2005; S. 390; vgl. Darwin, 1872/1965; S. 290). Schwarzer (1983) definiert die Angst folgendermaßen: „*die Besorgtheit und Aufgeregtheit angesichts von Situationen, die subjektiv als bedrohlich und ungewiss eingeschätzt werden*“ (S. 147). Aus diesen Definitionen wird schnell klar, dass die Emotion Angst in der Praxis auf der verbalen Ebene durch die Beschreibung - und auf der visuellen Ebene durch die Darstellung einer Bedrohung - vermittelt wird. Diese Bedrohung ist beispielsweise Krieg, Kampf oder Gewalt, die Darstellung von ängstlichen Menschen oder ähnlichen, angsteinflößenden Situationen (vgl. Brader, 2006; S. 10). Aber auch die optische Gestaltung, wie beispielsweise das Einsetzen von kalten oder dunklen Farben, harten Konturen, schwarz-weiß Darstellungen, oder von bedrohlich-aussehenden Menschen oder Gestalten soll Angst vermitteln (vgl. ebd.). Auf der auditiven Ebene passiert dies durch den Einsatz von angsteinflößender, bedrohlicher, disharmonischer und spannungssteigernder Musik oder durch Geräusche wie beispielsweise Sirenen, das Weinen von Menschen, Wind, Explosionen, Herzklopfen u.v.m. (vgl. ebd.).

Zu guter Letzt möchte ich noch auf die Emotion **Ärger** näher eingehen. Diese wird nach der Definition von Weber (1994) durch die Bewertung ausgelöst, dass irgendetwas den eigenen

Bedürfnissen und Motiven zuwiderläuft und dem gefällten Urteil, dass an diesem Zustand in der Regel ein anderer Mensch, eine andere politische Partei, eine Institution etc. schuld ist, da er, sie oder es mit dem gezeigten Verhalten gegen allgegenwärtige Standards und Regeln verstößt. Sie gehört daher zu den als negativ empfundenen Emotionen. Die Emotion Ärger in Wahlwerbevideos zeigt sich daher oftmals in der Schuldzuschreibung für eine bestimmte vergangene oder zukünftige Situation. Die typischen Ausdrucksformen für die Emotion Ärger sind Drohungen, Beschwerden, sich rächen wollen, sich wehren etc. (vgl. Mees, 1992; S. 30-32). Auf der visuellen Ebene kann sich dies durch die Darstellung von verärgerten Personen zeigen, aber auch von Situationen, die Ärger bei den Betroffenen auslösen - beispielsweise durch das Zeigen von faulen Menschen, die nicht arbeiten möchten. Genau so wird die Emotion Ärger auf der visuellen Ebene beispielsweise durch die Darstellung einer Statistik oder Zahlen vermittelt, die eine negative Entwicklung zeigen. Die Zahlen können beispielsweise die negative Entwicklung der Arbeitslosigkeit zeigen. Auch auf der auditiven Ebene kann die Emotion Ärger vermittelt werden, und zwar durch enttäuschende, traurige Musik oder Geräusche wie z.B. schimpfende, schreiende Menschen oder das Ausbuhen oder Auspfeifen von anderen. Die wütende, aggressive Tonlage eines Menschen kann ebenso ein Indiz für die Emotion Ärger sein.

Somit kann man nach dieser theoretischen Auflistung diese acht Emotionen in folgende Gruppen einteilen: Positive Emotionen (Stolz, Mitgefühl, Enthusiasmus, Erheiterung, Hoffnung, Vertrautheit) und Negative Emotionen (Angst und Ärger).

2.5. Die Europawahl 2019

In der vorliegenden Arbeit sollen die Wahlwerbevideos zur Europawahl 2019 auf emotionale Frames untersucht werden. Hierfür ist es wichtig, die wichtigsten Fakten und Ergebnisse zur Europawahl 2019 in Österreich anzuführen.

Die Europawahl 2019 fand am 26. Mai 2019 in Österreich statt und wählte die österreichischen Mitglieder des Europäischen Parlaments. Die Funktionsperiode des Europäischen Parlaments dauert fünf Jahre, die Europawahl findet daher mit dem Prinzip der Verhältniswahl alle fünf Jahre in Österreich statt (vgl. Bundesministerium für Inneres). Die Wahl findet in allen Mitgliedsstaaten im selben Zeitraum statt, dieser war für die Wahl im Jahr 2019 vom 23. - 26. Mai 2019 (vgl. ebd.).

Es gab zu diesem Zeitpunkt in Österreich 6.416.177 wahlberechtigte Menschen, welche die Möglichkeit hatten, eine Stimme abzugeben (vgl. ebd.). Die Wahlbeteiligung betrug 59,8%, das bedeutet es wurden 3.834.662 Stimmen abgegeben, davon waren 3.779.764 gültig und 54.898 ungültig (vgl. ebd.).

Die Europawahl 2019 hat folgendes Ergebnis ergeben:

Ergebnis der Europawahl 2019

Parteibezeichnung	Abkürzung	Stimmen	Prozent	Mandate
Österreichische Volkspartei	ÖVP	1.305.956	34,55%	7
Sozialdemokratische Partei Österreichs	SPÖ	903.151	23,89%	5
Freiheitliche Partei Österreichs	FPÖ	650.114	17,20%	3
Die Grünen – Grüne Alternative	GRÜNE	532.193	14,08%	2
NEOS – Das Neue Europa	NEOS	319.024	8,44%	1
EUROPA JETZT! – Initiative Johannes Vogenhuber	EUROPA	39.239	1,04%	0
KPÖ Plus – European Left, offene Liste	KPÖ	30.087	0,80%	0

Tabelle 2 – Ergebnis der Europawahl 2019 (vgl. Bundesministerium für Inneres)

Es haben somit 5 Parteien Mandate im europäischen Parlament erhalten – die ÖVP hat 7 Mandate erhalten (34,55%), davon gefolgt die SPÖ mit 5 Mandaten (23,89%), die FPÖ 3 Mandate (17,20%), die Grünen 2 Mandate (14,08%) sowie die NEOS ein Mandat (8,44%). EUROPA (1,04%) und die KPÖ (0,80%) konnten keine Mandate bei der EU-Wahl erzielen.

2.6. Aus der Theorie abgeleitete Subforschungsfragen

Wie bereits im Kapitel 1.2. „Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage“ erwähnt, lautet die forschungsleitende Frage, auf welcher der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt:

Forschungsleitende Fragestellung:

FF1: *Inwiefern werden emotionale Frames in den Wahlwerbespots zu der Europawahl 2019 der österreichischen Parteien eingesetzt?*

Um diese Fragestellung ordnungsgemäß im Rahmen dieser Masterarbeit beantworten zu können, werden im Folgenden noch weitere Subforschungsfragen mit dazugehörigen Hypothesen aufgestellt. Diese Subforschungsfragen und Hypothesen sollen in ihrer Ausarbeitung und Beantwortung dabei helfen, die Hauptforschungsfrage umfassend zu beantworten. Die Subforschungsfragen und Hypothesen wurden aus der aktuellen theoretischen Lage und dem Forschungsstand abgeleitet.

Basierend auf den Erkenntnissen wird die Subforschungsfrage 1 und die Hypothesen H1 – H4 abgeleitet:

Wie bereits im Forschungsstand dieser Arbeit erläutert, untersuchte Holtz-Bacha (2000) in ihrer Studie bereits Wahlwerbespots von 52 verschiedenen Parteien. Hierbei nutzte sie verschiedene Untersuchungsebenen und kam zu dem Ergebnis, dass sich die Inhalte auf den einzelnen Ebenen unterscheiden. So sollen auch bei der vorliegenden Arbeit die Videos in verschiedenen Untersuchungsebenen auf Unterschiede untersucht werden. Aus diesem Grund wird sich die Subforschungsfrage 1 mit den einzelnen Untersuchungsebenen beschäftigen.

Subforschungsfrage 1:

SF1: *Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von emotionalen Frames auf den einzelnen Untersuchungsebenen?*

Hypothesen zur SF1:

H1: Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.

H2: Es gibt auf der verbalen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.

H3: Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der verbalen Ebene.

Wie bereits im Forschungsstand zu Beginn dieser Arbeit angeführt, fand bereits Kern im Jahr 1989 in seiner populären Studie zum Einsatz von Emotionen in der amerikanischen Wahlwerbung heraus, dass positive Emotionen häufiger Anwendung finden als negative Emotionen. Aus diesem Grund wird angenommen, dass auch in österreichischen Wahlwerbevideos ein Unterschied zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen besteht. Aus diesen Überlegungen wurde die folgende Subforschungsfrage 2 und die dazugehörigen Hypothesen gebildet.

Subforschungsfrage 2:

SF2: *Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von positiven und negativen emotionalen Frames?*

Hypothesen zur SF2:

H4: Positive Emotionen werden häufiger eingesetzt als negative Emotionen.

H5: Die FPÖ setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.

H6: Die Grünen setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

H7: Die NEOS setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

H8: Die ÖVP setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.

H9: Die SPÖ setzt positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

Im Kapitel 2.1.1. wurde das soziale Medium Facebook dargestellt, welches sich in den vergangenen Jahren immer mehr als überaus wichtige Plattform für politische Kommunikation und Wahlkämpfe etabliert hat. Das Zitat von Beyrl & Perlot (2006) hat gezeigt, dass sich die

Wahlwerbung immer mehr um die Generierung der Aufmerksamkeit der potenziellen Wählerschaft dreht – auch vor allem aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz und dem Tatbestand, dass die Wählerinnen und Wähler immer unentschlossener und wechselnder werden. Aus diesem Grund wird im Vorfeld der Arbeit angenommen, dass der Einsatz von emotionalen Frames nicht bei allen Parteien gleich stattfindet, sondern dass es durchaus auch „Werbungs-bedingt“ Unterschiede zwischen den Parteien geben wird. Aus diesem Grund findet die Subforschungsfrage 3 in dieser Arbeit einen besonderen Platz.

Subforschungsfrage 3:

SF3: *Wie unterscheidet sich der Einsatz von emotionalen Frames in den Wahlwerbespots der Europawahl 2019 zwischen den österreichischen Parteien?*

Hypothesen zur SF3:

H10: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.

H11: Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die NEOS.

H12: Die ÖVP setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.

H13: Die SPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.

H14: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die NEOS.

H15: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.

H16: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die SPÖ.

H17: Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.

H18: Die NEOS setzen mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.

H19: Die NEOS setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.

Wie bereits im Forschungsstand erläutert, ist die Emotion Angst eine bedeutende und oft eingesetzte Emotion in der politischen Kommunikation. Es konnte bereits für Amerika und für Israel ein vermehrter Einsatz der Emotion Angst festgestellt werden. Für die vorliegende Arbeit ist es daher interessant zu untersuchen, ob die Emotion Angst auch in österreichi-

scher Wahlwerbung eine große Rolle spielt und wie sie eingesetzt wird. Viele Studien zeigen, dass vor allem bei rechtspopulistischen Parteien wie der FPÖ in Österreich die Emotion Angst ein gerne eingesetztes Mittel ist, um seine Ziele zu erreichen. Daraus ergibt sich die Subforschungsfrage 4:

Subforschungsfrage 4:

SF4: *Welche Rolle spielt der emotionale Frame „Angst“ in den Wahlwerbespots zur Europawahl 2019?*

Hypothesen zur SF4:

H20: Die Emotion Angst wird auf der visuellen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.

H21: Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.

H22: Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene häufiger eingesetzt als auf der visuellen Ebene.

Mit der Hauptforschungsfrage und den dazugehörigen Subforschungsfragen SF1 – SF4 sowie den Hypothesen H1 – H22 ist das Ziel der vorliegenden Arbeit nun ausgearbeitet. In weiterer Folge kommt der empirische Teil in Kapitel 3, welcher die empirische Untersuchung der Forschungsfragen zur Folge hat.

3. Empirischer Teil

3.1. Methodische Vorgehensweise

Die Wahl der Erhebungsmethode für die vorliegende Arbeit wurde durch folgende Frage gelenkt: Welche Vorgehensweise bzw. Erhebungsmethode gewährleistet die aussagekräftigsten Ergebnisse unter Berücksichtigung der Forschungsfrage? Jedes Erhebungsverfahren hat seine Vor- und Nachteile, aber um sich der Fragestellung bezüglich dem Vergleich des visuellen Einsatzes emotionaler Frames in Wahlwerbevideos von politischen Parteien während der Europawahl 2019 bestmöglich anzunähern, eignet sich eine quantitative Vorgehensweise, die dazu geeignet ist, eine große Anzahl vergleichbarer medialer Objekte – in diesem Fall die Wahlwerbevideos – untersuchen zu können, diese auf die relevanten Inhalte zu reduzieren und nach emotionalen Frames zu untersuchen.

In weiterer Folge soll nun die quantitative Inhaltsanalyse als genutzte Methode für die vorliegende Arbeit erläutert werden.

3.1.1. Quantitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse generell gehört zu den Standard-Methoden der empirischen Sozialforschung. Sie dient der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale“ (Früh, 1998; S. 25) von Inhalten wie beispielsweise Zeitungsartikeln, Texten, Inhalten auf sozialen Netzwerken wie Postings und Kommentare – aber auch von Bildern und Videos. Merten (1995) definiert die Inhaltsanalyse generell als eine

„Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten, 1995; S. 59).

Diese Definition weist darauf hin, dass durch die Inhaltsanalyse von klar erkennbaren Inhalten wie beispielsweise ausgesprochenen Worten auf Inhalte geschlossen werden kann, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind, aber trotzdem vermittelt werden. Wie bereits im Kapitel zum visuellen Framing erwähnt, ist der Schluss von manifesten Inhalten auf latente Inhalte ausschlaggebend für die Erkennung von emotionalen Frames bzw. Frames generell. Emotionen

sind demnach oft nicht auf den ersten Blick erkennbar, man muss sozusagen zwischen den Zeilen „lesen und sehen“, um die emotionalen Frames erkennen zu können.

Es wurde für die vorliegende Arbeit eine quantitative Methode gewählt. Die Gründe und Abgrenzung zu qualitativen Methoden soll im Folgenden erläutert werden:

Bei quantitativen Methoden steht das Zählen im Vordergrund. Es wird rein zahlenmäßig quantifiziert und daraus werden Interpretationen abgeleitet (vgl. Braunecker, 2016; S. 17). Es werden im Grunde keine neuen Zugänge zu einem Thema gefunden, vielmehr wird mit bereits vor der Erhebung festgelegten Antwortalternativen bzw. Ausprägungen gearbeitet (vgl. ebd.). Rössler (2017) definiert die quantitative Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„vielmehr werden aus der Vielfalt der Objekte die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und so allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen ermöglicht – auch um den Preis, dass man jedem einzelnen Objekt nicht zur Gänze gerecht werden kann“ (Rössler, 2017; S. 17).

Dieser kurze Gedankengang sagt sehr viel darüber aus, was die quantitative Inhaltsanalyse ist, und wie sie sich von anderen Methoden – vor allem von der qualitativen Inhaltsanalyse – unterscheidet. Durch die quantitative Inhaltsanalyse ist es möglich, große Mengen vergleichbarer Inhalte auf die für die Forschungsfrage relevante Zahl zu reduzieren, diese zu standardisieren um allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen ermöglichen zu können. Der Preis hierfür ist, dass bei den einzelnen Objekten und Inhalten in der quantitativen Inhaltsanalyse nicht weit in die Tiefe analysiert und interpretiert werden kann, wie es bei der qualitativen Inhaltsanalyse möglich ist.

Das „Raster“ und damit das wichtigste Element jeder quantitativen Inhaltsanalyse, ist das *Codebuch*. In diesem sind alle wichtigen Merkmale und Angaben aufgelistet und ausgearbeitet, die für die Durchführung der Analyse benötigt werden. Diese sind unter anderem Merkmale des untersuchten Materials, Hinweise zur Behandlung und zum Ablauf sowie das Kategoriensystem, welches die Kriterien für die Untersuchung definiert (vgl. ebd.; S. 22).

Am Ende einer quantitativen Inhaltsanalyse steht das Ziel, Übersichtlichkeit und Anschaulichkeit in das umfangreiche Datenmaterial zu bringen und herauszukristallisieren, wie oft gewisse Ausprägungen darin vorkommen (vgl. Braunecker, 2016; S. 17).

3.1.2. Beschreibung der Stichprobe

Als Stichprobe für die empirische Untersuchung wurden jene Wahlwerbespots ausgewählt, welche von den österreichischen Parteien während der Europawahl 2019 auf ihren Facebook-Seiten veröffentlicht wurden. Für diese Arbeit relevant sind nur Videos jener Parteien, die bei der Europawahl 2019 Mandate im Europäischen Parlament erzielen konnten. Hierzu zählen die ÖVP (34,55%, 7 Mandate), die SPÖ (23,89%, 5 Mandate), die FPÖ (17,20%, 3 Mandate), die Grünen (14,08%, 2 Mandate) und die NEOS (8,44%, 1 Mandat) (vgl. Bundesministerium für Inneres).

Um die Stichprobe weiter einzugrenzen, wurden nur jene Videos berücksichtigt, welche im Zeitraum vom 28. April 2019 bis zum Wahltag der Europawahl in Österreich, dem 26. Mai 2019, auf Facebook gepostet wurden. Der Zeitraum beträgt daher 4 Wochen vor der Wahl. Dieser Zeitraum wird aus dem Grund gewählt, da die geposteten Videos ab diesem Zeitpunkt die Thematik der Europawahl 2019 beinhalten und somit auch als Wahlwerbung deklariert werden können. Der Zeitraum nach der Wahl, also nach dem 26. Mai 2019 ist für diese Untersuchung nicht relevant, da das Interesse nur auf dem Wahlwerbeprogramm selbst liegt.

Eine der Gründe, wieso das soziale Medium Facebook als Plattform für die Vermittlung von Wahlwerbevideos an die Zuseherinnen und Zuseher gewählt wurde, wurde bereits im Kapitel 2.1.1. *Facebook als Plattform für Wahlwerbung* genauestens erläutert. Ein weiterer Grund ist jener, dass es dem ORF nach dem ORF-Gesetz §13 Abs. 7 untersagt ist, Wahlwerbevideos von politischen Parteien zu senden. Österreichische Privatsender dürfen zwar Wahlwerbevideos senden, jedoch wird die Ausstrahlung von vielen Privatsendern verweigert. Somit ist das Fernsehen als Plattform für Wahlwerbevideos durch Gesetze und Kosten nicht für alle Parteien gleichermaßen erreichbar. Facebook bietet daher eine kostenfreie Plattform, die Wahlwerbevideos der eigenen Partei an die potenzielle Wählerschaft zu vermitteln. Facebook ist ebenso eine Plattform, die von allen untersuchten Parteien während der Europawahl 2019 genutzt wurde.

Weiters soll die Stichprobe dahingehend eingegrenzt werden, dass nur jene Wahlwerbespots untersucht werden, welche eine Länge von 6 Minuten nicht überschreiten. Hier fallen jene Videos aus der Stichprobe heraus, welche beispielsweise gesamte TV-Duelle oder Präsentationen der Wahlplakate beinhalten. Diese Videos würden den Rahmen meiner Arbeit sprengen und ebenso das Thema verfehlen, da sie einen ganz anderen stilistischen Aufbau haben, vor allem meistens durch den Aspekt der Live-Übertragung.

Insgesamt hat die Stichprobe einen Umfang von $n=246$ Videos. Davon sind 66 Videos von der FPÖ, 55 Videos von den Grünen, 55 Videos von den NEOS, 50 Videos von der ÖVP und 20 Videos von der SPÖ.

3.1.3. Operationalisierung der emotionalen Frames

Um die vorab definierten acht Emotionen quantitativ messbar machen zu können, werden die Videos mithilfe eines Kategoriensystems untersucht, welches in folgendem Kapitel gebildet wird.

Für die Bildung der Kategorien wurde das bereits bewährte Videostyle-Konzept von Kaid & Davidson (1986) herangezogen, welches sich ebenso bei Holtz-Bacha (2000) in ihren Untersuchungen bewährt hat. Dabei werden sowohl die verbalen und non-verbalen (visuellen, auditiven) Elemente der Videos, als auch die Produktionstechniken untersucht, um die eingesetzten emotionalen Frames in den Videos aufzudecken. Für die vorliegende Arbeit werden jedoch die einzelnen Ebenen ein klein wenig anders aufgebaut sein. Das Videostyle-Konzept sieht drei Ebenen vor: der verbale Inhalt, der non-verbale Inhalt sowie die Produktionstechniken. Da aber meiner Meinung nach nicht alle Emotionen durch gewisse Produktionstechniken, wie beispielsweise Spezialeffekte oder Schnittfolgen aufgezeigt werden können und daher diese Ebene nicht bei allen Emotionen Anwendung finden wird, habe ich mich für eine andere Aufteilung der drei Ebenen entschieden. Ein weiterer Grund für diese Aufteilung ist jener, dass auftretende Produktionstechniken wie Nahaufnahmen oder bestimmte Schnittfolgen ebenso visuell erkennbar und daher meiner Meinung nach der visuellen Ebene zuzuschreiben sind.

Die Videos werden daher auf folgenden Ebenen untersucht: der verbalen Ebene, der visuellen Ebene – inklusive der Produktionstechniken – und der auditiven Ebene. Die folgende Tabelle soll dies nochmal verständlich darstellen.

Untersuchungsebenen für emotionale Frames

Ebenen	Untersuchungsgegenstand
Verbaler Inhalt	Inhaltliche Themen, gesprochene Inhalte wie Reden, Verwendung von Symbolwörter, Videosprecher, etc.
Visueller Inhalt	Visuelle Elemente wie Bilder, Darstellungen, Statistiken, Spezialeffekte, Schnittfolgen, Mimik, Gestik etc.
Auditiver Inhalt	Auditive Elemente wie Musik, Geräusche, Tonlagen, etc.

Tabelle 1 – Untersuchungsebenen für emotionale Frames (eigene Darstellung, vgl. Kaid & Davidson, 1986)

3.1.4. Bildung der Kategorien

Die in der Theorie erwähnten und ausgearbeiteten acht Emotionen sollen bei der Untersuchung durch jede Ebene des gerade dargestellten und überarbeiteten Videostyle-Konzeptes nach Kaid & Davidson (1989) und Holtz-Bacha (2000) analysiert werden.

Um das durchführen zu können, wurde das quantitative Kategoriensystem von Zimmermann (2016) an die für die vorliegende Untersuchung gegebenen Forschungsfragen überarbeitet und angepasst. Die folgende Tabelle zeigt eine Zusammenfassung des Kategoriensystems, das gesamte Codebuch ist im Anhang zu finden.

Kategorien zum Einsatz von emotionalen Frames

Kategorien zum Einsatz der Emotion Stolz	Ebene 1: Verbaler Inhalt	Anzahl Symbolwörter Symbolwörter
	Ebene 2: Visueller Inhalt	National/EU-weit bedeutsames Symbol National/EU-weit bedeutsamer Ort National/EU-weit bedeutsames Ereignis
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	Musik
Kategorien zum Einsatz der	Ebene 1: Verbaler Inhalt	Beschreibung einer Notlage Symbolwörter

Emotion Mitgefühl	Ebene 2: Visueller Inhalt	Darstellung von Menschen in einer Notlage
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	Musik Geräusch (z.B. weinende Menschen)
Kategorien zum Einsatz der Emotion Enthusiasmus	Ebene 1 Verbaler Inhalt	Positive Erfolgsbeschreibung
	Ebene 2: Visueller Inhalt	Darstellung von Personen mit enthusiastischer Mimik oder Gestik Darstellung des Erfolges anhand einer Statistik Sehr positive Gestaltung
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	Musik Geräusch Tonlage
Kategorien zum Einsatz der Emotion Erheiterung	Ebene 1: Verbaler Inhalt	Humorvolle Übertreibung und Überzeichnung Sarkastische bzw. ironische Äußerung Alberne Aussage
	Ebene 2: Visueller Inhalt	Humorvolle Personifizierung Humorvolle Übertreibung Alberne Darstellung
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	Musik Geräusch Belustigte Tonlage
Kategorien zum Einsatz der Emotion Hoffnung	Ebene 1: Verbaler Inhalt	Positive Zukunftsbeschreibung, Veränderung
	Ebene 2 Visueller Inhalt	Darstellung von jungen Menschen Darstellung von etwas Aufsteigendem oder sich Bewegendem
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	Sanfte Musik
Kategorien zum Einsatz der Emotion Vertrautheit	Ebene 1: Verbaler Inhalt	Beschreibung als „Mensch wie jeder andere“ Direkte Ansprache
	Ebene 2: Visueller Inhalt	Darstellung als „Mensch wie jeder andere“ Darstellung von Identifikationsfiguren Direkte Kameraeinstellung
	Ebene 3: Auditiver Inhalt	/
Kategorien zum Einsatz der Emotion Angst	Ebene 1 Verbaler Inhalt	Beschreibung einer Bedrohung
	Ebene 2:	Angsteinflößende, optische Gestaltung

Kategorien zu Einsatz der Emotion Ärger	Visueller Inhalt	Darstellung einer angsteinflößenden Situation
	Ebene 3:	Musik
	Auditiver Inhalt	Geräusch
	Ebene 1:	Schuldzuschreibung an andere
	Verbaler Inhalt	
	Ebene 2:	Darstellung von verärgerten Personen
	Visueller Inhalt:	Darstellung einer Situation, die Ärger auslöst
		Darstellung einer Statistik oder Zahlen, welche eine negative Entwicklung zeigt
	Ebene 3:	Musik
	Auditiver Inhalt	Geräusch
		Tonlage

Tabelle 2 – Auszug aus dem Kategoriensystem (vgl. Zimmermann, 2016)

3.1.5. Pretest und Reliabilitätsmessung

Vor dem Start der Hauptcodierung wurde ein Pretest durchgeführt, welcher die ausgearbeitete Methode auf Schwachstellen prüft und zeigen soll, ob auch wirklich das gemessen wird, was gemessen werden soll. Dafür wurden für jede politische Partei der Stichprobe je ein Video – also 5 Videos - untersucht. Der Pretest zeigte ein paar Schwachstellen, die im folgenden erläutert werden sollen. Im Kategoriensystem wurde unter der Codiereinheit 1, den allgemeinen formalen Merkmalen des Videos die Kategorie „Titel“ angegeben, also der Name, mit dem das Video veröffentlicht wurde. Gleich beim ersten Video fiel auf, dass die Videos - welche schon zur Sicherheit einige Monate vor Start der Untersuchung gespeichert wurden - ohne dem Titel heruntergeladen worden sind. Daher kann dieser nicht mehr erfasst werden. Als zweite Verbesserung zeigte sich, dass es gut wäre, den Aufbau des Videos zu erfassen. Also ob es sich um ein Interview, ein Duell oder um eine Ansprache handelt.

Des Weiteren zeigte sich, dass auch die Art des Videos erfasst werden sollte. Darunter versteht man, ob es sich bei dem Video um eine Werbung für die eigene Partei handelt, also ob hauptsächlich positive Aspekte über sich selbst dargestellt werden, ob es sich um einen Vergleich mit anderen Parteien oder sogar um einen Angriff einer konkurrierenden Partei handelt. Ebenso dies wurde im Codebuch erfasst.

Zu guter Letzt hat der Pretest ergeben, dass in der Kategorie Hoffnung_visuell_Kinder nicht nur Kinder die Emotion Hoffnung vermitteln, sondern junge Menschen generell. Auch dies wurde adaptiert.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Reliabilitätsmessung der Methode. Mit der Intercoder-Reliabilität kann festgestellt werden, ob unterschiedliche Codiererinnen und Codierer beim selben Untersuchungsmaterial zu gleichen Ergebnissen kommen (vgl. Rössler, 2017). Diese Art der Reliabilitätsmessung ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da es sich um ausschließlich eine Codiererin handelt. Es wurde jedoch in dieser Arbeit die Intracoder-Reliabilität nach der Methode von Holsti verwendet, bei der es darum geht zu messen, ob man die selben Inhalte nach einer gewissen Zeit genauso codiert wie zu Beginn der Analyse – es geht also um die Übereinstimmung zwischen Codiervorgängen (vgl. Braunecker, 2016; S. 20, S. 75). Dazu wurden einige Videos erneut untersucht, welche gleich zu Beginn der Analyse erfasst wurden. Bei den allgemeinen formalen Merkmalen erreicht der Holsti-Koeffizient einen Wert von 1 und ist daher vollkommen reliabel. Vergleicht man die Werte der verbalen emotionalen Ebene wird ein Koeffizient von .87 erreicht. Auf der visuellen Ebene wurde .9 und auf der auditiven Ebene ein Wert von 1 erreicht. Demnach kann man sagen, dass das verwendete Kategoriensystem reliabel – also verlässlich ist.

3.2. Empirische Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die einzelnen Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse präsentiert, sowie die Hypothesen geprüft werden, um daraus in weiterer Folge die einzelnen Forschungsfragen beantworten zu können.

3.2.1. Allgemeine deskriptive Ergebnisse

Die Analyse der allgemeinen formalen Merkmale hat ergeben, dass n=239 Wahlwerbevideos analysiert werden konnten. 7 Videos wurden von den Parteien doppelt auf Facebook veröffentlicht, weshalb diese nicht erneut in die Analyse miteinbezogen wurden. Von den 239 untersuchten Wahlwerbevideos im Untersuchungszeitraum vom 28. April 2019 bis 26. Mai 2019 waren 66

Videos von der FPÖ (27,6%), 55 Videos von den Grünen (23%), 49 Videos von den NEOS (20,5%), ebenso 49 Videos von der ÖVP (20,5%) und nur 20 Videos von der SPÖ (8,4%).

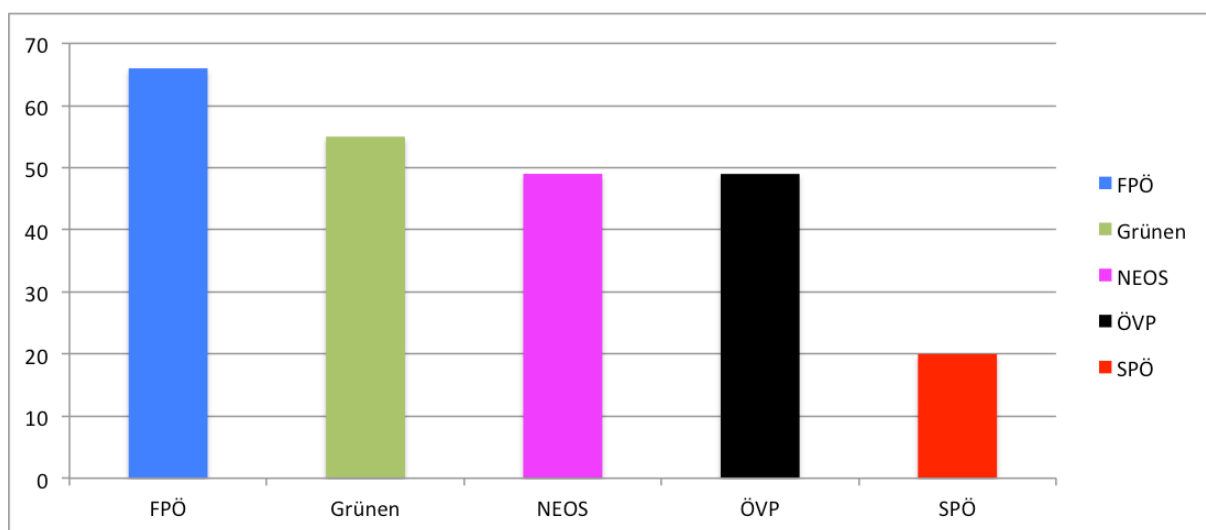


Abbildung 1 - Anzahl Videos der einzelnen Parteien (eigene Darstellung)

Ebenso wurde gemessen, ob denn die einzelnen Videos einen klaren Bezug zur EU-Wahl haben, oder nicht. Mit einem klaren Bezug zur EU-Wahl ist gemeint, dass entweder das eigene Wahlprogramm vorgestellt, diskutiert oder verteidigt wird, oder beispielsweise durch die visuelle oder auditive Gestaltung ein klarer Bezug zur EU-Wahl hergestellt werden kann. Dabei kam heraus, dass 76,2% der untersuchten geposteten Wahlwerbespots einen klaren Bezug zur EU-Wahl hatten, 23,8% der Videos konnten diesen nicht aufweisen. Dies bedeutet aber nicht, dass die Videos, welche keinen EU-Bezug darstellen, irrelevant für die vorliegende Untersuchung sind. Denn auch in diesen Videos wird klar mit eingesetzten emotionalen Frames gearbeitet, welche eine enorme Auswirkung auf die bevorstehende Wahl haben können.

Sieht man sich an, welche Arten von Videos gepostet wurden, zeigt sich eine Mehrheit bei jenen Videos, die eine direkte Ansprache an die potenzielle Wählerschaft enthalten (38,1%). Gefolgt davon sind mit 31% Bewegtbilder, also entweder Bilder, die als Video zusammengeschnitten wurden, oder typische Wahlwerbespots, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden konnten. Viele der Untersuchungseinheiten sind Duelle (17,6%), welche im Fernsehen ausgestrahlt und dann für die Wahlwerbung auf Facebook verwendet wurden. Zu guter Letzt wurden

noch Videos in Form von Interviews (13,4%) veröffentlicht, bei denen oftmals außenstehende, nicht-politische Personen zu gewissen Themen befragt wurden.

Des Weiteren wurden bei den allgemeinen formalen Merkmalen gemessen, welchen Inhalt die Videos grob verkörpern. Dabei kam es zu dem Ergebnis, dass die meisten Videos einen klaren Werbungs-Charakter (67,8%) für die eigene Partei beinhalten. Dieser kann sich durch klassische Wahlwerbespots zeigen, aber auch durch kurze Ausschnitte einer guten Tat oder der Teilnahme an österreichischen Ereignissen, um die Wählerinnen und Wähler für sich zu gewinnen. Viele Videos beinhalten einen vermehrten Angriffs-Inhalt (29,3%), der hauptsächlich auf konkurrierende Parteien zielt und damit die negativen Seiten dieser zeigen soll. Der Vergleich (2,9%) der eigenen Partei mit anderen war vergleichsweise selten als Gesamthalt des Videos zu sehen.

Es ist klar beobachtbar, dass der Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots während der Europawahl 2019 klar gegeben war. 228 der 239 Videos weisen zumindest eine Emotion auf, das sind 95,4%. Auch dieser Wert zeigt nochmal die hohe Relevanz, dieses Thema wissenschaftlich genauer zu beleuchten.

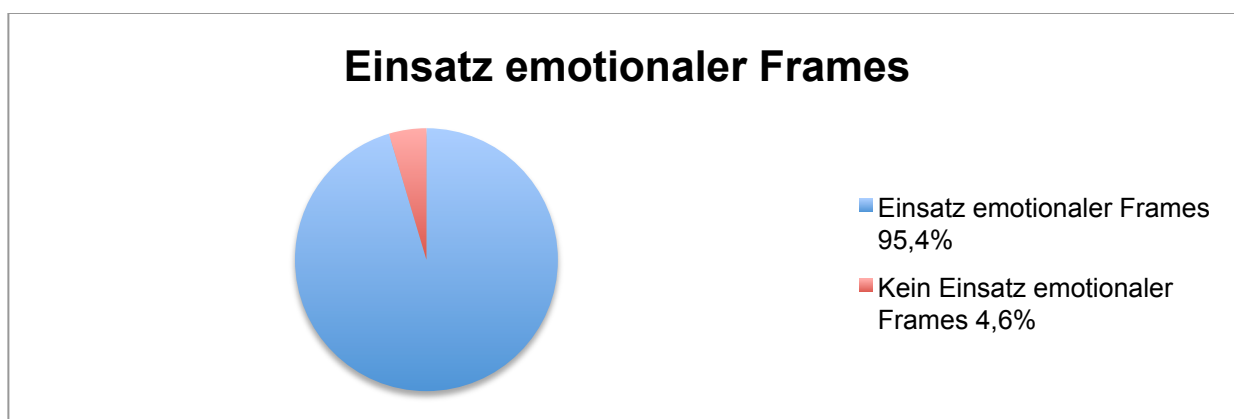


Abbildung 2 - Einsatz emotionaler Frames (eigene Darstellung)

Folgende Tabelle (Tabelle 3) soll den allgemeinen Einsatz der einzelnen acht Emotionen in den untersuchten Wahlwerbevideos darstellen. Es kristallisiert sich gleich beim ersten Blick heraus, dass jede der acht im Voraus definierten Emotionen in zumindest einem der Videos zu finden war. Dies bestätigt und befürwortet auch die Literaturrecherche dieser Arbeit sowie das einge-

setzte Kategoriensystem. Es zeigt sich hier ganz klar, dass vor allem emotionale Hoffnungs-Frames am aller meisten eingesetzt wurden: 57,7% aller untersuchten Videos enthalten zumindest einmal die Emotion Hoffnung. Dicht gefolgt sind die Emotionen Vertrautheit und Enthusiasmus. Am wenigsten wurde mit 7,5% die Emotion Mitgefühl in den untersuchten Videos aufgezeigt.

Vorkommnis der einzelnen Emotionen zumindest einmal in den Videos

Emotion	N	in %	M	SD
Hoffnung	138	57,7%	1,06	1,37
Vertrautheit	101	42,3%	0,81	1,38
Enthusiasmus	82	34,3%	0,89	1,86
Ärger	73	30,5%	0,65	1,50
Erheiterung	64	26,8%	0,53	1,38
Stolz	60	25,1%	0,68	1,87
Angst	58	24,3%	0,42	1,01
Mitgefühl	18	7,5%	0,10	.39

Tabelle 3 – Vorkommnis der einzelnen Emotionen (eigene Darstellung)

3.2.1. Einsatz der Emotionen auf den einzelnen Ebenen

Die Subforschungsfrage 1 behandelt den unterschiedlichen Einsatz der einzelnen Emotionen auf den drei Untersuchungsebenen. Im Zuge dessen wurden drei Hypothesen (H1 – H3) aufgestellt, die nun in weiterer Folge verifiziert oder falsifiziert werden sollen.

Die folgende Tabelle (Tabelle 4) soll nun den Mittelwertvergleich der einzelnen Ebenen darstellen und einen ersten Überblick über den Einsatz von Emotionen auf den Untersuchungsebenen geben.

Einsatz von Emotionen auf den Untersuchungsebenen

	Verbale Ebene	Visuelle Ebene	Auditive Ebene
Mittelwert Emotionen	2,80	2,05	0,73
SD	2,68	3,23	1,44

Tabelle 4 - Einsatz von Emotionen auf den Untersuchungsebenen (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse aus dem Vergleich der Mittelwerte zeigen den häufigsten Einsatz von Emotionen auf der verbalen Ebene, gefolgt von der visuellen Ebene und als Schlusslicht die auditive Ebene. Nun werden die einzelnen Hypothesen H1 – H3 auf deren Signifikanz analysiert, um sie

verifizieren oder falsifizieren zu können.

H1: Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.

Der Signifikanztest des Mittelwertvergleiches ergibt für die Hypothese H1 einen Signifikanzwert von $p = .000$ ($p < .05$) und bestätigt daher einen hochsignifikanten Unterschied. Die Nullhypothese kann somit verworfen und die Alternativhypothese bestätigt werden.

H2: Es gibt auf der verbalen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.

Ebenso der Mittelwertvergleich der Hypothese H2 ergibt einen Signifikanzwert von $p = .000$ ($p < .05$) und bestätigt einen hochsignifikanten Unterschied der beiden Variablen. Die Hypothese H2 kann daher verifiziert werden.

H3: Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der verbalen Ebene.

Der T-Test für gepaarte Stichproben hat bei der Prüfung der Hypothese H3 ergeben, dass die Unterschiedsrichtung in diesem Fall umgekehrt und in die andere Richtung hochsignifikant ($p = .001$, $p < .05$) ist. Das bedeutet, dass es auf der verbalen Ebene mehr emotionale Frames gibt als auf der visuellen Ebene. Die Hypothese H3 muss daher falsifiziert werden.

Nun soll in weiterer Folge noch dargestellt werden, wie sich die Häufigkeiten des Einsatzes der einzelnen Emotionen auf den unterschiedlichen Untersuchungsebenen unterscheidet.

Häufigkeiten einzelner Emotionen auf den Untersuchungsebenen

Emotionen	N	N	N
	Verbale Ebene	Visuelle Ebene	Auditive Ebene
Stolz	32	121	10
Mitgefühl	17	7	0
Erheiterung	91	25	11
Enthusiasmus	88	49	77
Vertrautheit	54	139	/
Hoffnung	172	72	12
Angst	56	40	4
Ärger	160	39	61

Verbale Ebene: n = 670 codierte Emotionen
 Visuelle Ebene: n = 490 codierte Emotionen
 Auditive Ebene: n = 175 codierte Emotionen

Tabelle 5 - Häufigkeiten einzelner Emotionen auf den Untersuchungsebenen (eigene Darstellung)

Diese Tabelle (Tabelle 5) zeigt sehr deutlich, dass auf der *verbalen Ebene* die Emotion Hoffnung am häufigsten ($n = 172$) eingesetzt wurde, gefolgt von der Emotion Ärger ($n = 160$) und Erheiterung ($n = 91$). Am wenigsten wurde die Emotion Mitgefühl ($n = 17$) auf der verbalen Ebene eingesetzt.

Auf der *visuellen Ebene* wurde hingegen die Emotion Vertrautheit ($n = 139$) am häufigsten eingesetzt, gefolgt von der Emotion Stolz ($n = 121$) und Hoffnung ($n = 72$). Die Emotion Mitgefühl ($n = 7$) war auch auf dieser Ebene am wenigsten nachweisbar.

Die *auditive Ebene* war am häufigsten verwendet von der Emotion Enthusiasmus ($n = 77$) und Ärger ($n = 61$). Für die Emotion Vertrautheit gab es auf der auditiven Ebene keine Ausprägung, daher ist die Häufigkeit der Emotion Mitgefühl ($n = 0$) wie auch bereits auf den anderen Ebenen am geringsten.

Zu guter Letzt soll in diesem Zusammenhang noch dargestellt werden, welche Partei welche Untersuchungsebene am häufigsten nutzt. Dies soll in der folgenden Tabelle (Tabelle 6) dargestellt werden.

Häufigkeiten Einsatz Emotionen der Parteien auf den Untersuchungsebenen

Partei	N	N	N
	Verbale Ebene	Visuelle Ebene	Auditive Ebene
FPÖ	277	200	93
Grünen	140	93	28
NEOS	108	72	20
ÖVP	86	61	14
SPÖ	59	64	20

Verbale Ebene: $n = 670$ codierte Emotionen
 Visuelle Ebene: $n = 490$ codierte Emotionen
 Auditive Ebene: $n = 175$ codierte Emotionen

Tabelle 6 - Häufigkeiten parteispezifischer Einsatz Emotionen auf den Ebenen (eigene Darstellung)

Dabei zeigt sich ganz klar, dass die FPÖ, die Grünen, die NEOS und die ÖVP die meisten Emotionen auf der verbalen Ebene einsetzen. Nur die SPÖ verzeichnet den höchsten Einsatz auf der visuellen Ebene.

3.2.2. Einsatz von positiven und negativen Emotionen

Die Subforschungsfrage 2 beschäftigt sich mit dem unterschiedlichen Einsatz von positiven und negativen Emotionen der untersuchten Wahlwerbevideos. Um diese Forschungsfrage ord-

nungsgemäß zu beantworten, wurden sechs Hypothesen aufgestellt, welche nun in weiterer Folge statistisch getestet werden sollen. Die folgende Tabelle (Tabelle 7) soll den deskriptiven Mittelwertunterschied der beiden Variablen positive Emotionen und negative Emotionen darstellen, um die Hypothese H4 beantworten zu können:

H4: *Positive Emotionen werden häufiger eingesetzt als negative Emotionen.*

Einsatz von positiven und negativen Emotionen

	Positive Emotionen	Negative Emotionen
Mittelwert Emotionen	4,07	1,07
SD	4,77	2,28

Tabelle 7 - Einsatz von positiven und negativen Emotionen (eigene Darstellung)

Der T-Test für gepaarte Stichproben hat einen hochsignifikanten Unterschied ($p = .00$, $p < .05$) zwischen dem Mittelwert der positiven Emotionen und jener der negativen Emotionen ergeben. Positive Emotionen werden demnach häufiger eingesetzt als negative Emotionen und somit kann die Hypothese H4 verifiziert werden.

In weiterer Folge wird nun ein parteispezifischer Unterschied zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen untersucht um die Hypothesen H5 – H9 beantworten zu können. Hierfür soll folgende Tabelle (Tabelle 8) einen Überblick über den Mittelwertvergleich inklusive Signifikanztest der einzelnen Parteien geben.

Mittelwerte Parteispezifischer Einsatz positiver und negativer Emotionen

Partei	M Positive Emotionen	M Negative Emotionen	SD	Signifikanz
FPÖ	6,15	1,79	5,88	.000
Grünen	3,07	1,09	3,63	.000
NEOS	2,76	0,98	4,38	.007
ÖVP	3,18	0,12	3,39	.000
SPÖ	5,35	1,20	6,72	.012

Tabelle 8 - Parteispezifischer Einsatz positiver und negativer Emotionen (eigene Darstellung)

Die Annahme der Hypothese H2 war, dass die FPÖ negative Emotionen häufiger einsetzt als positive:

H5: Die FPÖ setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.

Der T-Test für gepaarte Stichproben hat bei der Prüfung der Hypothese H5 ergeben, dass die Unterschiedsrichtung in diesem Fall umgekehrt und in die andere Richtung hochsignifikant ($p = .000$, $p < .05$) ist. Das bedeutet, dass die FPÖ bei den Wahlwerbespots signifikant mehr positive als negative Emotionen eingesetzt hat. Die Hypothese H5 muss daher falsifiziert werden.

Für die Grünen wurde angenommen, dass positive Emotionen häufiger eingesetzt werden als negative.

H6: Die Grünen setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

Es gibt einen hochsignifikanten Unterschied ($p = .000$, $p < .05$) zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen bei den Grünen. Die Grünen haben signifikant mehr positive Emotionen eingesetzt als negative Emotionen und die Hypothese H6 kann demnach verifiziert werden.

Es wurde in der Hypothese H7 angenommen, dass die NEOS positive Emotionen häufiger einsetzt als negative Emotionen.

H7: Die NEOS setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

Die Hypothese H7 kann verifiziert werden, da es einen signifikanten ($p = .007$, $p < .05$) Unterschied zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen bei den NEOS gibt.

Für die ÖVP wurde ebenso wie für die FPÖ angenommen, dass negative Emotionen häufiger eingesetzt werden als positive.

H8: Die ÖVP setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.

Der T-Test für gepaarte Stichproben hat bei der Prüfung der Hypothese H8 ergeben, dass die Unterschiedsrichtung in diesem Fall umgekehrt und in die andere Richtung hochsignifikant ($p = .00$, $p < .05$) ist. Das bedeutet, dass die ÖVP mehr positive Emotionen einsetzt als negative Emotionen. Die Hypothese H8 muss daher falsifiziert werden.

Zu guter Letzt wurde für die SPÖ angenommen, dass positive Emotionen häufiger eingesetzt werden als negative.

H9: Die SPÖ setzt positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.

Die Hypothese H9 kann verifiziert werden, da es einen signifikanten ($p = .012$, $p < .05$) Unterschied zwischen dem Einsatz von positiven und negativen Emotionen bei den NEOS gibt.

3.2.3. Parteispezifische Unterschiede des Einsatzes von Emotionen

Die Subforschungsfrage 3 beschäftigt sich mit den parteispezifischen Unterschieden beim Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots. Es soll mit Beantwortung dieser Frage gezeigt werden, ob signifikante Unterschiede zwischen den Parteien festgestellt werden können und worin diese Unterschiede liegen.

Zu aller erst soll durch einen Mittelwertvergleich in folgender Tabelle (Tabelle 9) dargestellt werden, wie sich der Einsatz anhand einer rein deskriptiven Analyse unterscheidet, um dann in weiterer Folge mithilfe eines Signifikanztests die zu dieser Frage aufgestellten Hypothesen beantworten zu können.

Parteispezifischer Einsatz von Emotionen

	N	M	SD
	Einsatz Emotionen	Einsatz Emotionen	
FPÖ	66	7,94	7,47
Grünen	55	4,16	4,41
NEOS	49	3,73	4,06
ÖVP	49	3,31	3,25
SPÖ	20	6,55	6,81

Tabelle 9 - Parteispezifischer Einsatz von Emotionen (eigene Darstellung)

Der Mittelwertvergleich ergibt, dass die FPÖ die meisten Emotionen in den Wahlwerbespots eingesetzt hat ($M = 7,94$). Gefolgt von der SPÖ ($M = 6,55$), den Grünen ($M = 4,16$), den NEOS ($M = 3,73$) und der ÖVP als Schlusslicht ($M = 3,31$).

Nun gilt es, die aufgestellten Hypothesen H10 – H13 auf ihre Signifikanz zu untersuchen.

H10: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.

Der T-Test für unabhängige Stichproben ergab, dass die FPÖ ($M = 7,94$, $SD = 7,47$) mehr emotionale Frames in den Wahlwerbevideos einsetzt als die Grünen ($M = 4,16$, $SD = 4,41$). Dieser Unterschied konnte als hochsignifikant nachgewiesen werden ($t(108) = 3,45$, $p = .001$).

H11: Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die NEOS.

Rein deskriptiv setzen die Grünen ($M = 4,16$, $SD = 4,41$) mehr emotionale Frames ein als die NEOS ($M = 3,73$, $SD = 4,06$). Es konnte jedoch kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($t(102) = 0,514$, $p = .61$). Die Hypothese H11 wird demnach falsifiziert.

H12: Die ÖVP setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.

Bei der Prüfung der Hypothese H12 kam heraus, dass die Grünen ($M = 4,16$, $SD = 4,41$) mehr emotionale Frames in den Videos aufweisen als die ÖVP ($M = 3,31$, $SD = 3,25$). Es konnte aber auch hier kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($t(102) = -1,12$, $p = .27$). Die Hypothese H12 muss falsifiziert werden.

H13: Die SPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.

Der T-Test für unabhängige Stichproben ergab, dass die SPÖ ($M = 6,55$, $SD = 6,81$) mehr emotionale Frames in den Wahlwerbevideos einsetzt als die ÖVP ($M = 3,31$, $SD = 3,25$). Dieser Unterschied konnte als signifikant nachgewiesen werden ($t(22,6) = 2,04$, $p = .05$).

H14: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die NEOS.

Die Prüfung der Hypothese H14 ergab, dass die FPÖ ($M = 7,94$, $SD = 7,47$) mehr emotionale Frames einsetzt als die NEOS ($M = 3,73$, $SD = 4,06$). Dieser Unterschied konnte als hochsignifikant nachgewiesen werden ($t(104) = 3,87$, $p = .00$). Die Hypothese H14 kann demnach als Alternativhypothese angenommen werden.

H15: Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.

Rein deskriptiv setzt die FPÖ ($M = 7,94$, $SD = 7,47$) mehr emotionale Frames in den Wahlwerbevideos ein als die ÖVP ($M = 3,31$, $SD = 3,25$). Dieser Unterschied konnte ebenso als hoch-

signifikant nachgewiesen werden ($t(94) = 4,50$, $p = .00$). Die Hypothese H15 kann demnach verifiziert werden.

H16: *Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die SPÖ.*

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die FPÖ ($M = 7,94$, $SD = 7,47$) in ihren Videos mehr Emotionen einsetzt als die SPÖ ($M = 6,55$, $SD = 6,81$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($t(84) = 0,74$, $p = .46$), daher muss die Hypothese H16 falsifiziert werden.

H17: *Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.*

Der Unterschied zwischen des Einsatzes von emotionalen Frames der Grünen ($M = 4,16$, $SD = 4,41$) und der SPÖ ($M = 6,55$, $SD = 6,81$) ist nicht signifikant ($t(25) = 1,46$, $p = .16$), weshalb die Hypothese H17 falsifiziert werden muss.

H18: *Die NEOS setzen mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.*

Der Mittelwertvergleich beiden Parteien zeigt, dass die NEOS ($M = 3,73$, $SD = 4,06$) mehr Emotionen in ihren Videos einsetzen als die ÖVP ($M = 3,31$, $SD = 3,25$). Es konnte aber auch hier kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($t(96) = 0,58$, $p = .57$), weshalb die Hypothese H18 falsifiziert werden muss.

H19: *Die NEOS setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.*

Die Prüfung der Hypothese H14 ergab, dass die NEOS ($M = 3,73$, $SD = 4,06$) weniger emotionale Frames einsetzen als die SPÖ ($M = 6,55$, $SD = 6,81$). Aber auch dieser Unterschied konnte keine Signifikanz aufweisen ($t(25) = 1,73$, $p = .10$). Die Hypothese H19 muss demnach falsifiziert werden.

3.2.4. Einsatz der Emotion Angst

In der Subforschungsfrage 4 spielt der Einsatz der Emotion Angst eine große Rolle. Zu diesem Thema wurden fünf Hypothesen aufgestellt, welche nun anhand der Ergebnisse überprüft werden sollen. Insgesamt wurde die Emotion Angst in den untersuchten Videos – wie bereits oben schon erwähnt – in 58 der untersuchten Videos zumindest einmal codiert.

Die folgende Tabelle (Tabelle 10) soll nun darstellen, wie sich der Einsatz der Emotion Angst zwischen der verbalen, der visuellen und der auditiven Ebene unterscheidet.

Einsatz der Emotion Angst

	Verbale Ebene	Visuelle Ebene	Auditive Ebene
Mittelwert des Einsatzes der Emotion Angst	0,23	0,17	0,02
SD	0,64	0,65	0,13

Tabelle 10 - Einsatz der Emotion Angst (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse aus dem Vergleich der Mittelwerte zeigen, dass die meisten Angst-Frames auf der verbalen Ebene gefunden werden konnten, gefolgt von der visuellen Ebene und zu guter Letzt der auditiven Ebene. Rein deskriptiv müssten also die Hypothesen H20 – H22 verifiziert werden können. Nun werden die einzelnen Hypothesen mithilfe des T-Tests für gepaarte Stichproben auf ihre Signifikanz analysiert:

H20: *Die Emotion Angst wird auf der visuellen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.*

Der Signifikanztest des Mittelwertvergleiches ergibt für die Hypothese H20 einen Signifikanzwert von $p = .000$ ($p < .05$) und bestätigt daher einen hochsignifikanten Unterschied. Die Nullhypothese kann somit verworfen und die Alternativhypothese bestätigt werden.

H21: *Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.*

Ebenso der Mittelwertvergleich der Hypothese H21 ergibt einen Signifikanzwert von $p = .000$ ($p < .05$) und bestätigt einen hochsignifikanten Unterschied der beiden Variablen. Die Hypothese H15 kann daher verifiziert werden.

H22: *Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene häufiger eingesetzt als auf der visuellen Ebene.*

Der Signifikanztest der Hypothese H22 ergibt einen Wert von $p = .215$ ($p > .05$) und konnte daher keinen signifikanten Unterschied feststellen. Die Hypothese H22 muss daher falsifiziert werden.

Zu guter Letzt möchte ich noch darstellen, wie sich der Einsatz der Emotion Angst zwischen den einzelnen Parteien unterscheidet.

Parteispezifischer Einsatz der Emotion Angst

	N	M	SD
	Emotion Angst	Emotion Angst	
FPÖ	40	0,61	1,38
Grünen	29	0,53	1,15
NEOS	19	0,39	0,67
ÖVP	3	0,06	0,32
SPÖ	9	0,45	0,83

Emotion Angst: n = 100 Mal codiert

Tabelle 11 - Parteispezifischer Einsatz der Emotion Angst (eigene Darstellung)

Diese Tabelle (Tabelle 11) zeigt ganz deutlich, dass die Emotion Angst am häufigsten bei der FPÖ eingesetzt wurde, gefolgt von den Grünen, den NEOS, der SPÖ und als Schlusslicht die ÖVP.

Im nachfolgenden Kapitel sollen die gerade dargestellten Ergebnisse übersichtlich zusammengefasst und anhand der aufgestellten Subforschungsfragen dargestellt werden.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfrage, auf welcher der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt lautete:

Forschungsleitende Fragestellung:
FF1: <i>Inwiefern werden emotionale Frames in den Wahlwerbespots zu der Europawahl 2019 der österreichischen Parteien eingesetzt?</i>

Um diese Frage bestmöglich und umfassend beantworten zu können, wurden im Zuge dieser Arbeit vier Subforschungsfragen aufgestellt, welche in weiterer Folge beantwortet werden sollen.

Subforschungsfrage 1:
SF1: <i>Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von emotionalen Frames auf den einzelnen Untersuchungsebenen?</i>

Bei der durchgeführten Inhaltsanalyse wurden drei verschiedene Ebenen auf Emotionen untersucht: die verbale Ebene, die visuelle Ebene sowie die auditive Ebene. Die Beantwortung der Subforschungsfrage 1 soll darstellen, welche Ebenen für die Vermittlung von Emotionen und daraus resultierend von emotionalen Frames am bedeutsamsten sind.

Es konnte in dieser Untersuchung festgestellt werden, dass die meisten emotionalen Frames auf der verbalen Ebene eingesetzt werden. Der signifikante Unterschied besteht sowohl zur visuellen als auch zur auditiven Ebene. In den untersuchten Videos vermittelt daher das gesprochene Wort die meisten Emotionen. Ebenso konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der visuellen und der verbalen Ebene nachgewiesen werden. Das bedeutet, dass die auditive Ebene im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsebenen die wenigsten Emotionen vermittelt.

In weiterer Folge soll nun auf die einzelnen genutzten Emotionen auf den Untersuchungsebenen der verbalen, der visuellen und der auditiven Ebene eingegangen werden.

Die Untersuchung hat ergeben, dass auf der verbalen Ebene die Emotion Hoffnung am aller meisten eingesetzt wurde, gefolgt von Ärger und Erheiterung. Auf der visuellen Ebene wurde die Emotion Vertrautheit am öftesten genutzt, genauso wie Stolz und mit größerem Abstand gefolgt die Hoffnung. Die auditive Ebene war geprägt von den Emotionen Enthusiasmus und Hoffnung. Das Schlusslicht in allen drei Ebenen ist die Emotion Mitgefühl.

Daraus kann geschlossen werden, dass der Einsatz der emotionalen Frames auf den einzelnen Ebenen recht unterschiedlich ist, dass aber jedoch die Emotion Mitgefühl am wenigsten in den Wahlwerbevideos Einsatz gefunden hat.

Subforschungsfrage 2:

SF2: *Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von positiven und negativen emotionalen Frames?*

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden die acht definierten Emotionen in positive und negative Emotionen kategorisiert. Die Subforschungsfrage 2 hatte zum Thema, wie sich der Einsatz von positiven und negativen Emotionen in dieser Untersuchung unterscheidet.

Hierbei wurde festgestellt, dass signifikant mehr positive als negative Emotionen bei den Wahlwerbevideos zur Europawahl 2019 eingesetzt wurden. Das bedeutet, dass das visuelle Framing zur Europawahl 2019 mehr positive als negative Aspekte hatte. Es wurde also in Summe mehr Wert auf den Einsatz von Hoffnung, Enthusiasmus, Erheiterung, Vertrautheit, Mitgefühl und Stolz gelegt als auf Angst und Ärger.

Wenn man sich den Unterschied des Einsatzes von positiven und negativen Emotionen zwischen den einzelnen Parteien ansieht, konnte dieses Ergebnis auch nochmals bestätigt werden. Alle Parteien setzen auch einzeln betrachtet signifikant mehr positive als negative Emotionen ein.

Bei der Analyse der Häufigkeit der einzelnen Emotionen kategorisiert nach positiven und negativen Emotionen sticht ganz klar die Hoffnung ($n = 256$) als am meisten codierte positive Emotion heraus, gefolgt von Enthusiasmus ($n = 213$) und Vertrautheit ($n = 193$).

Bei den beiden negativen Emotionen Angst und Ärger zeigt sich ganz klar, dass die Emotion Ärger am häufigsten eingesetzt wurde ($n = 262$).

Subforschungsfrage 3:

SF3: *Wie unterscheidet sich der Einsatz von emotionalen Frames in den Wahlwerbespots der Europawahl 2019 zwischen den österreichischen Parteien?*

Es wurde im Vorfeld dieser Arbeit angenommen, dass die einzelnen Parteien bei ihrer Wahlkampfkommunikation teils unterschiedlich vorgehen und sich somit auch der Einsatz von emotionalen Frames in den geposteten Wahlwerbevideos unterscheidet. Diese Unterschiede sollen in der Subforschungsfrage 3 genauer beleuchtet und dargestellt werden.

Es konnte in der Untersuchung festgestellt werden, dass die FPÖ signifikant mehr emotionale Frames in ihren Wahlwerbevideos einsetzt als die Grünen, die NEOS und die ÖVP. Ebenso konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der ÖVP und der SPÖ nachgewiesen werden.

Demnach setzt die SPÖ signifikant mehr emotionale Frames in ihren Spots ein als die ÖVP.

Die Grünen und die NEOS können keine signifikante Unterschiede im generellen Einsatz von Emotionen zu den anderen Parteien aufweisen, genauso wie kein Unterschied zwischen der FPÖ und der SPÖ besteht.

Sieht man sich die Unterschiede der einzelnen Untersuchungsebenen bei den Parteien an, zeigt sich ganz klar, dass die FPÖ, die Grünen, die NEOS und die ÖVP die meisten Emotionen auf der verbalen Ebene einsetzen. Nur die SPÖ verzeichnet den höchsten Einsatz von Emotionen auf der visuellen Ebene.

Subforschungsfrage 4:

SF4: *Welche Rolle spielt der emotionale Frame „Angst“ in den Wahlwerbespots zur Europawahl 2019?*

Im angeführten Forschungsstand dieser Arbeit wurde die nachgewiesene Bedeutung der Emotion Angst in bereits durchgeführten Studien erläutert. Aus diesem Grund sollte auch in dieser Untersuchung die Emotion Angst und der Einsatz dieser während der Europawahl 2019 genauer beleuchtet werden.

Hier zeigt sich im Unterschied zur Gesamtbetrachtung aller Emotionen kein signifikanter Unterschied des Einsatzes der Emotion Angst auf der verbalen Ebene und der visuellen Ebene. Jedoch zeigt sich dieser Unterschied schon zwischen dem Einsatz auf der visuellen Ebene und der auditiven Ebene sowie der verbalen Ebene und der auditiven Ebene. Die Emotion Angst wird daher auf der visuellen sowie der verbalen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene. Somit kann man sagen, dass die Emotion Angst auf der auditiven Ebene am wenigsten vermittelt wurde. Im Forschungsstand wurde bereits erläutert, dass die Emotion Angst vor allem bei rechtspopulistischen Parteien Anwendung findet. Betrachtet man nun den parteispezifischen Einsatz der Emotion Angst, konnte auch hier festgestellt werden, dass diese im Gegensatz zu den anderen Parteien am häufigsten bei der FPÖ vorkommt.

Generell muss aber angemerkt werden, dass die Emotion Angst in dieser Untersuchung sehr wenig Anwendung fand. Sie konnte in 58 Videos (24,3%) zumindest einmal festgestellt werden und kommt daher nach der Emotion Mitgefühl am zweit-wenigsten vor.

Man kann daher zusammenfassend sagen, dass die Emotion Angst in den Wahlwerbevideos zur Europawahl 2019 keine große Rolle gespielt hat.

5. Conclusio

Die Arbeit „Der visuelle Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots - Ein Vergleich von österreichischen Wahlwerbespots der Europawahl 2019“ hat – wie der Titel schon sagt – den visuellen Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots von österreichischen Parteien während der Europawahl 2019 im Fokus ihrer Untersuchung. Die Wichtigkeit dieser Arbeit begründet sich darin, dass der Einsatz von Emotionen in Wahlwerbevideos oftmals manipulativ wirken soll, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Wählerschaft zu gewinnen und die Wahl für sich entscheiden zu können. Wenn sich die Rezipientinnen und Rezipienten im Vorfeld über den Einsatz der Emotionen in der politischen Kommunikation bewusst sind, können politische Inhalte kritischer betrachtet sowie in gewisser Weise hinterfragt werden. Die noch sehr geringe Beleuchtung des Einsatzes von Emotionen in österreichischen Wahlkämpfen ist ein weiterer Punkt, der die gesellschaftliche Relevanz dieses Themas nochmals unterstreicht.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden zunächst zentrale politische Themen und Begriffe wie „Politische Kommunikation“, „Facebook als Plattform für Wahlwerbung“ und „der Wahlwerbespot als Medium visueller politischer Kommunikation“ erläutert, um dann in weiterer Folge auf „Emotionen“, deren Aspekte sowie deren Stellenwert in der Politik einzugehen. Als kommunikationswissenschaftliche Theorie beschäftigte sich diese Arbeit dann weiters mit dem „Visuellen Framing“ um damit emotionale Frames in Videos erkennen zu können. Zu guter Letzt wurden im theoretischen Teil noch die wichtigsten Eckpunkte der Europawahl 2019 angeführt, um auch hier am aktuellen Stand zu sein.

Für die vorliegende Arbeit wurde die quantitative Methode der Inhaltsanalyse verwendet, um die in der Stichprobe ausgewählten Wahlwerbevideos auf emotionale Frames untersuchen zu können. Die Auswertung beinhaltet die Durchführung und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, die für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen ausschlaggebend waren.

Die forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit lautete:

Inwiefern werden emotionale Frames in den Wahlwerbespots zu der Europawahl 2019 der österreichischen Parteien eingesetzt?

Durch die Ergebnisse der Untersuchung konnte die forschungsleitende Fragestellung sowie deren Subforschungsfragen folgendermaßen beantwortet werden konnten: Zu Beginn ist zu sagen, dass in 95,4% der untersuchten Wahlwerbespots Emotionen zu finden waren, was auch die Relevanz des Themas nochmals unterstreicht. Die meisten emotionalen Frames wurden auf der verbalen Untersuchungsebene eingesetzt, die auditive Ebene hingegen konnte die wenigsten Emotionen aufweisen. Das bedeutet, dass das gesprochene Wort in Wahlwerbespots zur Europawahl im Jahr 2019 die meisten Emotionen vermittelt. Mit Blick auf die einzelnen Parteien konnte dies ebenso festgestellt werden, nur die SPÖ verzeichnet die meisten Emotionen auf der visuellen Ebene und setzte demnach die meisten Emotionen mithilfe von Bewegtbildern ein. Es konnte zudem auch festgestellt werden, dass die Europawahl 2019 von positiven Emotionen geprägt war. Das bedeutet, dass bei allen untersuchten Parteien in Summe die Emotionen Hoffnung, Enthusiasmus, Erheiterung, Vertrautheit, Mitgefühl und Stolz eine weitaus größere Bedeutung hatten als die negativen Emotionen Angst und Ärger. Mit Blick auf die einzelnen Emotionen konnte festgestellt werden, dass die Emotionen Ärger und Hoffnung den größten Stellenwert in den Wahlwerbevideos hatten. Das bedeutet, dass die Videos von einer positiven Zukunftsbeschreibung, von versprochenen Veränderungen und von jungen Menschen geprägt war, um den Menschen Hoffnung auf eine bessere Zukunft, auf etwas Positives zu vermitteln. Auf der anderen Seite ging es in den Videos aber auch hauptsächlich darum, jemand anderen die Schuld für etwas Negatives zuzuschreiben – also die Emotion Ärger zu vermitteln. Viele Videos hatten Drohungen, verärgerte Personen oder die wütende Tonlage einer Politikerin oder eines Politikers zum Inhalt – meist um einer konkurrierenden Partei die Schuld für ein Ereignis zuzuschreiben. Es konnte ebenso festgestellt werden, dass die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) die meisten emotionalen Frames in ihren Wahlwerbevideos zur Europawahl 2019 vorweisen konnten.

Die Emotion Angst spielte in dieser Untersuchung keine so große Rolle, wie es zu Beginn dieser Arbeit aufgrund des angeführten Forschungsstandes angenommen wurde. Sie konnte in 24,3% der Videos zumindest einmal festgestellt werden und kommt daher nach der Emotion Mitgefühl am zweit-wenigsten vor. Sie wurde auf der visuellen und der verbalen Ebene am häufigsten eingesetzt und findet das meiste Vorkommen bei der FPÖ.

5.1. Limitationen und Ausblick

Eine Limitation dieser Untersuchung ist, dass die Messung von Emotionen eine recht herausfordernde Angelegenheit ist, vor allem auch deswegen, weil es keine allgemeingültige Definition von Emotionen gibt, sondern die Emotionstheorien sehr breit gefächert sind. In der vorliegenden Arbeit wurde ein bereits verwendetes Kategoriensystem ausgewählt und es wurden acht Emotionen im Vorfeld festgelegt. Somit könnten noch weitere Emotionen in den Videos nicht entdeckt worden sein, die mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse sehr wohl Anwendung gefunden hätten. Ziel wäre es daher, dieses Thema anhand der quantitativen Ergebnisse auch nochmal qualitativ zu untersuchen, um etwaige weitere verwendete Emotionen aufdecken zu können und somit die Videos in ihrer Tiefe analysieren zu können.

Eine weitere Limitation dieser Studie liegt in der Methodik bzw. konkret dem Codebuch begründet. Die visuellen Frames hätten im Vorfeld genauer codiert werden müssen, um am Ende auch wirklich dezidiert von dem Vorkommen eines Frames sprechen zu können, und dieses von dem Einsatz einer reinen Emotion abgrenzen zu können. Im Nachhinein betrachtet hätten nämlich die theoretisch angeführten Frame-Elemente bzw. –Funktionen nach der Definition von Entman (1993): Problemdefinition, Ursachendiagnose, Bewertung und der Lösungsvorschlag in meinem Codebuch Anwendung finden müssen bzw. wäre eine extra Codiereinheit zu diesen Punkten ertragreich gewesen. Ebenso hätte man im Vorfeld die Kategorien zu den allgemeinen formalen Kriterien noch größer aufbauen, um gewisse Eigenschaften noch besser vergleichen zu können.

Trotz der gerade aufgezählten Limitationen muss erwähnt werden, dass mit dieser Arbeit nun nachgewiesen werden konnte, dass 95,4% der Wahlwerbevideos in Österreich zur Europawahl

2019 Emotionen aufweisen konnten, was die Aktualität und die Relevanz dieses Themas unterstreicht. Dies zeigt nochmals die Wichtigkeit, zu diesem Thema weitere Untersuchungen vorzunehmen. Interessant wäre ebenso, nun auch zu untersuchen, inwiefern die nachgewiesenen Emotionen bei den Rezipientinnen und Rezipienten wirken. Experimentelle Studien auf der Ebene der Wirkungsforschung würden in diesem Zusammenhang sehr vielversprechend erscheinen, denn das Framing von verschiedensten Medieninhalten kann eine Auswirkung auf die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion haben, und es wäre äußerst interessant herauszufinden, ob eine Wirkung bei den Rezipientinnen und Rezipienten durch den Einsatz von Emotionen feststellbar ist, und in welche Richtung diese Wirkung geht.

Des Weiteren wäre auch der Vergleich zwischen den einzelnen Ländern ein weiterer wichtiger Schritt in der Erforschung des Einsatzes von Emotionen in Wahlwerbevideos, um Aussagen darüber treffen zu können, inwiefern sich die einzelnen Länder in diesem Thema unterscheiden.

Für die österreichischen Parteien stellen die Ergebnisse dieser Untersuchung eine wichtige Grundlage für deren zukünftige Öffentlichkeitsarbeit dar, denn hierdurch können die Verantwortlichen reflektieren, ob sie gewisse in den Videos aufgedeckte Emotionen eventuell unbewusst vermitteln, und vielleicht sogar ganz andere Themenschwerpunkte in deren politischen Kommunikation vermitteln möchten. Auf der anderen Seite kann die Bewusstseinsmachung dieses Themas bei politischen Parteien zu einem noch größeren und vor allem manipulativeren Einsatz von Emotionen führen, um die potenzielle Wählerschaft zu einer gewünschten Meinung und Wahl-Handlung zu bewegen. Genau dieser inszenierte oder authentische Einsatz von Emotionen in politischer Wahlwerbung stellt ein weiteres sehr interessantes Forschungsfeld dar, welches in zukünftigen Untersuchungen ertragreiche Ergebnisse liefern könnte.

Auf der Rezipientinnen- und Rezipienten-Seite ist die nähere Beleuchtung des Themas sowie die Bewusstseinsmachung über den Einsatz von Emotionen in der Politik ebenso äußerst wichtig, denn durch die Erkenntnisse dieser Untersuchung können Wahlwerbevideos kritischer betrachtet werden, woraus eine ganz andere Wahrnehmung und Hinterfragung der einzelnen Inhalte resultiert.

Die Untersuchung hat ebenso gezeigt, dass die Wahlwerbespots wie sie heutzutage veröffentlicht werden, nur noch wenig mit den früheren Videos zutun haben. Die Grünen haben beispielsweise in ihrer Wahlkampagne zur Europawahl 2019 einige Videos in Form von Bewegtbildern gepostet, also nur mit reinem Bild und Computereffekten. Ein vermuteter Grund hierfür ist die Etablierung von sozialen Medien – unter anderem Facebook – als Plattform zur Vermittlung von politischen Inhalten an die Öffentlichkeit. Daher sind auch in diesem Punkt kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Wandel und der Veränderung von Wahlwerbespots unter Berücksichtigung des Internets unabdingbar. Hierbei ist aber nicht nur die Produzentenebene wichtig für die Untersuchung, sondern auch die Rezipientenebene, denn durch die Kommentar- und Reaktionsfunktion auf Facebook und Co. können auch die dazugehörigen Inhalte der Userinnen und User in die Untersuchung miteinbezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die quantitative Untersuchung dieser Masterarbeit einige Forschungslücken zum Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbevideos schließen konnte. Jedoch besteht trotzdem noch ein großes Potenzial, in dieser Richtung wissenschaftlich zu forschen und weitere offene Fragen zu untersuchen.

6. Literaturverzeichnis

- Ahmed**, S. (2004): The Cultural Politics of Emotion. Edinburgh.
- Baran**, S. / **Davis**, D. (1995): Mass communication theory: Foundations, ferment and future. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bargetz**, B. / **Sauer**, B. (2010): Politik, Emotionen und die Transformation des Politischen. Eine feministisch-machtkritische Perspektive. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP). 39. Jg. (2010) H. 2. S. 142.
- Beyrl**, M. / **Perlot**, F. (2006): Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. 35(4). S. 401-402.
- Bischof-Köhler**, D. (1989): Spiegelbild und Empathie. Die Anfänge der sozialen Kognition. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber. S. 72
- Brader**, T. (2005): Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. In: American Journal of Political Science. 49(2). S. 388-405.
- Brader**, T. (2006): Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work. Chicago: University of Chicago Press.
- Braunecker**, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlag.
- Buck**, R. (1984): The Communication Of Emotion. New York.
- Bundesministerium für Inneres** (n.d.): Endgültiges Wahlergebnis inklusive Wahlkarten. Abrufbar auf:
https://www.bmi.gv.at/412/Europawahlen/Europawahl_2019/start.aspx#endgErgebnis
- Darwin**, C. (1872/1965): The Expression of the Emotions in Man and Animals. Chicago: University of Chicago. S. 290.
- Dörner**, A. (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Dörner**, A. / **Schicha**, C. (Hrsg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Endreß**, M. (2001): Vertrauen und Vertrautheit. Phänomenologisch-anthropologische Grundlegung. In: Hartmann, M. / Offe, C. (Hrsg.): S. 161.
- Entman**, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. 43(4). 51-58.
- Fehr**, B. / **Russell**, A. (1984): Concept of Emotion viewed from a Prototype Perspective. In: Journal of Experimental Psychology: General, 113. S. 464-486.

- Fischer, L. / Wiswede, G.** (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie. 3., völlig neu überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag. S. 143.
- Früh, W.** (1998): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. UVK-Medien. S. 25
- Harris, A. R.** (2013): Facebook: The Company and its Founders. Technology Pioneers. Minneapolis: Abdo Publishing. S. 7.
- Hoffmann-Riem, W. / Schulz, W.** (2002): Politische Kommunikation. Rechtswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, O. / Sarcinelli, U. / Saxer, U. (Hrsg): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. S. 155 – 172. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C.** (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 46-211
- Holtz-Bacha, C. / Kaid, L.** (2006): Political advertising in international comparison. In: Kaid, L. / Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): The SAGE handbook of political advertising (S. 3-13). Thousand Oaks: SAGE.
- Holtz-Bacha, C. / Lessinger, E. M.** (2006): Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden. S. 164-182.
- Jakubowski, A.** (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 29.
- Jarren, O. / Donges, P.** (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Just, M. R. / Crigler, A. N. / Belt, T. L.** (2007): Don't give up hope: Emotions, candidate appraisals, and votes. In: Neuman, W. R. / Marcus, G. E. / Crigler, A. N. / MacKuen, M.: The affect effect. Chicago: University of Chicago Press. S. 231
- Kaid, L. L. / Davidson, J.** (1986): Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In: Kaid, L. L. / Nimmo, D. / Sanders K. R. (Hrsg.): New Perspectives on political advertising. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kaid, L. L. / Johnston, A.** (1991): Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960 – 1988. Journal of Communication. 41(3). S. 53-64.
- Kaid, L. L. / Johnston, A.** (2001): Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising. Westport: Connecticut: Praeger.
- Kern, M.** (1989): 30-second politics. New York: Praeger.
- Kevenhörster, P.** (2008): Politikwissenschaft. Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 213.
- Klein, J.** (2019): Politik und Rhetorik. Eine Einführung. Berlin: Springer VS. S. 39-45.
- Kleinginna, P.R. / Kleinginna, A.M.** (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. Motivation and Emotion, 5(4). S. 355.

- Klötzing-Madest**, U. (2018): Emotionen und Politik. Wieviel Gefühl braucht Demokratie? In: Thieme, T. (Hrsg.) / Liebold, S. / Mannewitz, T. / Petschke, M. (2018): Demokratie in unruhigen Zeiten. Festschrift für Eckhard Jesse. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft S. 287-294
- Lazarus**, R.S. (1991): Emotion and Adaption. New York: Oxford University Press.
- Marmor-Lavie**, G. / **Weimann**, G. (2005): Measuring emotional appeals in Israeli election campaigns. International Journal of Public Opinion Research. 18. 318-339.
- Marmor-Lavie**, G. / **Weimann**, G. (2008): Intimacy appeals in Israeli election campaigns. In: International Journal of Public Opinion Research. 18 (3). S. 318-339.
- Matthes**, J. (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Reinhard Fischer.
- McNair**, B. (1995): An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Mees**, U. (1992): Psychologie des Ärgers. Göttingen: Hogrefe, S. 30-32.
- Merten**, K. (1995): Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 59.
- Meyer**, T. / **Ontrup**, R. / **Schicha**, C. (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer**, W-U. / **Schützenwohl**, A. / **Reisenzein**, R. (2001): Einführung in die Emotionspsychologie. Band 1: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter (Vol. 3). Bern: Hans Huber.
- Opp de Hipt**, M. (1989): Der Staat schützt die Bürger. Denkbilder und symbolische Sprache im Parteienprogramm. In: Voigt, R. (Hrsg): Politik der Symbole. Symbole der Politik. Opladen: Leske Verlag. S. 276.
- Oveis** C. / **Horberg**, E. J. / **Keltner**, D. (2010): Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. In: Journal of Personality and Social Psychology 98 (4). S. 619.
- Rath-Wiggins**, L. (2017): Wahlsports im Social Web. Eine medienwissenschaftliche Analyse der visuellen Wahlkampfkommunikation auf YouTube während der Bundestagswahl 2009. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.
- Rössler**, P. (2017): Inhaltsanalyse. 3., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft. S. 17-22
- Ruch**, W. (1993): Exhilaration and humor. In: Lewis, M. / Haviland, J. M. (Hrsg.): The Handbook of Emotions. New York: Guilford.
- Rühl**, M. (2002): Politische Kommunikation – Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, O. / Sarcinelli, U. / Saxer, U. (Hrsg): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. S. 155 – 172. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer**, U. (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, O. / Sarcinelli, U. / Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. S. 21 – 64. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

-
- Scheufele**, B. (2004): Framing-effects approach. A theoretical and methodological critique. In: Communications – European Journal of Communication Research. Vol. 29(4). S. 401-428.
- Schicha**, C. (2003): Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag. S. 52
- Schuck**, A. R. T. / **de Vreese**, C. H. (2006): Between Risk and Opportunity. News Framing and its Effects on Publics Support for EU Enlargement. In: European Journal of Communication. 21(1). 5-32.
- Schwarzer**, R. (1983): Angst und Furcht. In: Euler, H. / Mandl, H. (Hrsg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München: Urban & Schwarzenberg. S. 147
- Szyszka**, P. (1996): Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. In *Jarren, O. / Schatz, H. / Weißler, H.* (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen.
- Tegtmeyer**, H. (2012): Braucht Hoffnung Gründe? Ernst Bloch über das Hoffen als Affekt und Tugend. In: Deutsche Zeitschrift für Philosophie. Band 60(1). Mainz: De Gruyter.
- Ulich**, D. / **Mayring**, P. (1992): Psychologie der Emotionen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Verlag W. Kohlhammer.
- Van Kleef**, G. A. (2009): How Emotions Regulate Social Life. The Emotions as Social Information (EASI) Model. In: Current Directions in Psychological Science. 18(3). S. 184-188.
- Weber**, H. (1994): Ärger. Psychologie einer alltäglichen Emotion. Juventa-Verlag.
- Zajonc**, R. B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. AmP, 35, S. 151-175.
- Zimmermann**, M. (2016): Politik der Emotionen: Emotionalisierungsstrategien in Wahlwerbevideos. Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Verwendung emotionaler Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos am Beispiel der Wiener Gemeinderatswahl 2015. Wien: Universität Wien.

ANHANG

6.1. Codebuch

CODEBUCH

Zu dem Thema:

Der visuelle Einsatz von emotionalen Frames in Wahlwerbespots - Ein Vergleich von österreichischen Wahlwerbespots der Europawahl 2019

Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist die Erfassung des Einsatzes von emotionalen Frames in Wahlwerbespots von österreichischen Parteien zur Europawahl 2019. Das Forschungsinteresse richtet sich dabei auf acht bereits im Voraus definierte Emotionen: Angst, Ärger, Hoffnung, Stolz, Vertrauen, Mitgefühl, Enthusiasmus und Erheiterung.

Forschungsfragen und Hypothesen:

Forschungsleitende Fragestellung:

FF1: *Inwiefern werden emotionale Frames in den Wahlwerbespots zu der Europawahl 2019 der österreichischen Parteien eingesetzt?*

Subforschungsfrage 1:

SF1: *Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von emotionalen Frames auf den einzelnen Untersuchungsebenen?*

Hypothesen zur SF1:

H1: *Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.*

H2: *Es gibt auf der verbalen Ebene mehr emotionale Frames als auf der auditiven Ebene.*

H3: *Es gibt auf der visuellen Ebene mehr emotionale Frames als auf der verbalen Ebene.*

Subforschungsfrage 2:

SF2: *Inwiefern gibt es Unterschiede des Einsatzes von positiven und negativen emotionalen Frames?*

Hypothesen zur SF2:

H4: *Positive Emotionen werden häufiger eingesetzt als negative Emotionen.*

H5: *Die FPÖ setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.*

H6: *Die Grünen setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.*

H7: *Die NEOS setzen positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.*

H8: *Die ÖVP setzt negative Emotionen häufiger ein als positive Emotionen.*

H9: *Die SPÖ setzt positive Emotionen häufiger ein als negative Emotionen.*

Subforschungsfrage 3:

SF3: *Wie unterscheidet sich der Einsatz von emotionalen Frames in den Wahlwerbespots der Europawahl 2019 zwischen den österreichischen Parteien?*

Hypothesen zur SF3:

H10: *Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.*

H11: *Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die NEOS.*

H12: *Die ÖVP setzt mehr emotionale Frames ein als die Grünen.*

H13: *Die SPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.*

H14: *Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die NEOS.*

H15: *Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.*

H16: *Die FPÖ setzt mehr emotionale Frames ein als die SPÖ.*

H17: *Die Grünen setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.*

H18: *Die NEOS setzen mehr emotionale Frames ein als die ÖVP.*

H19: *Die NEOS setzen weniger emotionale Frames ein als die SPÖ.*

Subforschungsfrage 4:

SF4: *Welche Rolle spielt der emotionale Frame „Angst“ in den Wahlwerbespots zur Europawahl 2019?*

Hypothesen zur SF4:

H20: *Die Emotion Angst wird auf der visuellen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.*

H21: *Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene öfter eingesetzt als auf der auditiven Ebene.*

H22: *Die Emotion Angst wird auf der verbalen Ebene öfter eingesetzt als auf der visuellen Ebene.*

Untersuchungszeitraum:

Der Untersuchungszeitraum liegt zwischen dem 28. April 2019 bis zum Wahltag der Europawahl in Österreich, dem 26. Mai 2019. Der Zeitraum beträgt daher 4 Wochen vor der Wahl.

Untersuchungsgegenstand:

Analysiert werden Wahlwerbespots der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ), der Österreichischen Volkspartei (ÖVP), der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ), der Grünen (GRÜNE) und das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS), welche im Untersuchungszeitraum auf Facebook veröffentlicht wurden und eine Videodauer von 6 Minuten nicht überschreiten.

Dies ergibt eine Summe von **n=246 Videos**. Davon sind 66 Videos von der FPÖ, 55 Videos von den Grünen, 55 Videos von den NEOS, 50 Videos von der ÖVP und 20 Videos von der SPÖ.

Analyseeinheit:

Die Analyseeinheit ist das gesamte Wahlwerbevideo.

Codiereinheit 1: Allgemeine formale Merkmale			
Kategoriennamenname	Definition der Kategorie	Ausprägung	Skalenniveau
Datum	Datum, an dem das Video veröffentlicht wurde	tt.mm.jjjj	nominal
Partei	Partei, die das Video veröffentlicht hat	1 = FPÖ 2 = Grünen 3 = NEOS 4 = ÖVP 5 = SPÖ	nominal
Videolänge	Dauer des Videos in Minuten	hh:mm:ss	intervall
Bezug_EUWahl	Gibt an, ob das Video einen Bezug zur Europawahl hat – also ein Wahlwerbevideo ist – oder nicht.	1 = Bezug zur Wahl 2 = Kein Bezug zur Wahl	nominal
Aufbau	Gibt an, um welche Art von Video es sich handelt. Das <i>Duell</i> ist eine im Fernsehen ausgestrahlte Sendung, bei der Politikerinnen und Politiker zu einem gewissen vorgegebenen Thema diskutieren. Unter einer <i>Ansprache</i> versteht man, dass eine Person über ein bestimmtes Thema entweder vor einem Publikum oder direkt in die Kamera redet. Das <i>Bewegtbild</i> wird codiert, wenn es sich um ein Video handelt, bei dem nur visuelle und auditive Aspekte vorkommen. Das <i>Interview</i> wird gewählt, wenn eine Person zu einem Thema interviewt wird.	1 = Duell 2 = Ansprache 3 = Bewegtbild 4 = Interview	nominal
Inhalt	Gibt an, welche Art von Inhalt das Video gesamt hat Die Werbung beinhaltet einen klaren Werbungs-Charakter für die eigene Partei durch die positive Beschreibung dieser.	1 = Werbung 2 = Vergleich 3 = Angriff	nominal

	Der Vergleich beinhaltet das Aufzeigen der Unterschiede zu den konkurrierenden Parteien. Der Angriff wird codiert, wenn der Inhalt hauptsächlich auf konkurrierende Parteien zielt.		
--	---	--	--

Tabelle 12 - Codiereinheit 1 (vgl. Zimmermann, 2016)

Codiereinheit 2: Einsatz von emotionalen Frames in den Videos – VERBALE EBENE			
Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägung	Skalenniveau
Stolz_verbal_Symbolwort	Verbaler Einsatz der Emotion Stolz anhand eines Symbolwortes (Anzahl dieser).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Stolz_verbal_Symbolwort_Wort	Verbaler Einsatz der Emotion Stolz anhand eines Symbolwortes (Wort anführen).	String in der Form „Wort“	nominal
Mitgefühl_verbal_Notlage	Verbaler Einsatz der Emotion Mitgefühl anhand der Beschreibung einer Notlage.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Mitgefühl_verbal_Symbolwort	Verbaler Einsatz der Emotion Mitgefühl anhand von Symbolworten (z.B. „es tut mir leid, was passiert“, „die armen Menschen“).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_verbal	Verbaler Einsatz der Emotion Enthusiasmus anhand einer positiven Erfolgsbeschreibung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_verbal_Übertreibung	Verbaler Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer humorvollen Übertreibung und Überzeichnung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_verbal_Sarkasmus	Verbaler Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer sarkastischen bzw. ironischen Äußerung, die eigentlich das Gegenteil des Gesagten vermitteln soll.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_verbal_Albernheit	Verbaler Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer albernem Aussage, welche die Rezipientinnen und Rezipienten zum Lachen bringen soll.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall

Hoffnung_verbal	Verbaler Einsatz der Emotion Hoffnung anhand der Beschreibung einer positiver Zukunft oder Veränderung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Vertrautheit_verbal_Normalität	Verbaler Einsatz der Emotion Vertrautheit anhand der Beschreibung eines/einer Politiker/in als „Mensch wie jeder andere“, durch Charaktereigenschaften, Hobbies, Familie, persönliche Beziehung und Werdegang.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Vertrautheit_verbal_Ansprache	Verbaler Einsatz der Emotion Vertrautheit durch die direkte Ansprache der Rezipientinnen und Rezipienten, beispielsweise durch „Liebe Freundinnen und Freunde, liebe Wienerinnen und Wiener, liebe Österreicherinnen und Österreicher.“	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Angst_verbal	Verbaler Einsatz der Emotion Angst anhand der Beschreibung einer Bedrohung. Z.B. durch das Aussprechen einer Warnung vor einer Bedrohung (bspw. Krieg, Terror, Kriminalität, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung etc.)	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_verbal	Verbaler Einsatz der Emotion Ärger anhand der Schuldzuschreibung an eine Person oder einen/eine politische/n Akteur/in für zukünftiges oder vergangenes Handeln.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall

Tabelle 13 - Codiereinheit 2 (vgl. Zimmermann, 2016)

Codiereinheit 3: Einsatz von emotionalen Frames in den Videos – VISUELLE EBENE			
Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägung	Skalenniveau
Stolz_visuell_Symbol	Visueller Einsatz der Emotion Stolz anhand eines national/EU-weitem bedeutsamen Symbolen.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Stolz_visuell_Ort	Visueller Einsatz der Emotion Stolz anhand eines national/EU-weitem bedeutsamen Ortes.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Stolz_visuell_Ereignis	Visueller Einsatz der Emotion Stolz anhand eines natio-	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der	intervall

	nal/EU-weitem bedeutsamen Ereignisses oder einer Handlung.	die Emotion auftritt (0 - ∞)	
Mitgefühl_visuell	Visueller Einsatz der Emotion Mitgefühl durch die Darstellung von Menschen in einer Notlage oder von weinenden Personen.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_visuell_MimikGestik	Visueller Einsatz der Emotion Enthusiasmus durch die Darstellung einer oder mehrerer Personen mit enthusiastischer Mimik oder Gestik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_visuell_Statistik	Visueller Einsatz der Emotion Enthusiasmus durch die Darstellung des Erfolges anhand einer Statistik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_visuell_Gestaltung	Visueller Einsatz der Emotion Enthusiasmus durch eine sehr positive Gestaltung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_visuell_Personifizierung	Visueller Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer humorvollen Personifizierung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_visuell_Übertreibung	Visueller Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer humorvollen Übertreibung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_visuell_Albernheit	Visueller Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer albernen Darstellung.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Hoffnung_visuell_Jugend	Visueller Einsatz der Emotion Hoffnung anhand der Darstellung einer oder mehrerer Kinder oder jungen Menschen.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Hoffnung_visuell_Bewegung	Visueller Einsatz der Emotion Hoffnung anhand der Darstellung von etwas Aufsteigendem oder sich Bewegendem (z.B. Luftballon, laufende Personen etc.).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Vertrautheit_visuell_Normalität	Visueller Einsatz der Emotion Vertrautheit anhand der Darstellung eines/einer Politiker/in als „Mensch wie jeder andere“, durch Alltagssituationen: im Kreis der Familie, mit Freun-	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall

	dinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen, Bürgerinnen und Bürgern, mit Kindern, bei Freizeitaktivitäten oder privaten Gesprächen.		
Vertrautheit_visuell_Identifikation	Visueller Einsatz der Emotion Vertrautheit anhand der Darstellung von Personen als Identifikationsfiguren, wie beispielsweise Personen verschiedenen Alters und Geschlechts, Familien, Kinder, Berufsgruppen, verschiedene Nationalitäten.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Vertrautheit_visuell_Kameraeinstellung	Visueller Einsatz der Emotion Vertrautheit anhand der Art der Kameraeinstellung, wie beispielsweise Nahaufnahmen, Simulation von direktem Augenkontakt etc.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Angst_visuell_Optik	Visueller Einsatz der Emotion Angst anhand einer angsteinflößenden optischen Gestaltung (bspw. durch kalte oder dunkle Farben, harte Konturen, schwarz-weiß Darstellung).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Angst_visuell_Situation	Visueller Einsatz der Emotion Angst durch die Darstellung einer angsteinflößenden Situation (bspw. durch die Darstellung von Krieg, Gewalt, ängstlichen Menschen etc.).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_visuell_Person	Visueller Einsatz der Emotion Ärger anhand der Darstellung von verärgerten Personen (bspw. mit wütender Mimik oder Gestik).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_visuell_Situation	Visueller Einsatz der Emotion Ärger durch die Darstellung einer Situation, die Ärger auslöst (Bspw. durch faule Menschen, die nicht arbeiten möchten).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_visuell_Statistik	Visueller Einsatz der Emotion Ärger durch die Darstellung einer Statistik oder Zahlen, welche eine negative Entwicklung zeigt (Bspw. die Entwicklung der Arbeitslosigkeit).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall

Tabelle 14 - Codiereinheit 3 (vgl. Zimmermann, 2016)

Codiereinheit 4: Einsatz von emotionalen Frames in den Videos – AUDITIVE EBENE

Kategoriename	Definition der Kategorie	Ausprägung	Skalenniveau
Stolz_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Stolz anhand der verwendeten Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Mitgefühl_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Mitgefühl anhand der verwendeten Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Mitgefühl_auditiv_Geräusch	Auditiver Einsatz der Emotion Mitgefühl anhand eines verwendeten Geräusches.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Enthusiasmus anhand der verwendeten Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_auditiv_Geräusch	Auditiver Einsatz der Emotion Enthusiasmus anhand eines verwendeten Geräusches	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Enthusiasmus_auditiv_Tonlage	Auditiver Einsatz der Emotion Enthusiasmus anhand einer verwendeten Tonlage.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Erheiterung anhand der verwendeten Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_auditiv_Geräusch	Auditiver Einsatz der Emotion Erheiterung anhand eines verwendeten Geräusches.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Erheiterung_auditiv_Tonlage	Auditiver Einsatz der Emotion Erheiterung anhand einer belustigten Tonlage.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Hoffnung_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Hoffnung durch sanfte, schwulstige oder Country-Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Angst_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Angst anhand einer angsteinflößenden, bedrohlichen, disharmonischen, spannungssteigernden Musik.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Angst_auditiv_Geräusch	Auditiver Einsatz der Emotion Angst anhand des Einsatzes	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der	intervall

	eines Geräusches, wie bspw. Sirenen, Weinen, Wind, Explosion, Herzklopfen etc.	die Emotion auftritt (0 - ∞)	
Ärger_auditiv_Musik	Auditiver Einsatz der Emotion Ärger durch Musik, welche enttäuschend oder traurig wirkt und somit Ärger auslöst.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_auditiv_Geräusch	Auditiver Einsatz der Emotion Ärger durch ein Geräusch (bspw. Schimpfende, schreiende Menschen, Streit, Ausbuhen, Auspfeifen).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall
Ärger_auditiv_Tonlage	Auditiver Einsatz der Emotion Ärger anhand einer eingesetzten aggressiven, wütenden Tonlage.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der die Emotion auftritt (0 - ∞)	intervall

Tabelle 15 - Codiereinheit 4 (vgl. Zimmermann, 2016)

6.2. Abstract Deutsch

Der Einsatz von Emotionen in der Wahlkampfkommunikation ist mittlerweile allgegenwärtig – zum einen um manipulativ zu wirken und zum anderen um die Aufmerksamkeit der potenziellen Wählerschaft für sich gewinnen zu können, um die Wahl am Ende für sich zu entscheiden. Positive Emotionen wie beispielsweise die Hoffnung, der Stolz, der Enthusiasmus, aber auch negative Emotionen wie Angst und Ärger spielen eine immer größer werdende Rolle in Wahlwerbevideos. Durch soziale Medien wie beispielsweise Facebook als neue Plattform für Wahlwerbung wurden ebenfalls neue Wege geöffnet, die emotionalen Inhalte an die Öffentlichkeit zu vermitteln. Trotz der großen Bedeutung von Emotionen in der Wahlkampfkommunikation ist dieses Thema im deutschsprachigen Raum noch recht wenig untersucht. So wurde im Vorfeld der Untersuchung angenommen, dass auch bei der Europawahl 2019 in Österreich Emotionen eingesetzt wurden.

In dieser Arbeit wurden mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die auf Facebook geposteten Wahlwerbespots von fünf österreichischen Parteien auf den Einsatz von emotionalen Frames untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass 95,4% der untersuchten Videos Emotionen aufweisen, wodurch die Relevanz dieses Themas nochmals unterstrichen wird. Die meisten emotionalen Frames wurden auf der verbalen Untersuchungsebene eingesetzt, auf der auditiven Ebene hingegen die wenigsten. Das gesprochene Wort ist demnach der größte Vermittler von Emotionen. Die Europawahl 2019 war geprägt von dem Einsatz positiver Emotionen, was bedeutet, dass die Emotionen Hoffnung, Enthusiasmus, Erheiterung, Vertrautheit, Mitgefühl und Stolz in Summe eine größere Bedeutung hatten als die Emotionen Angst und Ärger. Einzeln betrachtet waren die Emotionen Hoffnung und Ärger am Bedeutendsten. Demnach waren die Videos geprägt von positiven Zukunftsbeschreibungen, aber auch von negativen Schuldzuschreibungen an andere. Die FPÖ konnte im Gegensatz zu den anderen Parteien die meisten emotionalen Frames aufweisen.

6.3. Abstract English

The use of emotions in election campaigns these days is omnipresent – on the one hand to have a manipulate effect and on the other hand to gain the attention of the potential voting public, to win the election at the end. Positive emotions like hope, pride, enthusiasm and negative emotions like fear and anger increase a bigger role in election campaign videos. By the establishment of social media like Facebook as a new platform for election campaigns, new paths were opened to place emotional content to the public. Despite the big importance of emotions in election campaigns, the analysis of this subject in German speaking countries is very little. So for this study was accepted in advance, that there was also a high use of emotions in the European elections of 2019 in Austria.

This study researched with the aid of a quantitative content analysis election campaign videos of five Austrian parties for the use of emotional frames. The analysis reveals that emotions were found in 95,4% of the campaign videos, which shows again the high relevance of this topic. The most emotional frames were found on the verbal level, the fewest on the auditive level. This means, that the speaking word mediates the most emotions. The European elections of 2019 were characterized by the use of positive emotions, which means that the sum of emotions hope, enthusiasm, pride, intimacy and sympathy had a larger importance than fear and anger. Considered individually, the emotions hope and anger were most important in this study. According to that, the videos were characterized by positive future perspectives, but also from negative recriminations to others. In contrast to the other political parties, the FPÖ showed the most emotional frames.