



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„A Negative Campaign? Eine quantitative Inhaltsanalyse von
Negative und Dirty Campaigning auf Social Media während
der US-Präsidentschaftswahlen 2020“

verfasst von / submitted by

Laura Kristina Ranftl, BA BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2021

Laura Kristina Ranftl, BA BA

Danksagung

Allen voran danke ich meinen Eltern von ganzem Herzen, die mir während des gesamten Studiums, während aller Höhen und Tiefen, eine unglaubliche Stütze waren und mich stets motiviert haben, mein Ziel niemals aus den Augen zu verlieren.

Vielen lieben Dank auch meinem Bruder Matthias und seiner Freundin Lisa für ihre Ideen und Ratschläge, die mich nicht nur auf den richtigen Weg gebracht haben, sondern ohne die diese Arbeit nicht das wäre, was sie jetzt ist.

Ein ganz besonderer Dank gilt auch meinem wundervollen Freund Michael, der stets die richtigen Worte findet, wenn mich der große Zweifel befällt; der immer an mich glaubt und für den die Zeit der Erstellung meiner Masterarbeit mit Sicherheit auch keine einfache war. Danke für alles!

Außerdem möchte ich mich herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes und Herrn Franz Reiter, BA MA, für deren Unterstützung und Expertise bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Forschungsinteresse	1
2. Forschungsstand und theoretischer Rahmen	3
2.1 Kampagnen als Form politischer Mobilisierung	3
2.2 NC im Interesse wissenschaftlicher Auseinandersetzung	5
2.2.1 Definitions- und Abgrenzungsproblematik von NC und DC.....	6
2.2.2 Ansätze zur Messung von Negativität	9
2.2.3 NC als strategisches Mittel unter bestimmten Bedingungen	11
2.2.4 Functional Theory of Political Campaign Discourse	14
2.3 Internet als neues Medium für politische Kampagnen	17
2.3.1 Politische Kampagnen auf Social Media	19
2.3.2 NC und DC in sozialen Netzwerken.....	22
3. Theoretische Erwartungen zu NC und DC auf Social Media	26
3.1 Unterscheidungsdimensionen zwischen NC und DC	27
3.2 Forschungsfragen und Hypothesen	29
4. Untersuchungsanlage und Methode	35
4.1 Wahl des Forschungsdesigns	36
4.2 Auswahl- und Analyseeinheit.....	38
4.2.1 Kontexteinheit als Hilfskonstrukt	41
4.3 Datenerhebung	43
4.4 Operationalisierung und Variablen	44
4.4.1 Codierschema	45
4.4.2 Messung der Tonalität	50
4.4.3 Pretest	55
4.5 Datenanalyse.....	59
5. Ergebnispräsentation und -interpretation	61
5.1 Einsatz von NC und DC der Kandidaten	62

5.2 Policy- vs. Character-Angriffe	69
5.2.1 Fokussierung bestimmter Politikfelder innerhalb eines Angriffes.....	72
5.2.2 Fokussierung bestimmter Charakterzüge innerhalb eines Angriffes.....	74
5.3 Inhaltsbezogene Unterscheidungsmerkmale von NC und DC.....	75
5.3.1 Verwendung textueller sowie visueller Elemente	76
5.3.2 Wahl des Angriffsziels.....	77
5.3.3 Art des Angriffs	80
5.3.4 Zeitlicher Bezug der Angriffe.....	82
6. Diskussion und Ausblick.....	84
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	85
6.2 Limitationen und Implikationen	88
Literaturverzeichnis.....	92
Anhang	I
A. Codebuch.....	I
B. Wortkatalog	XII
C. Tabellen	XIV
D. Abstract (deutsch)	XLII
F. Abstract (englisch).....	XLIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Graded conceptualization of negative campaigning" (Haselmayer, 2009, S. 360).....	8
Abbildung 2: Übersichtsgrafik zu Unterscheidungsdimensionen von NC und DC	29
Abbildung 3: Direkte vs. Indirekte Tweets und deren Gestaltungsmöglichkeiten	47
Abbildung 4: Position der Kandidaten in Umfragen (Quelle: CNN, 2020 Presidential Election Polls, 07.01.2021).....	48
Abbildung 5: Ausschnitt aus Codierung der Variable Tonalität von externen ProbecodiererInnen	58
Abbildung 6: Gesamtanzahl direkter und indirekter Tweets pro Kandidaten, 17. August - 3. November 2020	63
Abbildung 7: Anzahl negativer und schmutziger Tweets pro Kandidaten, 17. August – 3. November 2020	65
Abbildung 8: Verteilung der policy-Angriffe auf Politikfelder	73
Abbildung 9: Verteilung der character-Angriffe auf Charakterzüge	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für NC und DC (vgl. Brooks & Geer, 2007, S. 13).....	53
Tabelle 2: Klassifizierungstabelle der binären logistischen Regression mit AV Negative Campaigning	67
Tabelle 3: Regression - Einfluss des Urhebers auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	67
Tabelle 4: Regression - Einfluss des Inhaltsbezuges auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	71
Tabelle 5: Regression - Einfluss der Art des Tweets auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	77
Tabelle 6: Regression - Einfluss des Angriffsziels auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	79
Tabelle 7: Regression - Einfluss der Art des Angriffs auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	82
Tabelle 8: Regression - Einfluss des Zeitbezugs auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning	84

Anhang

Tabelle C- 1: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Urheber	XIV
Tabelle C- 2: Kreuztabelle - Inhaltsebene und NC bzw. DC	XIV
Tabelle C- 3: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Inhaltsebene	XIV
Tabelle C- 4: Kreuztabelle - Inhaltsebene und Urheber	XV
Tabelle C- 5: Kreuztabelle - Art des Tweets und NC bzw. DC	XV
Tabelle C- 6: Kreuztabelle - Art des Tweets und Urheber	XV
Tabelle C- 7: Kreuztabelle - Angriffsziel und NC bzw. DC	XV
Tabelle C- 8: Kreuztabelle - Angriffsziel und Urheber	XVI
Tabelle C- 9: Kreuztabelle - Art des Angriffs und NC bzw. DC	XVI
Tabelle C- 10: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Art des Angriffs	XVII
Tabelle C- 11: Kreuztabelle - Zeitbezug und NC bzw. DC	XVII
Tabelle C- 12: Kreuztabelle - Zeitbezug und Urheber	XVII
Tabelle C- 13: Regressionsanalyse – NC und Urheber	XVIII
Tabelle C- 14: Regressionsanalyse – DC und Urheber	XIX
Tabelle C- 15: Regressionsanalyse - NC und Inhaltsebene (KV Urheber)	XXI
Tabelle C- 16: Regressionsanalyse - DC und Inhaltsebene (KV Urheber)	XXIII
Tabelle C- 17: Regressionsanalyse - NC und Art des Tweets (KV Urheber, Inhaltsbezug)	XXV
Tabelle C- 18: Regressionsanalyse - DC und Art des Tweets (KV Urheber, Inhaltsbezug)	XXVII
Tabelle C- 19: Regressionsanalyse - NC und Angriffsziel (KV Inhaltsbezug, Art des Angriffs)	XXIX
Tabelle C- 20: Regressionsanalyse - DC und Angriffsziel (KV Inhaltsbezug, Art des Angriffs)	XXXI
Tabelle C- 21: Regressionsanalyse - NC und Art des Angriffs (KV Urheber, Inhaltsbezug)	XXXIV
Tabelle C- 22: Regressionsanalyse - DC und Art des Angriffs (KV Urheber, Inhaltsbezug)	XXXVI
Tabelle C- 23: Regressionsanalyse - NC und Zeitbezug (KV Urheber, Art des Angriffs, Inhaltsbezug)	XXXVIII
Tabelle C- 24: Regressionsanalyse - DC und Zeitbezug (KV Urheber, Art des Angriffs, Inhaltsbezug)	XL

1. Einleitung und Forschungsinteresse

Politischen AkteurInnen stellt sich vor allem eine Frage: Wie können WählerInnen gezielt angesprochen und als UnterstützerInnen für die eigene Partei, die eigene Person sowie für die präsentierten politischen Vorhaben gewonnen werden? (vgl. Garbe & Schlipphak, 2018, S.1). Insbesondere die Wahlkampfzeiten lassen sich - in Anlehnung an Keller & Leder (2018, S. 19) - als Phasen intensivierter Kommunikation beschreiben, während denen sich politische Parteien und ihre KandidatInnen einer Vielzahl verschiedener Kanäle bedienen, um mit ihren Botschaften eine breite Masse der Bevölkerung zu erreichen. Wahlkämpfe können dabei gewissermaßen als die Urform politischer Kampagnen beschrieben werden, in denen es darum geht, Aufmerksamkeit für die eigene Person, die Partei und deren politische Inhalte zu generieren (vgl. Donges, 2009, S. 135). Gleichzeitig wird versucht, das Vertrauen von potenziellen WählerInnen zu gewinnen, die ihrerseits dann die vermittelten Botschaften für den Entscheidungsprozess, wem sie ihre Stimme geben, heranziehen (vgl. Donges, 2009, S. 135, Geer, 2006, S. 20). Vor diesem Hintergrund erscheint es für PolitikerInnen unumgänglich, in eine strategische Kampagnenkommunikation zu investieren. Während manche KandidatInnen auf *Positive Campaigning* (PC) setzen und ihre eigenen politischen Ideen, persönlichen Stärken sowie bisherigen politischen Erfolge in den Vordergrund der Kampagne stellen, haben sich auch *Negative Campaigning* (NC) und *Dirty Campaigning* (DC) in den vergangenen Jahrzehnten zu wichtigen und fest etablierten Strategien innerhalb der Wahlkampfkommunikation entwickelt und eine immer bedeutendere Rolle übernommen (vgl. Lau & Rovner, 2009, S. 286).

Indem Pläne sowie KandidatInnen der konkurrierenden Partei angegriffen und deren Misserfolge thematisiert werden, soll die Attraktivität der KontrahentInnen verringert, die eigene Qualifikation hingegen hervorgehoben werden (vgl. Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2017, S. 666). Solch gegenseitige Angriffe sind mittlerweile zwar global zu beobachten, insbesondere aber in amerikanischen Wahlkämpfen omnipräsent (vgl. Elmelund-Præstekær, 2010, S. 139; Haselmayer, 2019, S. 356). Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 sei an dieser Stelle beispielhaft erwähnt: Hier nutzte das Kampagnenteam des republikanischen Kandidaten Donald Trump Aufnahmen eines Zusammenbruchs seiner Gegnerin Hillary Clinton zum eigenen Vorteil und für einen Angriff auf die demokratische Kandidatin. Der Gesundheitszustand der Politikerin wurde in Frage gestellt, der Schwächeanfall als Beweis für mangelnde Ausdauer und Kraft herangezogen und ihre Eignung als Präsidentin der Vereinigten Staaten angezweifelt (vgl. Haselmayer, 2019, S. 356).

Mit der Entwicklung des Internets ging schließlich auch eine Veränderung des politischen Kommunikationsprozesses einher. Den PolitikerInnen werden neue, kostengünstige Möglichkeiten eröffnet, mit einer breiten Gruppe an potenziellen WählerInnen in Kontakt zu treten und Informationen zu verbreiten (vgl. Moody, Cohen & Fournon, 2013, o.S.). Spätestens mit der erfolgreichen Wahlkampagne des späteren US-Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 haben sich das Internet im Allgemeinen und Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter im Speziellen als legitime und fest etablierte Wahlkampfwerkzeuge durchgesetzt, die immer häufiger für die Präsentation politischer Ansichten und Nachrichten sowie für die Diffamierung der politischen Konkurrenz genutzt werden (vgl. Auter & Fine, 2016, S. 1000; Bieber, 2011, S. 72; Bieber, 2016, S. 12f.; Lau & Rovner, 2009, S. 286). Ebendiese Kommunikationsplattformen wurden in der bisherigen Forschung rund um NC und DC aber eher nachrangig behandelt. Zudem bieten bisherige Arbeiten keine eindeutige Differenzierung zwischen NC und DC, vielmehr wird NC mit DC gleichgesetzt bzw. wird DC als Angriff auf den Charakter unter den Begriff NC subsumiert (vgl. Benoit, 2015, S. 46; Geer, 2006, S. 1). Diese Masterarbeit aber betrachtet NC und DC als verschiedene theoretische Konzepte, die von PolitikerInnen auch unterschiedlich genutzt werden. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die für diese Masterarbeit zentrale Fragestellung:

Welche Faktoren beeinflussen die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning durch die Kandidaten auf Social Media während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2020 und inwiefern unterscheiden sie sich in der Verwendung dieser beiden Strategien?

Um diese Fragestellung angemessen beantworten zu können, werden in einem nächsten Schritt die wichtigsten bisherigen Forschungsarbeiten zu diesem Thema vorgestellt. Dabei liegt der Fokus zum einen auf Definitionsversuchen des Begriffes NC und seiner mangelnden Abgrenzung zu DC. Hier nimmt insbesondere die Arbeit von Brooks & Geer (2007) einen zentralen Stellenwert ein, zumal sie mit ihrer Unterscheidung zwischen *civil* und *uncivil negative campaigning* bzw. der Berücksichtigung einer *incivility*-Dimension bereits einen ersten und wichtigen Schritt in Richtung einer Abgrenzung zwischen NC und DC setzen. Vor diesem Hintergrund soll deren Arbeit den theoretischen Unterbau für die hier durchzuführende Untersuchung bilden und um zusätzliche, klarere Unterscheidungsdimensionen sowie -kriterien erweitert werden. Ein weiterer Schwerpunkt in der folgenden Aufarbeitung des Forschungsstandes liegt auf Studien, die sich mit Ursachen bzw. Determinanten, eine Negativkampagne zu führen, beschäftigen. Diese Forschungserkenntnisse sowie die *Functional Theory of Political Campaign Discourse* von William L. Benoit (2007), die vor allem auch

aufgrund ihrer Differenzierung von Angriffen auf *policy*- und/oder *character*-Ebene von zentraler Bedeutung für diese Masterarbeit ist, liefern einen weiteren Anknüpfungspunkt für die Formulierung untergeordneter Forschungsfragen sowie Hypothesen. Auf die Erläuterung der theoretischen Erwartungen zu NC und DC auf Social Media folgt eine detaillierte Beschreibung der Methodenwahl der quantitativen Inhaltsanalyse, der zentralen Untersuchungseinheiten sowie genauer Codierungsanweisungen, ebenso wie eine ausführliche Auswertung des Untersuchungsmaterials anhand des Statistikprogrammes SPSS und Interpretation der Ergebnisse. Am Ende steht eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse, eine Diskussion aufgetauchter Probleme während der Analyse sowie ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsarbeiten zu diesem Thema.

2. Forschungsstand und theoretischer Rahmen

Als Grundlage für die Untersuchung von NC und DC auf Social Media werden in diesem Kapitel zentrale Erkenntnisse aus der vorhandenen Literatur zum Thema politische Kampagnen im Allgemeinen und den Kampagnenstrategien NC und DC im Besonderen zusammenfassend dargestellt. Dabei wird zum einen näher auf modernisierungs- bzw. digitalisierungsbedingte Veränderungen bei Planung und Durchführung von Kampagnen sowie auf die Nutzung des Internets und der Social-Media-Plattformen für politische Zwecke eingegangen. Zum anderen werden bisherige Ergebnisse zu Definitionsversuchen der beiden Strategien NC und DC sowie zu NC begünstigenden Faktoren dargestellt. Die Aufarbeitung des Forschungsstandes erfolgt dabei immer mit Blick auf eine bisher unzureichende Berücksichtigung von DC in der Literatur.

2.1 Kampagnen als Form politischer Mobilisierung

Kampagnen scheinen schon seit jeher integraler Bestandteil der Politik sowie des Wahlkampfes und demnach keine gänzlich neue Form der politischen Mobilisierung zu sein (vgl. Leggewie, 2009, S. 131). Sie stellen „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien“ (Röttger, 2009, S. 9) dar, die neben öffentlicher Aufmerksamkeit vor allem auch auf Vertrauensgewinn sowie Zustimmung seitens der Wählerschaft für bestimmte politische Inhalte und Personen abzielen. Dabei hat sich die Art der Planung, Organisation und Durchführung ebensolcher Kampagnen in den vergangenen Jahrzehnten insbesondere in westlichen Demokratien aufgrund gesellschaftlicher Wandlungsprozesse stark verändert. Mit der Individualisierung und Differenzierung der Gesellschaft einher ging nicht nur eine Auflösung der herkömmlichen sozialen Milieus, sondern ebenso eine Veränderung der Beziehung zwischen der Wählerschaft und den politischen AkteurInnen (vgl. Keller & Leder

2018, S. 19f.). Während die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe früher die Unterstützung für eine politische Partei ausdrückte, besteht eine solch besondere Verbindung zwischen Wählerschaft und Partei heute nur mehr begrenzt. Vielmehr stehen die individuellen Interessen beim Wahlgang im Vordergrund, was auch die große Anzahl an WechselwählerInnen erklärt. Diese Entwicklung zwingt PolitikerInnen, ihre Wahlkampftechniken und -taktiken zu überdenken: Neben der Stammwählerschaft gilt es nun auch, neue Wählergruppen zu mobilisieren und eine möglichst breite Masse an Unentschlossenen von sich zu überzeugen (vgl. Keller & Leder, 2018, S. 20f.).

Innerhalb dieser modernisierungsbedingten Veränderungen bei Planung und Durchführung von Kampagnen übernahmen insbesondere die Massenmedien eine bedeutende Rolle. Tenscher (2011, S. 68) spricht in diesem Zusammenhang vom Phänomen der Medialisierung, womit er sich auf die Tatsache bezieht, dass Parteien die Medien heutzutage bewusst und gezielt einsetzen, um eine möglichst breite Masse anzusprechen. Für die Kampagnenführung bedeutet dies eine Ausrichtung und Orientierung an medialen Logiken, gilt es doch, sich selbst und seine politischen Inhalte medienwirksam zu inszenieren, um die gewünschte öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. Keller & Leder, 2018, S. 21). Zusätzlich lässt sich eine Personalisierung innerhalb der Wahlkampftechniken beobachten, respektive eine Fokussierung auf SpitzenkandidatInnen, sowie eine Kommerzialisierung politischer Inhalte und Produkte, bei welcher die WählerInnen als zu überzeugende KundInnen gelten (vgl. Keller & Leder, 2018, S. 21).

Vor diesem Hintergrund struktureller und strategischer Veränderungen lassen sich Kampagnen als „kommunikativer Feldzug“ (Althaus, 2002, S. 115) beschreiben, bei dem es darum geht, Aufmerksamkeit für bestimmte Anliegen zu generieren und potenzielle WählerInnen zu „einer Entscheidung (Ja/Nein) und Handlung (Wählen gehen) zu motivieren“ (Althaus, 2002, S. 115). Dabei können politische Kampagnen grundsätzlich drei Zielsetzungen verfolgen: Das sogenannte *policy-seeking* beschreibt die eben erwähnte Aufmerksamkeitsgewinnung für bestimmte politische Vorhaben und Ideen. Im Rahmen des *vote-seeking* geht es den politischen AkteurInnen darum, mehr Wählerstimmen zu generieren und in weiterer Folge eine Wahl zu gewinnen. Das *office-seeking* zielt abschließend darauf ab, ein öffentliches Amt bzw. Machtposition zu übernehmen (vgl. Donges, 2009, S. 140). Die vorhandene Literatur zu Kampagnenkommunikation identifiziert mit *Positive Campaigning* (PC), *Negative Campaigning* (NC) und *Dirty Campaigning* (DC) schließlich drei Arten von Kommunikationsstrategien, mit denen die eben erwähnten Ziele erreicht werden können (vgl.

Brooks & Geer, 2007, S. 4; Haselmayer, 2019, S. 358; Lau & Pomper, 2001, S. 73). Zumal sich die hier vorliegende Masterarbeit mit den beiden letztgenannten Kampagnenstrategien NC und DC befasst, liegt der Fokus der folgenden Kapitel auf ebendiesen Taktiken. Eine eingehende Analyse des Begriffes PC ist hingegen insbesondere vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses nicht vorgesehen; es wird lediglich an den zum Verständnis notwendigen Stellen kurz darauf eingegangen.

2.2 NC im Interesse wissenschaftlicher Auseinandersetzung

Negative Campaigning, hier zunächst als jede Art der Kritik durch KandidatInnen an politischen MitstreiterInnen verstanden, ist ein nicht erst seit Kurzem beobachtbares Phänomen innerhalb des politischen Wettbewerbs. Nach Haselmayer (2019, S. 355) reichen seine Wurzeln sogar bis ins Römische Reich zu Marcus Tullius Cicero zurück, der bereits damals in seinen politischen Reden auf verbale Angriffe setzte, um dem Image seiner GegnerInnen zu schaden. Der generelle Ursprung von NC wird allerdings nicht nur mit der Entstehung des politischen Wettbewerbs erklärt, sondern lässt sich insbesondere in den Vereinigten Staaten und den amerikanischen Wahlkämpfen verorten (vgl. Haselmayer, 2019, S. 356; Schmücking, 2014, S. 22). Dabei begünstigt das dort vorherrschende Zwei-Parteien-System, die Ausgestaltung des Wahlrechts nach dem ‚the winner takes all‘-Prinzip sowie die Konzentration auf den/die KandidatIn anstelle der Partei die direkte Konfrontation zwischen den PolitikerInnen (vgl. Strömbäck & Dimitrova, 2006, S. 132f.; Stüwe, 2008, S. 563).

Vor dem Hintergrund der Entwicklung von NC zu einem wesentlichen Bestandteil politischer Kampagnen und Debatten wuchs das Interesse an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dieser Art der Kampagnenführung. Seit Beginn der 1990er-Jahre lässt sich folglich ein enormer Anstieg an veröffentlichten Studien und Artikeln zu NC verzeichnen. Der größte Teil davon bezieht sich primär auf amerikanische Wahlkämpfe bzw. auf das Verhalten amerikanischer KandidatInnen, obwohl NC nicht mehr als rein amerikanisches Phänomen zu betrachten ist, sondern sich mittlerweile zu einer weltweit angewandten Wahlkampfstrategie entwickelt hat (vgl. Elmelund-Præstekær, 2010, S. 139; Haselmayer, 2019, S. 358). Nai & Walter (2015, S. 4) begründen dies einerseits mit der Führungsposition der USA im Bereich der Politikwissenschaft, verweisen aber zugleich auch auf die Tatsache, dass amerikanische Wahlkämpfe im Hinblick auf die Länge und die enormen finanziellen Investitionen Wahlkampfpraktiken und –taktiken anderer Länder übertreffen. Innerhalb dieses breiten Spektrums an Forschungsliteratur erhalten TV-Spots bzw. Fernsehwerbungen der US-PolitikerInnen die größte Aufmerksamkeit, zumal sie als „the most visible [...] and presumably

cost effective form of paid political communication“ (Lau & Rovner, 2009, S. 286) gelten. Innerhalb kürzester Zeit kann ein breites Publikum erreicht und über die Person sowie die politischen Agenden des/r KandidatIn informiert werden.

Im Zentrum bisheriger Forschungen zu NC stehen insgesamt drei wesentliche Fragen, nämlich a) was NC ist und wie es gemessen werden kann, b) was die Ursachen bzw. Determinanten dafür sind, eine Negativkampagne zu führen, und c) welche Auswirkungen NC haben kann (vgl. Nai & Walter, 2015, S. 10). Im Hinblick auf die leitende Fragestellung der Masterarbeit erscheinen hier vor allem die ersten beiden Punkte von zentraler Bedeutung.

2.2.1 Definitions- und Abgrenzungsproblematik von NC und DC

Die wissenschaftliche Erforschung des Phänomens NC steht vor der unausweichlichen und zugleich schwierigen Aufgabe, den Begriff in einem ersten Schritt klar zu definieren. Die Literatur liefert hierbei durchaus unterschiedliche Definitionsversuche. Nach Lau & Pomper (2001, S. 73) lässt sich NC als eine Strategie, über den Gegner und dessen defizitäre Leistungen, Qualifikationen und politischen Vorhaben zu sprechen, begreifen. Zugleich ziehen sie eine klare Trennung zu *Positive Campaigning* (PC), indem sie eine positive Kampagnenstrategie schlicht als das exakte Gegenteil von NC und somit als das Bewerben der eigenen Stärken, Eignung und politischen Inhalte beschreiben. Geer (2006, S. 23) definiert NC noch etwas breiter, wenn er von „any criticism leveled by one candidate against another during a campaign“ spricht. Worauf sich die Kritik bezieht - sei es nun das politische Programm oder persönliche Merkmale bzw. charakteristische Eigenschaften der gegnerischen KandidatInnen - bleibt bei diesem Definitionsversuch unberücksichtigt. Nai & Maier (2018, S. 81) gehen in ihrer Definition noch einen Schritt darüber hinaus und erweitern die Komponente der Kritik um jene des Angriffs, indem sie NC als „criticizing and attacking opponents instead of self-promotion“ charakterisieren. Selbst wenn diese Definitionen insbesondere in ihrer Berücksichtigung bestimmter Aspekte divergieren, folgen sie doch alle einem ähnlichen Grundprinzip: NC kann als strategisches Mittel dienen, dem Image und der von Seiten der Wählerschaft wahrgenommenen Kompetenz der konkurrierenden Person zu schaden. Das Aufzeigen von Schwächen bzw. Defiziten der KontrahentInnen bietet politischen AkteurInnen zugleich die Möglichkeit, die eigene Person und Qualifikationen zu bewerben (vgl. Dolezal, Ennsner-Jedenastik & Müller, 2017, S. 666).

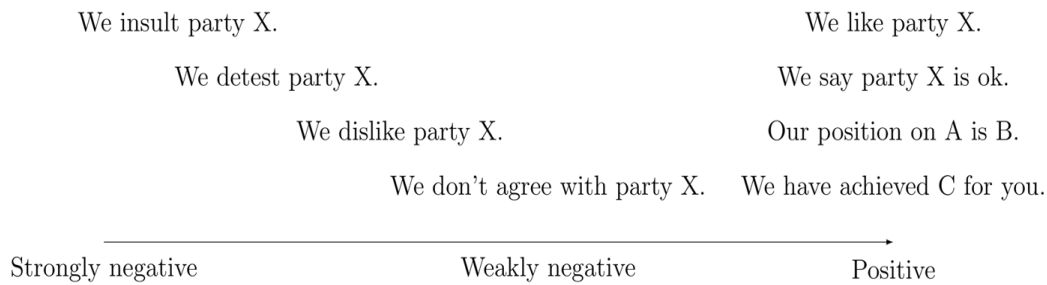
In diesem Zusammenhang erscheint auch die von Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 27) getroffene Differenzierung von NC in *direct attack*, *direct comparison* und *implied comparison*

interessant. Werden die politischen GegnerInnen unmittelbar angegriffen, ohne dabei den eigenen Standpunkt darzulegen, spricht man von einer direkten Attacke; es geht einzig darum, „ein für die Konkurrenz möglichst nachteiliges Image in der Öffentlichkeit zu schaffen“ (Schmücking, 2014, S. 27). Beim vergleichenden Angriff hingegen werden bestimmte Aspekte der eigenen Person und politischen Anschauung jenen der OpponentInnen gegenübergestellt, wobei die eigene Position als die bessere präsentiert wird. Handelt es sich um einen Angriff, bei welchem die Konkurrenz nicht direkt namentlich erwähnt wird und den RezipientInnen die Interpretation der Botschaft sowie eine mögliche negative Bewertung des Angegriffenen überlassen bleibt, spricht man von einem impliziten Vergleich (vgl. Holtz-Bacha, 2001, S. 671; Schmücking, 2014, S. 28). Alle drei Formen von NC werden aber vom selben, bereits erwähnten Grundgedanken getragen: Mithilfe der öffentlichen Zurschaustellung der Schwächen und defizitären Leistungen der politischen Konkurrenz sollen ebendieser Wählerstimmen entzogen und dadurch die Chancen auf einen eigenen Wahlsieg erhöht werden.

NC kann demzufolge eine Vielzahl an Formen annehmen, wobei formale sowie inhaltliche Kriterien berücksichtigt werden können und müssen. Neben sachlicher Kritik, wie etwa Meinungsverschiedenheiten über bestimmte politische Aspekte zwischen KandidatInnen, fallen auch „character assassinations, pejorative language or insinuate rumors about a politician’s very private life“ (Haselmayer, 2019, S. 356) unter diese Art der Kampagnenführung. Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass sich innerhalb der Auffassung von NC als Attacken auf die politische Konkurrenz inhaltsbezogene Unterschiede der einzelnen Angriffe feststellen lassen können. In der Literatur wird demnach zwischen Angriffen auf politischer bzw. sachlicher und jenen auf persönlicher Ebene differenziert; eine detailliertere Erläuterung dazu findet sich in Kapitel 2.2.4 und sei hier vorweg nur für ein besseres Verständnis, worauf sich NC beziehen kann, genannt.

Während die Definition von NC also Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist und dabei auch ganz klar von PC getrennt wird, scheint eine klare Trennung zwischen den Konzepten NC und DC in der bisherigen Forschung ausständig zu sein. Vielmehr wird DC mit NC gleichgesetzt bzw. unter den Begriff NC subsumiert. Aus der von Haselmayer (2019, S. 360) entnommenen Grafik lässt sich schließen, dass *dirty attacks* oder *mud-slinging*, die sogenannten Schlammschlachten zwischen KandidatInnen, NC zugeordnet werden (Abbildung 1).

Abbildung 1: "Graded conceptualization of negative campaigning" (Haselmayer, 2009, S. 360)



Jamieson et al. (2000, S. 44) warnen vor dieser mangelnden Unterscheidung und der fälschlichen Annahme, dass ein Angriff auf politische GegenspielerInnen sowohl negativ als auch schmutzig sein muss. Brooks & Geer (2007, S. 1) knüpfen hier an, wenn sie schreiben, dass Angriffe heutzutage oft über einen rein informativen Austausch hinausgehen und übermäßig hart werden. Sie sprechen in diesem Fall nicht mehr rein von *negativity*, sondern bewerten solche Angriffe als Formen von *incivility* und definieren sie als „attacks that go beyond facts and differences, and move instead towards name-calling, contempt, and derision of the opposition” (Brooks & Geer, 2007, S. 1). Während eine Debatte darüber, ob eine verbreitete Botschaft als *civil* (korrekt, höflich) oder *uncivil* (unhöflich, respektlos) klassifiziert werden soll, bei PC gänzlich wegfällt – positive Statements fallen stets unter die Kategorie *civil* – muss innerhalb von NC zwischen diesen beiden Dimensionen differenziert werden: *Civil negative campaigning* bezeichnet eine rein negative, auf den/die GegnerIn bezogene Botschaft wie „Education in our communities is suffering today because my opponent has failed to support our local teachers and our schools” (Brooks & Geer, 2007, S. 5), wohingegen *uncivil negative campaigning* auch eine direkte Beleidigung im Sinne von “[...] my *unthinking* opponent has *recklessly* failed to support [...]” (Brooks & Geer, 2007, S. 5) beinhaltet. Rein inhaltlich gesehen würden beide Statements folglich dieselbe Aussage treffen, die Ergänzung beleidigender und respektloser Attribute lässt letztere Nachricht aber über reine Negativität hinaus- und unter die Gürtellinie gehen. Ein Vergleich dieser beiden Kampagnenarten im Hinblick auf den Informationswert zeigt, dass *uncivil negative campaigning* als weniger informativ wahrgenommen und insbesondere dann als heikel aufgefasst wird, wenn eine solche Attacke auf persönlicher Ebene stattfindet. Demnach würde die Bevölkerung Negativität an sich zwar als unproblematisch erachten und selbst *uncivil attacks on issues*, also beleidigende Äußerungen auf sachlicher Ebene, akzeptieren, herabwürdigende Aussagen die Persönlichkeit betreffend hingegen verurteilen (vgl. Brooks & Geer, 2007, S. 8). Während also eine rein

negative Kritik an politischen GegnerInnen sich vorteilhaft auf die Wahlbeteiligung auswirken und überzeugend sein kann, tendieren unfaire Angriffe auf die Persönlichkeit der gegnerischen KandidatInnen bzw. DC eher dazu, keinen oder vielmehr einen gegenteiligen negativen (*backlash*-) Effekt auszulösen (vgl. Brooks & Geer, 2007, S. 8f.; Schmücking, 2014, S. 193f.). Rinke et al. (2013, S. 483) schließen sich ebenfalls einer Unterscheidung von *civility* und *incivility* an und definieren letzteres als eine ungewöhnlich unhöfliche Form verbalen oder physischen Sozialverhaltens. An dieser Stelle sei auch auf Marks (2009, S. 2) klare Trennung von NC und „dirty tricks or cheating“ hingewiesen: NC sind demnach Angriffe auf politische GegnerInnen, die zumindest einen Kern Wahrheit beinhalten, während *dirty tricks* zu jenen Kampagnenmethoden zählen, die auch Unwahrheiten bzw. Lügengeschichten verbreiten.

Die hier angeführten Versuche, den Begriff NC zu definieren sowie einzugrenzen, können einen wichtigen Anknüpfungspunkt für eine konzeptionelle Unterscheidung der beiden Strategien von NC und DC liefern. Selbst wenn beide Konzepte Angriffe auf die politische Konkurrenz darstellen, um dieser zu schaden und die eigene Person als die qualifiziertere und für die Wählerschaft zu bevorzugende zu präsentieren, scheinen sie sich doch in Anwendung bzw. Ausführung sowie in ihrer Wirkung auf die Wählerschaft zu unterscheiden. Insbesondere die von Brooks & Geer (2007) berücksichtigte *incivility*-Dimension und deren Erläuterungen, wann ein Statement zu *civil* oder *uncivil negative campaigning* zu zählen ist, lassen auch Rückschlüsse auf eine eindeutigere Differenzierung von NC und DC zu, zumal *civil negative campaigning* als eine Dimension von NC, *uncivil negative campaigning* hingegen als Form von DC betrachtet werden kann. Diese Beobachtung erscheint auch als theoretische Grundlage für diese Masterarbeit und eine angestrebte klare Unterscheidung der beiden Kampagnenstrategien von essentieller Bedeutung und wird daher im dritten Kapitel zu den theoretischen Erwartungen und der Ausformulierung von Forschungsfragen und Hypothesen noch einmal aufgegriffen.

2.2.2 Ansätze zur Messung von Negativität

Im Zusammenhang mit einer Definition von NC steht auch die Frage nach einer Messung des Phänomens im Zentrum wissenschaftlicher Bemühungen. Während in der Forschung ein gewisser Grundkonsens darüber besteht, was NC primär bedeutet, fehlt eine einheitliche Vorgangsweise in Bezug auf die Messung und Kategorisierung von Negativität (vgl. Allen & Stevens, 2015, S. 47). Abweichungen würden sich demnach insbesondere durch unterschiedliche Fokussierungen auf die Analyseeinheit – soll der Ton eines Satzes, eines ganzen Absatzes, eines gesamten Artikels etc. untersucht werden – und durch unterschiedliche Formen der Inhaltsanalyse ergeben, ebenso wie durch konträre Auffassungen, ab wann ein

Inhalt als negativ gilt (vgl. Allen & Stevens, 2015, S. 47f.). Ebendiese Abweichungen können folglich auch zu unterschiedlichen Ergebnissen in Bezug auf die Häufigkeit von Negativität innerhalb einer Kampagne oder eines bestimmten Wahlkampfes führen.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass Inhaltsanalysen qualitativer Daten innerhalb der Erforschung von NC den größten Raum einnehmen (vgl. Nai & Walter, 2015, S. 13). Dabei erscheint die Wahl der Datenquelle, respektive welche Daten aus der Vielzahl von Kommunikationskanälen für eine Analyse herangezogen werden sollen, von besonderer Bedeutung, haben frühere Studien doch gezeigt, dass sich Grad und Inhalt negativer Mitteilungen auch je nach Verbreitungskanal unterscheiden. Um die Tonalität der Kampagnennachrichten schließlich zu messen, haben ForscherInnen unterschiedlichste Formen der Operationalisierung angewandt: Für West (2013, S. 65) beispielsweise gilt „any ad that challenged an opposing campaigner in terms of policy positions or personal qualities in at least 50 percent of its presentation“ als negativ, solange sie eine abwertende Aussage über den/die GegnerIn enthält. Jamieson (2000, S. 49) hingegen hat in einer ihrer Analysen zur Tonalität von politischen Spots eine dreistufige Gliederung vorgenommen. Die Nachrichten wurden demnach in a) *advocacy* als positive Inhalte mit Fokus auf den eigenen Standpunkt b) *attack* als negative Kritik gegenüber dem/der KontrahentIn und c) *contrast* als Botschaften sowohl mit positivem als auch mit negativem Inhalt unterteilt. Basierend auf einem sogenannten *attack score*, der sich wiederum auf die Gesamtzahl der Wörter der analysierten Nachricht bezieht, können die Mitteilungen in einem weiteren Schritt jeweils einer der Kategorien zugeordnet werden (vgl. Jamieson, 2000, S. 224). Beinhaltet eine Botschaft mehr als 90% sogenannter „attack words“, würde sie als *attack* klassifiziert werden, weist sie hingegen weniger als 30% solcher Wörter auf, gilt sie als *advocacy* und positiv; die dazwischenliegenden Nachrichten würden als *contrast* kategorisiert werden (vgl. Jamieson, 2000, S. 113).

Neben diesen beiden Messvorgängen hat auch Geer (2006, S. 29f.) in seiner Arbeit zum Thema Negativität eine spezielle Methode zur Codierung der Tonalität von politischen Werbebotschaften angewandt, die sich von Jamiesons insbesondere durch die Definition der Analyseseinheit unterscheidet. Während bei Jamieson der gesamte Werbespot Gegenstand der Analyse ist und sie je nach *attack score* auf die Tonalität der gesamten Botschaft schließt, unterscheidet Geer innerhalb einer Werbung Appelle, die sich auf Politik, Eigenschaften und/oder Werte beziehen können. Mit Blick auf seine Definition, wonach NC als jegliche Art von Kritik eines/r KandidatIn an der politischen Konkurrenz während einer Kampagne zu verstehen ist, behandelt Geer jene Nachrichten mit Fokus auf die eigene Person als positiv, jene

mit Gründen, gegen den/die KontrahentIn zu stimmen, als negativ (vgl. Geer, 2006, S. 29). Analyseeinheit sind demnach bei Geer diese sogenannten *appeals*, für eine Bewertung der Tonalität in positiv oder negativ sind schließlich die drei Unterkategorien *policy*, *trait* und *values* von Bedeutung.

Interessant erscheint an dieser Stelle schließlich – um auch wieder an die zuvor erwähnten möglichen Abweichungen in den Ergebnissen anzuknüpfen – der Vergleich dieser drei Messmethoden, welchen Geer (2006, S. 36f.) in seiner Arbeit zieht. Dabei zeigte sich, dass die unterschiedlichen Definitionen der Analyseeinheit sowie konträre Auslegungen, ab wann ein Inhalt als negativ gilt, auch zu Unstimmigkeiten in den Ergebnissen führen können. Während Jamieson folglich innerhalb der politischen Kampagnen im Zeitraum 1960-96 mit 24% den geringsten Anteil an Negativität feststellt, kommt Geer mit seiner Messmethode auf rund 30% negativer Botschaften; West berichtet sogar von 54% negativer Nachrichten (vgl. Geer, 2006, S. 37). Daraus ableitend lässt sich festhalten, dass die Wahl eines bestimmten Kodierungsschemas, die Festlegung der Analyseeinheit sowie die Art der Auswertung Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können. Vor diesem Hintergrund der Komplexität einer Operationalisierung von Negativität und einem mangelnden Konsens innerhalb der Forschung über eine einheitliche Messmethode erscheint es für die hier vorliegende Masterarbeit umso notwendiger, klar zu definieren, wann eine Nachricht als *negative* bzw. wann als *dirty* zu klassifizieren ist.

2.2.3 NC als strategisches Mittel unter bestimmten Bedingungen

Neben der Debatte um eine klare Definition von NC sowie um die Messung von Negativität beschäftigt sich die vorhandene Forschungsliteratur auch intensiv mit Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein/e KandidatIn im Wahlkampf auf NC zurückgreift. An dieser Stelle sei noch einmal erwähnt, dass sich der Großteil der zu diesem Forschungsinteresse veröffentlichten Untersuchungen primär auf amerikanische Wahlkämpfe bzw. auf amerikanische PolitikerInnen bezieht.

Zentrale Annahme der Forschung ist, dass politische Parteien und AkteurInnen NC als effektives Mittel zum Stimmengewinn ansehen (vgl. Haselmayer, 2019, S. 357). Auf die Frage, ob Negativkampagnen tatsächlich diese intendierte Wirkung erzielen, herrscht in der Literatur hingegen Uneinigkeit: Während einige Untersuchungen eine erfolgreiche Maximierung der Stimmen mittels NC bestätigen, betonen andere eine Abkehr der WählerInnen vom Absender der negativen Botschaft hin zur Konkurrenz. Soroka (2014, S. 18) führt diese abweichenden

Forschungsergebnisse auf die unterschiedlichen Methoden zurück, anhand derer die Wirkung von NC jeweils untersucht wurde. Generell aber gilt, – dies vor allem in Anlehnung an Befunde aus der kognitiven Psychologie – dass Nachrichten mit negativem Inhalt im Vergleich zu positiven Botschaften mehr Aufmerksamkeit sowohl von Seiten der RezipientInnen als auch seitens der Medien auf sich ziehen (vgl. Faraon et al., 2014, S. 233; Schmücking, 2014, S. 28; Soroka, 2014, S. 19). Zudem scheinen negative Nachrichten aufgrund einer stärkeren emotionalen Bindung besser in Erinnerung zu bleiben, sowie die Einstellungs- bzw. Meinungsbildung stärker als positive Informationen zu beeinflussen (vgl. Arceneaux & Nickerson, 2010, S. 56; Damore, 2002, S. 671; Holtz-Bacha, 2001, 671). Die durch NC vermittelten Botschaften werden dabei von den EmpfängerInnen oftmals als durchaus informativ wahrgenommen und können infolgedessen sogar die Wahlentscheidung beeinflussen. Gleichzeitig birgt NC aber die Gefahr, einen möglichen *backlash* oder *boomerang effect* auszulösen und sich somit in umgekehrter Richtung negativ auf den/die AngreiferIn selbst auszuwirken; als Gründe dafür werden beispielsweise mangelnde Glaubwürdigkeit der Anschuldigungen oder ein Überfluss an negativer Information genannt (vgl. Damore, 2002, S. 672; Faraon et al., 2014, S. 233). Um diesen Gegeneffekt zu vermeiden, bedarf es hierbei einer Kosten-Nutzen-Analyse (vgl. Walter, 2014, S. 47; Walter & Nai, 2015, S. 97). Negativkampagnen würden folglich nur dann in einem Wahlkampf eingesetzt werden, wenn der erwartete Nutzen, mehr Stimmen zu generieren als die Konkurrenz, größer sei als die Kosten (vgl. Walter & Nai, 2015, S. 98). Überwiegt ein solcher Wert, erscheint NC als eine vielversprechende Strategie „to raise awareness and gain publicity“ (Haselmayer, 2019, S. 361).

Die Verwendung einer bestimmten Kommunikationsstrategie im Wahlkampf wird sowohl von Merkmalen der politischen AkteurInnen und denen ihrer GegenspielerInnen als auch vom Kontext, in dem die politische Auseinandersetzung stattfindet, beeinflusst (vgl. Haselmayer, 2019, S. 361; Walter & Nai, 2015, S. 101). Aufgrund des extrem personalisierten Wahlkampfes auf US-politischer Ebene konzentriert sich die Forschungsliteratur rund um die Erklärung der Verwendung von NC insbesondere auf Charakteristika und Eigenschaften der einzelnen KandidatInnen. Dabei bezieht sich eine der stabilsten und etabliertesten Erkenntnisse zu möglichen Einflussfaktoren auf den Amtsstatus der PolitikerInnen: Demnach verwenden KandidatInnen, die im Wahlkampf als HerausforderInnen auftreten, NC wahrscheinlicher als AmtsinhaberInnen (vgl. Benoit, 2007, S. 110ff; Fridkin & Kenney, 2004, S. 580ff.). Während amtierende Personen auf Basis ihrer bisherigen Regierungsarbeit und politischen Erfolge ihre eigenen Qualifikationen bewerben, folglich PC betreiben können, gilt es für HerausforderInnen, die WählerInnen mittels anderer Botschaften zu überzeugen. Da sie einerseits weniger

öffentliche Aufmerksamkeit bekommen, andererseits auch kein Amt zu verlieren haben, setzen sie auf NC – die erhofften Gewinne überwiegen die möglichen Risiken (vgl. Lau & Pomper, 2001, S. 72; Schmücking, 2014, S. 67f.). Die geringeren finanziellen Ressourcen, die herausfordernden PolitikerInnen zur Verfügung stehen, erlauben es diesen im Normalfall nicht, – im Gegensatz zu amtierenden Personen – sowohl eine positive als auch eine negative Strategie zu planen und umzusetzen, weshalb sie zumeist von Beginn an auf NC setzen (vgl. Elmelund-Præstekær, 2010, S. 140). Im Umkehrschluss bedeutet dies für AmtsinhaberInnen, dass sie häufiger angegriffen werden als ihre HerausforderInnen (vgl. Benoit, 2007, S.111). An dieser Stelle erscheinen auch Fridkin & Kenneys (2011) Befunde zum zuvor erwähnten *backlash*-Effekt interessant, den sie insbesondere bei Angriffen der amtierenden Person beobachten konnten. Demzufolge würden WählerInnen auf die Verbreitung negativer Botschaften seitens der AmtsinhaberInnen mit einer negativen Bewertung ebendieser reagieren, wohingegen HerausforderInnen weniger mit einem solchen Effekt rechnen müssen (vgl. Fridkin & Kenney, 2011, S. 319, 322).

Neben dem Amtsstatus ist auch die Wettbewerbsfähigkeit und die Stellung der jeweiligen KandidatInnen in Umfragen von der Forschung wiederholt als möglicher Einflussfaktor für die Verwendung von NC identifiziert worden (vgl. Damore, 2002, S. 677ff.; Walter & Nai, 2015, S. 102). Liegt der/die KandidatIn in Umfragen zurück, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ebendiese politischen AkteurInnen häufiger angreifen. Umgekehrt führen PolitikerInnen, die in den Umfragen Spitzenwerte erreichen, wahrscheinlicher eine positive Kampagne, werden folglich aber auch vermehrt Ziel der Angriffe der GegnerInnen (vgl. Damore, 2002, S. 677ff.; Buell & Sigelman, 2008, S. 32f.). Druckman et al. (2010, S. 90) zufolge erhöht auch die Prognose eines knappen Wahlausganges die Wahrscheinlichkeit, NC anzuwenden, unabhängig vom Amtsstatus der KandidatInnen. Zudem liefert die Forschung Erkenntnisse, dass sich Angriffe auf politische GegnerInnen häufen, je näher der Wahltag und eine mögliche Wahlniederlage rückt (vgl. Damore, 2002, S. 677). Der Zeitpunkt, wann politische AkteurInnen eine negative Kampagne starten, kann hier aber mitunter entscheidend sein: Ein zu früh angesetzter Angriff auf die Konkurrenz kann das Risiko bergen, zu wenig Informationen über seine Person selbst und die eigenen politischen Inhalte verbreitet zu haben und somit als unglaublich wahrgenommen zu werden. Greifen PolitikerInnen hingegen erst nach vorangegangenem PC an, haben sich potenzielle WählerInnen bereits eine Meinung über den/die jeweilige/n KandidatIn gebildet und stufen diese und deren verbreitete Informationen als vertrauenswürdiger ein (vgl. Damore, 2002, S. 672f.).

Untersuchungen zu einem möglichen Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit der KandidatInnen und der Tendenz, eine Negativkampagne zu führen, haben ebenfalls interessante, wenn auch nicht ganz schlüssige Ergebnisse erbracht. Lau & Pomper (2001, S. 72) liefern mit ihrer Untersuchung von NC während der US-Senatswahlen von 1988 bis 1998 beispielsweise Argumente dafür, dass RepublikanerInnen eher dazu tendieren, ihre GegnerInnen anzugreifen. Andere Studien wiederum betonen das genaue Gegenteil und schreiben DemokratInnen eine höhere Wahrscheinlichkeit zu, in ihren Kampagnenstrategien negativ zu werden (vgl. Benoit, 2007, S. 96; Druckman et al., 2010, S. 98; Sigelman & Buell, 2003, S. 525). Ähnlich kontroverse Ergebnisse wurden hinsichtlich des Kampagnen-Budgets als möglicher Einflussfaktor erzielt. Einzelne Studien (u.a. Lau & Pomper, 2001) besagen, dass sich KandidatInnen mit geringerem Budget eher für NC entscheiden, andere hingegen (u.a. Damore, 2002) argumentieren Gegenteiliges.

Vor dem Hintergrund dieser zahlreichen Befunde zu möglichen, NC begünstigenden Faktoren fasst Elmelund-Præstekær (2010, S. 140ff.) in seiner Studie zu dänischen Wahlkampfkampagnen die wichtigsten Annahmen aus der US-Literatur als *three American determinants of negativity* zusammen. Demnach spielen allen voran a) der Amtsstatus bzw. die Nähe zur Regierungsmacht, b) die Aussicht auf eine Wahlniederlage und somit die Position in Umfragen und c) die Parteizugehörigkeit bzw. Ideologie der PolitikerInnen zentrale Rollen im Entscheidungsprozess, eine Negativkampagne zu wählen. Mit diesen Determinanten liefert Elmelund-Præstekær einen idealen Anknüpfungspunkt für die Formulierung von möglichen Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen, weshalb ihnen auch in dieser Masterarbeit ein besonderer Stellenwert eingeräumt werden soll.

Ähnlich wie in der bisherigen Forschungsliteratur zur Definition von NC und DC wird auch hier eine unzureichende Berücksichtigung der Verwendung von DC und dessen Determinanten deutlich. Brooks & Geer (2007, S. 2) unterstreichen die Disparität von Kampagnenbotschaften, die über eine einfache Unterscheidung von PC und NC weit hinausgehen, weshalb die Forschung auch in diesem Bereich hinsichtlich von DC Aufholbedarf hat.

2.2.4 Functional Theory of Political Campaign Discourse

Innerhalb der vorhandenen Forschungsliteratur zur politischen Kampagnenkommunikation im Allgemeinen und in weiterer Folge zur Kampagnenstrategie NC im Speziellen ist die *Functional Theory of Political Campaign Discourse* von Benoit (2007) von besonderer Relevanz. Demnach verfolgen alle politischen Kampagnen – sei es nun *positive*, *negative* oder

dirty campaigning – dasselbe Ziel, nämlich eine Wahl zu gewinnen. Dabei wird der Wahlprozess als „comparative act“ (Benoit, 2007, S. 33) angesehen, in dem wahlberechtigte BürgerInnen auf Grundlage eines Vergleiches zwischen den konkurrierenden KandidatInnen entscheiden, wem sie ihre Stimme geben. Ausschlaggebender Faktor für eine solche Entscheidung ist nicht länger (nur) das Zugehörigkeitsgefühl bzw. die Loyalität zu einer bestimmten Partei; vielmehr urteilen WählerInnen auf Basis ihrer persönlichen Wahrnehmung der jeweiligen KandidatInnen. Vor diesem Hintergrund erscheint es für die politischen AkteurInnen notwendig, sich anhand strategischer und gezielter Botschaften von ihren GegenspielerInnen zu unterscheiden bzw. abzuheben (vgl. Benoit, 2007, S. 33f.).

Benoit (2007, S. 36ff.) zufolge haben PolitikerInnen hierbei drei Möglichkeiten, um die Wählerschaft einerseits von sich selbst, andererseits von der Untauglichkeit des/r anderen zu überzeugen. Zunächst können sich KandidatInnen anhand sogenannter *acclaims*, also lobenden Aussagen sowohl über persönliche charakterliche Eigenschaften als auch über eigene politische Standpunkte vor der Wählerschaft als zu bevorzugende Person inszenieren; dies entspricht der Führung einer positiven Kampagnenstrategie. Des Weiteren können sogenannte *defenses* politischen AkteurInnen helfen, die WählerInnen in ihren Einstellungen und Meinungen zu der jeweiligen Person zu beeinflussen. Werden PolitikerInnen also von der Gegenseite angegriffen, können eine angemessene Verteidigung bzw. Bemerkungen, welche die Angriffe der GegnerInnen widerlegen, das beschädigte Image wiederherstellen sowie weiteren Schaden verhindern. Benoit (2007, S. 39) betont an dieser Stelle allerdings auch mögliche gegenteilige Effekte: So können verteidigende Reaktionen den/die jeweilige/n KandidatIn beispielsweise eher reaktiv als proaktiv erscheinen lassen, oder aber potenzielle WählerInnen noch einmal mehr auf die von der Konkurrenz thematisierten Schwächen aufmerksam machen. Die dritte und für die hier vorliegende Masterarbeit wichtigste Möglichkeit, sich als PolitikerIn der Wählerschaft als der/die vorzuziehende KandidatIn zu präsentieren, stellen aber die sogenannten *attacks* dar. Indem man den/die GegnerIn attackiert und kritisiert, dessen/deren Fehltritte sowie unerwünschte Charaktereigenschaften aufzeigt, könne die persönliche Eignung positiv hervorgehoben, die des/r KontrahentIn hingegen diffamiert werden (vgl. Benoit, 2007, S. 36f.). Legitime Angriffe können den WählerInnen dabei für eine Abwägung von Argumenten für oder gegen eine/n bestimmte/n KandidatIn bzw. für eine Entscheidungsfindung durchaus nützliche Informationen liefern und demzufolge auch überzeugend sein (vgl. Benoit, 2014, S. 14).

Auf die Frage, welche der drei hier beschriebenen Arten am häufigsten Anwendung findet, liefert Benoit's *Functional Theory* ebenfalls eine fundierte Erklärung: Zumal *acclaims* die Präferenz der WählerInnen für die eigene Person erhöhen und keine offensichtlichen Nachteile erwachsen, sollten sie die am häufigsten verwendete Form im politischen Diskurs sein (vgl. Benoit, 2014, S. 18; 2019, S. 8). *Attacks* hingegen würden das Risiko eines potenziellen *backlash*-Effekts bergen und demzufolge - selbst wenn legitime und insbesondere überzeugende Kritik in der Lage sei, „a candidate's apparent net favorability by decreasing an opponent's preferability“ (Benoit, 2014, S. 18) zu erhöhen – auch seltener als *acclaims* angewandt werden. *Defenses* seien schließlich aufgrund der zuvor erwähnten möglichen gegenteiligen Effekte die am wenigsten verbreitete Form. Zusammenfassend bedeutet dies, dass KandidatInnen also mehr *acclaims* als *attacks* und mehr *attacks* als *defenses* in ihren Kampagnenstrategien betreiben. Benoit (2019, S. 9) hebt an dieser Stelle aber abschließend hervor, dass die *Functional Theory* keineswegs auf diese Beobachtung besteht und Abweichungen in der Anwendungshäufigkeit zweifelsohne möglich seien.

Innerhalb der Auffassung von NC als Attacken auf politische KontrahentInnen lässt sich zusätzlich eine inhaltliche Unterscheidung treffen. Solche Angriffe können sich einerseits auf *policy*, andererseits auch auf *character* beziehen (vgl. Benoit, 2019, S. 8). Während erstere einer allgemeinen Definition nach das politische Programm kritisieren, fokussieren *character*-Angriffe auf die Herabwürdigung von Charaktereigenschaften und der Persönlichkeit der Konkurrenz. In einem weiteren Schritt unterteilt die *Functional Theory* diese beiden Inhaltsbezüge in zusätzliche Subkategorien: Angriffe auf *policy*-Ebene können sich auf a) vergangene politische Handlungen, b) zukünftige Pläne und bestimmte politische Vorhaben und/oder c) allgemeine Ziele der jeweiligen Partei oder KandidatIn beziehen. Innerhalb der *character*-Ebene wird hingegen zwischen Angriffen auf a) persönliche Qualitäten und Charaktermerkmale, b) Führungsqualität und c) Prinzipien und Werte unterschieden (vgl. Benoit, 2019, S. 8). Die *Functional Theory* geht schließlich davon aus, dass - insbesondere in Präsidentschaftswahlkämpfen - politische den charakterlichen Vorwürfen in Kampagnenbotschaften überwiegen, das *policy*-Kritik also eine bedeutendere Rolle spielt (vgl. Benoit, 2014, S. 21). Mit dieser Annahme nimmt Benoit (2003, S. 101; 2014, S. 21) zugleich auch Bezug auf Meinungsumfragen unter WählerInnen, wonach die Mehrheit der Wählerschaft primär auf Politik bezogene Botschaften für eine fundierte Entscheidungsfindung heranzieht. Folglich würde die Bevölkerung *policy*-Meldungen für relevanter erachten als jene den Charakter der PolitikerInnen betreffend. Im Umkehrschluss bedeute dies für

PräsidentschaftskandidatInnen, dass diejenigen „who discuss policy more [and character less] than their opponent(s) are more likely to win elections” (Benoit, 2003, S. 102).

Darüber hinaus wird in der Forschung angenommen, dass *policy*-Angriffe unter WählerInnen als legitime Kritik innerhalb eines Wahlkampfes gelten, jene auf den Charakter hingegen oft als „mud-slinging and unfair“ (Benoit, 2015, S. 40) eingeschätzt werden. Sie bergen demnach auch ein gewisses Risiko, nicht die gewünschte Reaktion bei der Wählerschaft - den/die GegnerIn negativ, sich selbst hingegen positiv und als zu bevorzugende Person zu inszenieren - hervorzurufen. Im Hinblick auf eine mögliche konzeptionelle Unterscheidung zwischen NC und DC erscheint hier insbesondere interessant, dass es für das sogenannte *mud-slinging*, also Diffamierungskampagnen bzw. Schlammschlachten, zwar keine allgemein gültige Definition gibt, Benoit diese Art der Kampagnenführung aber als „attacks on character“ (Benoit, 2015, S. 46) erklärt. Dementsprechend wird DC bzw. Angriffe auf charakterlicher Ebene bei Benoit nicht als eigenes Konzept, sondern vielmehr als Subdimension von NC betrachtet. Diese unterschiedlichen Inhaltsbezüge der Angriffe auf die politischen GegenspielerInnen können neben den bei Brooks & Geer (2007) getroffenen Annahmen einen zusätzlichen wichtigen Anknüpfungspunkt für eine klare Differenzierung der beiden Konzepte darstellen.

2.3 Internet als neues Medium für politische Kampagnen

Mit der Entwicklung des Internets hat sich auch der politische Kommunikationsprozess verändert, bietet es doch eine relativ günstige Möglichkeit, Informationen sowohl zu verbreiten als auch zu empfangen (vgl. Moody, Cohen & Fournon, 2013, o.S.). An dieser Stelle sei – in Anlehnung an Burkart (2002, S. 44) – betont, dass das Internet als eine kommunikative Infrastruktur zu begreifen ist, die ihrerseits Grundlage für neue Medien wie Webseiten, Diskussionsforen, Chats etc. bildet. Folgt man einer Differenzierung zwischen Medien erster und zweiter Ordnung, würde das Internet als Medium erster Ordnung bezeichnet werden, welches die technische Basis für die darauf aufbauenden Medien zweiter Ordnung darstellt (vgl. Beck, 2010, S. 17; Burkart, 2002, S. 45). In direktem Zusammenhang mit der Kommunikation über das Internet steht schließlich auch der Begriff der Online-Medien, womit auf eine „kontinuierliche Verfügbarkeit der Inhalte für alle, die sich durch technische Mittel Zugang verschaffen“ (Trappel, 2007, S. 33), hingedeutet wird. Für die Verbreitung der Inhalte und Botschaften nutzen die Online-Medien also das Internet, über welches die UserInnen dann die gesuchten Informationen abrufen können.

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich in den 1990er Jahren ausgehend von den USA das Internet zu einem „mainstream campaigning tool“ (Gibson & Ward, 2000, S. 173) und einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Wahlkampfkommunikation. Die Forschung gliedert die inzwischen fast 30-jährige Geschichte des Online-Wahlkampfes bzw. des Online-Campaignings dabei in drei unterschiedliche Phasen (vgl. Davis et al., 2009, S. 14ff.; Schweitzer & Albrecht, 2011, S. 13): In der *discovery phase* (1992-1999) begannen Parteien und deren KandidatInnen, das Internet und seine mögliche Verwendung zu Mobilisierungszwecken vorerst langsam zu erkunden, um in der anschließenden *maturation phase* (2000-2006) bereits während des gesamten Wahlkampfes Kampagnenwebseiten zu betreiben und das Internet somit permanent für die politische Kommunikation zu nutzen. Seit 2006 befindet sich der moderne Online-Wahlkampf nun in der sogenannten *post-maturation phase*, in der politische AkteurInnen Blogs, Foren, soziale Netzwerke wie Facebook, aber auch Videoplattformen wie YouTube in ihre Kampagnenstrategien integrieren. Schoen (2014, S. 678f.) begründet die Verlagerung der Kampagnen in die neuen Medien dabei insbesondere mit der Möglichkeit eines raschen Reagierens sowohl auf aktuelle politische Ereignisse als auch auf die politische Konkurrenz sowie einer Reichweitensteigerung. Diese neue Art der (Online-)Kampagnenkommunikation blieb auch von Seiten der (US-) Forschung nicht unberücksichtigt. Ins Zentrum des Forschungsinteresses rückten zunächst vor allem politische Kampagnenwebseiten bzw. Homepages der einzelnen KandidatInnen, nahmen sie doch bis 2006 eine tragende Rolle im modernen Wahlkampf ein. Diese dienten in erster Linie dazu, die WählerInnen über die politischen Vorhaben der jeweiligen AkteurInnen zu informieren und in die Kampagne zu involvieren, gleichzeitig sollte auch eine Verbindung zwischen Wählerschaft und PolitikerIn hergestellt und UnterstützerInnen gewonnen werden (vgl. Foot & Schneider, 2006, S. 44ff.).

Mit Blick auf die beiden hier interessierenden Kampagnenstrategien NC und DC stellen sich schließlich auch Fragen nach einem möglichen Einfluss des Internets auf die Führung einer negativen oder schmutzigen Kampagne sowie potenzielle Unterschiede im Verhalten von PolitikerInnen in den neuen Medien verglichen mit jenem in den traditionellen Medien. Diese Debatte wird von zwei konträren theoretischen Positionen dominiert (vgl. Druckman et al., 2010, S. 90; Schweitzer, 2008, S. 450): Der *Innovationshypothese* zufolge differiert die politische Praxis im Internet von jener in den Offline-Medien insbesondere aufgrund medienspezifischer Merkmale wie „hypertextuality, interactivity, multimedia and information capacity“ (Schweitzer, 2008, S. 450). Die *Normalisierungshypothese* konstatiert Gegenteiliges,

argumentiert sie doch, dass Online-Kampagnen vielmehr die typischen Offline-Muster der politischen AkteurInnen verstärken als neue zu etablieren.

Grundsätzlich konnten Untersuchungen in diesem Bereich eine Zunahme an virtuellen Angriffen auf Kampagnenwebseiten beobachten (vgl. u.a. Druckman et al., 2010; Wicks & Souley, 2003). NC scheint im Internet folglich populärer zu sein als eine positive Selbstdarstellung, wobei die Attacken auf die GegnerInnen Forschungsergebnissen zufolge eher unscheinbar auf den jeweiligen Homepages platziert werden, um der Gefahr eines *backlash*-Effektes vorzubeugen (vgl. Schweitzer, 2010, S. 23). Von besonderem Interesse sind zudem Ergebnisse hinsichtlich des/der UrheberIn von NC im Online-Wahlkampf sowie des Gegenstandes der Angriffe (vgl. Druckman et al., 2010; S. 96; Schweitzer, 2010, S. 25f.): HerausforderInnen tendieren häufiger als amtierende Personen dazu, politische GegenspielerInnen virtuell auf ihren Webseiten anzugreifen, womit sie mit Erkenntnissen aus dem Offline-Wahlkampf übereinstimmen; die Normalisierungshypothese scheint hier bestätigt zu werden. Inhaltlich beziehen sich die Attacken überwiegend auf die politische Kompetenz der KontrahentInnen.

2.3.1 Politische Kampagnen auf Social Media

Neben den Webseiten von Parteien und individuellen KandidatInnen haben sich, spätestens mit Barack Obama und dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008, auch Social-Media-Plattformen zu Wahlkampfwerkzeugen entwickelt (vgl. Bieber, 2011, S. 71f.; Lilleker & Jackson, 2010, S. 71). Folgt man der recht einfachen, aber doch aussagekräftigen Definition von Safko & Brake (2009, S. 3), wonach Social Media als „the media we used to be social“ gilt, wird bereits klar, dass es im Kern um die Verbindung zwischen Menschen über bestimmte Kommunikationskanäle geht. Daraus ableitend kann Social Media als ein technologisches Instrument, welches NutzerInnen die Möglichkeit zum Austausch und zur Interaktion bietet, angesehen werden. Kaplan & Haenlein (2010, S. 61) werden in ihrer Definition ein wenig präziser und verknüpfen das Web 2.0 mit nutzergenerierten Inhalten:

„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61)

Mit der Einbindung des Web 2.0 in ihre Definition verlassen Kaplan & Haenlein (2010, S. 60f.) statische, von Einzelpersonen erstellte Plattformen bzw. Webseiten im Internet (Web 1.0) und integrieren stattdessen verschiedenste Online-Medien, deren Inhalte kontinuierlich und unter

partizipativer Beteiligung von sämtlichen NutzerInnen verändert werden können. Während das Web 2.0 als Basis für Social Media dient, müssen die darin verbreiteten Inhalte schließlich öffentlich zugänglich und von UserInnen erstellt, bearbeitet und publiziert sein (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Dieser Definition folgend, können schließlich verschiedene Social-Media-Arten wie Blogs, *Social Network Sites*, kurz SNS (z.B.: Facebook) oder sogenannte *content communities* (z.B.: YouTube) unterschieden werden, die aufgrund ihres Grades an erlaubter Selbstpräsentation und sozialer Präsenz differieren (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62). Für die hier vorliegende Masterarbeit erscheinen vor allem *Social Network Sites* besonders interessant: Eben solche Plattformen erlauben es BenutzerInnen folglich, anhand von persönlichen Profilen Inhalte aller Art - einschließlich Bilder, Videos oder Audioelemente - zu erstellen, zu teilen und zu verbreiten sowie mit anderen Personen in Kontakt zu treten und zu interagieren (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 63; McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, S. 17). Auch Boyd & Ellison (2007, S. 211) betonen in ihrer Definition die Erstellung eines halb-öffentlichen oder öffentlichen Profils sowie einer Liste von Kontakten auf dieser Plattform, die anschließend mit anderen UserInnen ausgetauscht wird, als ausschlaggebende Faktoren für die Klassifikation als soziales Netzwerk. Für PolitikerInnen kann die Nutzung von *Social Network Sites* schließlich durchaus vorteilhaft erscheinen, erlauben ihnen diese doch a) eine kontinuierliche Interaktion mit potenziellen WählerInnen, b) einen breiten Empfängerkreis zu erreichen und c) Nachrichten und Perspektiven ohne Einschränkung und Gatekeeper zu verbreiten (vgl. Faraon et al., 2014, S. 232). Mithilfe von SNS kann man die traditionellen Medien umgehen, PolitikerInnen und deren Standpunkte kostengünstig präsentieren und gleichzeitig UnterstützerInnen und AnhängerInnen leichter ansprechen, mobilisieren sowie organisieren (vgl. Kenski & Conway, 2017, S. 114). Williams & Gulati (2013, S. 54) betonen zusätzlich noch jenen Vorteil, eine beachtliche Anzahl an jüngeren WählerInnen über soziale Netzwerke – hier wird speziell Facebook genannt – ansprechen zu können.

Neben Facebook hat sich insbesondere auch Twitter als soziales Netzwerk bzw. Microblogging-Dienst seit seiner Gründung 2006 in der politischen Kommunikation und als Wahlkampfmedium durchgesetzt. Als „type of blog that lets users publish short text updates“ (Moody, Cohen & Fournon, 2013, o.S.) können NutzerInnen hier mit maximal 280¹ Zeichen

¹ Bis November 2017 betrug die maximale Länge eines Tweets 140 Zeichen. Die Erhöhung des Zeichenlimits auf 280 hing mit der Überlegung zusammen, dass die Obergrenze von 140 Zeichen für bestimmte Sprachen wie Deutsch oder Englisch im Vergleich zu beispielsweise Japanisch zu knapp bemessen sei. Nach einer mehrwöchigen Testphase wurde die Zeichenbeschränkung auf 280 erhöht, womit UserInnen weltweit die Möglichkeit eingeräumt wurde, sich besser ausdrücken zu können (vgl. Rosen, 2017; Rosen & Ihara, 2017).

Informationen jeglicher Art verbreiten. Diese strenge Zeichenbeschränkung zwingt UserInnen dazu, die verbreiteten Nachrichten (Tweets) derart auffällig, informativ, neu und einprägsam zu gestalten, dass sie sich auf einem überfüllten Nachrichtenmarkt dennoch behaupten können (vgl. Gross & Johnson, 2016, S. 749). Mit der Möglichkeit, über die reine Textform hinauszugehen und Bild- und/oder Videomaterial beizufügen, wird demnach versucht, sowohl informative als auch argumentative Zwecke zu erfüllen und die Information als für RezipientInnen relevant erscheinen zu lassen (vgl. Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2012, S. 298). Herausforderung und zugleich Zielsetzung der auf Social Media agierenden KandidatInnen ist es folglich, mittels auffälligen, aktuellen und informativen Inhalten sowohl die eigenen AnhängerInnen als auch unentschlossene WählerInnen von sich und den eigenen politischen Standpunkten zu überzeugen. Neben den “possibilities to link messages to users (@-mentions), external content (hyperlinks) and topics (hashtags)” (Ausserhofer & Maireder, 2013, S. 292) sowie einer Informationsverbreitung und Kontaktaufnahme in Echtzeit spielen auch geringe Zugangs- und Nutzungsbeschränkungen eine bedeutende Rolle. Während in traditionellen (TV-)Debatten nämlich in der Regel Umfragewerte über die Teilnahme und Aufmerksamkeitszuwendung ausgewählter PolitikerInnen bestimmen, erlaubt Twitter sämtlichen AkteurInnen die Teilnahme am politischen Diskurs (vgl. Gross & Johnson, 2016, S. 749). Verfügbare Sendezeit und finanzielle Ressourcen spielen bei der Nutzung von Twitter keinerlei Rolle, UserInnen können stattdessen ihre Meinungen, Gedanken sowie Gefühle zu jeder Zeit, so oft sie wollen und in nur wenigen Augenblicken unmittelbar kommunizieren (vgl. Lassen & Bode, 2017, S. 193).

Vor diesem Hintergrund politischen Informations- sowie Mobilisierungspotentials von Social-Media-Plattformen haben sich einige Untersuchungen mit Gründen und Faktoren für eine vermehrte Nutzung ebendieser Seiten zu politischen bzw. Wahlkampfzwecken beschäftigt (u.a. Robertson et al., 2010; Williams & Gulati, 2013). Eine Analyse der Facebook-Nutzung von KandidatInnen bei den Wahlen zum US-Repräsentantenhaus 2006 und 2008 ergab beispielweise, dass DemokratInnen vermehrt dazu tendieren, Facebook für politische Zwecke zu nutzen (vgl. Williams & Gulati, 2013, S. 61). Zudem scheinen wettbewerbsorientiertere Rennen die Wahrscheinlichkeit, soziale Netzwerke für Kampagnenzwecke zu nutzen, zu erhöhen (vgl. Just et al., 2016, S. 143; Williams & Gulati, 2013, S. 61). Gleichzeitig steigern insbesondere jene KandidatInnen, die in Umfragen zurückliegen bzw. mit einer Niederlage zu rechnen haben, ihre Social-Media-Präsenz (vgl. Just et al., 2016, S. 148). Zusätzlich zu potenziellen Ursachen für eine zunehmende Social-Media-Einbindung in den politischen Kommunikationsprozess hat sich die Forschung ebenso mit der Frage nach den in den sozialen

Netzwerken verbreiteten Inhalten beschäftigt. So zeigen Golbeck, Grimes & Rogers (2010) in ihrer Studie zur Twitter-Nutzung der Mitglieder des US-Kongresses 2009, dass Tweets hier insbesondere als „vehicles of self-promotion“ (ebd., 2010, S. 1612) dienen. Kongressabgeordnete würden Twitter demnach hauptsächlich für die Verbreitung von Links zu Artikeln über sich selbst sowie zu eigenen Blog-Beiträgen, ebenso wie zur Berichterstattung über persönliche tägliche Aktivitäten und Ereignisse wie Besprechungen oder Geschäftsessen nutzen (vgl. Golbeck, Grimes & Rogers, 2010, S. 1612). Solche Informationen bieten den RezipientInnen in der Regel aber weder neue Einblicke in die Regierungstätigkeiten oder den Gesetzgebungsprozess noch tragen sie zu einer erhöhten Transparenz in diesen Bereichen bei (vgl. Golbeck, Grimes & Rogers, 2010, S. 1612; 1621). Gleichwohl erleichtert Twitter aber auch den direkten Austausch zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen und erlaubt ein direktes Frage-Antwort-Spiel (vgl. Golbeck, Grimes & Rogers, 2010, S. 1619). Daran anknüpfend erscheint schließlich die von Thimm, Einspänner & Dang-Anh (2012, S. 308) durchgeführte Untersuchung zur politischen Twitter-Kommunikation während der Landtagswahlen in vier ausgewählten deutschen Bundesländern interessant, identifizierten sie innerhalb der verbreiteten Inhalte auf Twitter doch zwei grundsätzliche Stile: Auf der einen Seite gibt es den thematisch-informativen Twittertypus, dessen Fokus vielmehr auf Informationsverbreitung als auf Interaktion mit potenziellen WählerInnen und anderen politischen AkteurInnen liegt. Demgegenüber steht der interaktiv-persönliche Twitterstil, der hauptsächlich mit @-Operatoren und Retweets² arbeitet und somit die direkte Kommunikation fördert. Damit untermauern Thimm, Einspänner & Dang-Anh (2012) einmal mehr die enorme Informationsvielfalt politischer Tweets, die von für die Politik relevanten Informationen über persönliche Angaben bis hin zu Reaktionen auf andere Tweets, Verlinkungen zu Webseiten und Artikel sowie direkten Konfrontationen mit anderen NutzerInnen reicht.

2.3.2 NC und DC in sozialen Netzwerken

Während sich Studien folglich sehr wohl mit unterschiedlichen Kommunikationsstilen auf *Social Network Sites* sowie mit Gründen für eine vermehrte Social-Media-Nutzung seitens der PolitikerInnen im Wahlkampf beschäftigen, gibt es im Vergleich dazu bis dato nur wenige Untersuchungen explizit zum Thema NC bzw. DC in sozialen Netzwerken. Primär beschäftigen sich diese Studien mit Fragen, ob bzw. inwiefern Social-Media-Plattformen Negativität innerhalb einer Kampagne fördern sowie welche speziellen Faktoren ausschlaggebend für die

² Zitieren einer Twitter-Meldung eines anderen Users ohne der Möglichkeit, zusätzliche Information wie Textelemente, Hashtags, URLs etc. hinzuzufügen (vgl. Grabs, Bannour & Vogl, 2014, S. 240).

Führung einer Negativ- oder Schmutzkampagne online sein können. Eine ausdrückliche Differenzierung dieser beiden Kampagnenarten und ihrer Anwendung wird aber auch in diesen Arbeiten, ebenso wie in Untersuchungen zu NC und DC in den traditionellen Medien, nicht getroffen.

Innerhalb der Debatte um den sich verändernden Charakter des politischen Diskurses im Zeitalter von Internet und sozialen Netzwerken liefert Ott (2017) mit einer Fallstudie zu von Donald Trump veröffentlichten Tweets einen wichtigen Ansatz. Darin knüpft er insbesondere auch an die von Brooks & Geer (2007) vertretene Auffassung von *uncivil negative campaigning*, d.h. unfreundliche, beleidigende Äußerungen, an und hebt zwei Dimensionen von Twitter hervor, die einen solchen *uncivil discourse* fördern (vgl. Ott, 2017, S. 62): Zum einen scheinen der informelle Kommunikationsstil, der Gebrauch von Umgangssprache sowie „its lack of concern with proper grammar and stile“ (Ott, 2017, S. 62) Höflichkeitsformen in den Hintergrund zu stellen. Zum anderen senkt die physische Abwesenheit des Gegenübers die Hemmschwelle, Beleidigungen auszustoßen. Zudem versprechen sich NutzerInnen durch eine emotionale Aufladung ihrer verbreiteten Nachrichten, in diesem Fall mithilfe von Negativität, mehr Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, S. 241).

Im Zusammenhang mit der Negativität auf Social-Media-Plattformen haben beispielsweise Gainous & Wagner (2013) mit ihrer Analyse von Twitter-Nachrichten der US-KongresskandidatInnen 2010 interessante Ergebnisse erzielt, wobei festgehalten werden muss, dass eine Untersuchung von NC bzw. DC nur eine untergeordnete Rolle spielte und nicht vordergründig behandelt wurde. Dennoch liefern die beiden Belege dafür, dass Faktoren wie Amtsstatus und Parteizugehörigkeit entscheidend für NC via Twitter sein können. Demzufolge neigen HerausforderInnen und RepublikanerInnen eher dazu, Twitter für Angriffe auf politische GegnerInnen und deren Vorhaben zu nutzen, womit eine Parallele zu vorherigen Ergebnissen gezogen werden kann (vgl. Gainous & Wagner, 2013, S. 92). Auch Moody, Cohen & Fournon (2013) reihen sich mit ihrer Studie zu negativen Tweets während der US-Primaries³ 2012 hier ein, liefern dabei aber einen von früheren Arbeiten abweichenden Befund: Während vorherige Untersuchungen zeigten, dass SpitzenreiterInnen wahrscheinlicher PC betreiben, deuten die hier erzielten Ergebnisse darauf hin, dass Angriffe und negative Rhetorik häufiger in den Twitter-Beiträgen desjenigen/derjenigen PolitikerIn vorkamen, der/die Spitzenwerte in den Umfragen erreichte. Gross & Johnson (2016, S. 750f.) knüpfen hier an, stellen sie in ihrer

³ Vorwahlen, in denen jeweils ein/eine KandidatIn der republikanischen und der demokratischen Partei für die spätere Präsidentschaftswahl bestimmt bzw. nominiert wird (vgl. Prichard & Christman, 2020, S. 2f.)

Analyse von Twitter-Beiträgen der republikanischen PräsidentschaftskandidatInnen während der Primaries 2016 doch fest, dass Spitzenreiter Donald Trump die meisten negativen Tweets verfasste. Gleichzeitig war der Republikaner aber auch das häufigste Ziel der Angriffe anderer PolitikerInnen. Zudem scheinen KandidatInnen zunehmend negativer zu werden, je enger das Rennen um eine mögliche Nominierung wird bzw. je mehr sich das Kandidatenfeld lichtet (vgl. Gross & Johnson, 2016, S. 752). Auter & Fines (2016) Inhaltsanalyse von Facebook-Postings der US-SenatskandidatInnen von 2010 bekräftigen letzteren Befund: Je enger ein Wahlkampfrennen, desto eher tendieren die KandidatInnen zu Angriffen auf Facebook; in weniger wettbewerbsorientierten Rennen führen in erster Linie diejenigen eine negative Kampagne, die in Umfragen zurückliegen. Inhaltlich beziehen sich mehr Angriffe auf das politische Programm sowie mögliche Fehlritte des/der GegnerIn, persönliche Angriffe werden hingegen eher vermieden (vgl. Auter & Fine, 2016, S. 1014f.).

Bruns & Highfields (2016) durchgeführte Untersuchung der Twitter-Strategien der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und Mitt Romney während des Wahlkampfes 2012 brachte ebenfalls wichtige Erkenntnisse in Bezug auf den Amtsstatus einer Person. Selbst wenn der Fokus hier nicht explizit auf einer Untersuchung von NC und DC lag, konnten deutliche Unterschiede in der Art der Kampagnenführung auf Twitter beobachtet werden. Während Obama in seinen Twitter-Nachrichten kaum auf die gegnerische Kampagne und seinen Kontrahenten Bezug nahm, verwies Romney in seinen Tweets häufig direkt auf seinen Gegner Obama und dessen politische Inhalte bzw. Standpunkte (vgl. Bruns & Highfield, 2016, S. 432). Bruns & Highfield (2016, S. 432f.) begründen diese Divergenz der Strategien mit der unterschiedlichen Positionierung der Kandidaten im Wahlkampf. Obama habe demnach aufgrund seines Amtsstatus als amtierender US-Präsident sowie seiner besseren Stellung in Umfragen eine positive Kampagne führen und sich weitgehend auf seine persönlichen Erfolge und Qualifikationen konzentrieren können. Demgegenüber gelte für Romney: „Romney’s role as a challenger and electoral underdog may have meant that he had to adopt a more aggressive stance towards the President“ (Bruns & Highfield, 2016, S. 433), womit auch auf frühere Forschungsergebnisse rekurriert wird. Dieser Erkenntnis widersprechen Evans et al. (2017, S. 4f.) mit ihrer Inhaltsanalyse von Twitter-Beiträgen der KandidatInnen sowohl für das US-Repräsentantenhaus als auch für den US-Senat 2014. Sie stellten fest, dass, entgegen ihrer Annahme, AmtsinhaberInnen deutlich mehr angreifende Tweets veröffentlicht haben als ihre HerausforderInnen. Grund für eine stärkere Verwendung von NC seitens amtierender KandidatInnen sei demnach das knappe Rennen um die jeweiligen Sitze gewesen, womit Evans

et al. (2017, S. 6) wiederum die aus früheren Untersuchungen festgestellten und NC begünstigenden Charakteristika eines knappen Wahlausganges bzw. Rennens bestätigen.

Abschließend sei noch auf Yaqub et al. (2017, S. 620ff.) und deren Sentiment-Analyse von Twitter-Beiträgen der beiden bei den US-Präsidentschaftswahlen 2016 antretenden KandidatInnen Donald Trump und Hillary Clinton in den letzten zehn Tagen vor dem Wahltag hingewiesen. Ein Vergleich aller in diesem Zeitraum veröffentlichten Tweets (110 von Trump vs. 320 von Clinton) zeigte, dass Trump insgesamt eine positive Stimmung („sentiment“), Clinton hingegen eine leicht negative Stimmung vermittelte. Bezog sich der Tweet auf den/die jeweilige/n Konkurrent/in, so wiesen sowohl Trumps als auch Clintons Beiträge eine negative Stimmung auf. Dieses Angriffsverhalten war schließlich ausschlaggebend dafür, dass „a significant percentage of their tweets had a negative sentiment“ (Yaqub et al., 2017, S. 622). Eine Unterscheidung zwischen NC und DC wurde allerdings auch hier nicht getroffen.

Insbesondere vor diesem Hintergrund der mangelnden Differenzierung von NC und DC, aber auch um weitere Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob bestehende Befunde und Theorien zu Kampagnenstrategien in Offline-Medien auch auf soziale Netzwerke übertragen werden können bzw. in welchem Ausmaß eine solche Übertragung der Ergebnisse möglich ist, erscheint es schließlich notwendig, an die hier angeführten Studien anzuknüpfen und noch weitere Untersuchungen in Bezug auf NC bzw. DC auf Social Media durchzuführen.

3. Theoretische Erwartungen zu NC und DC auf Social Media

In Anbetracht der Relevanz von NC und DC insbesondere im US-Wahlkampf, aber auch der aufgezeigten Forschungslücken im Bereich von Social Media, zielt diese Masterarbeit darauf ab, mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren, die den Rückgriff von PolitikerInnen auf NC bzw. DC speziell in sozialen Medien wie beispielsweise Twitter begünstigen. Zugleich liegt der Fokus auf möglichen Unterschieden zwischen den beiden Kampagnenstrategien NC und DC, die sowohl in Definition als auch in ihrer Anwendung getrennt werden sollen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die für diese Masterarbeit zentrale Fragestellung:

Welche Faktoren beeinflussen die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning durch die Kandidaten auf Social Media während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2020 und inwiefern unterscheiden sie sich in der Verwendung dieser beiden Strategien?

Während in Literatur und Forschung bereits eine vermehrte Nutzung des Internets sowie den partizipativen und interaktiven Plattformen des Web 2.0 zu politischen Zwecken thematisiert wird, möchte diese Arbeit mit der Fokussierung auf Social Media im Allgemeinen und Twitter im Speziellen weitere bzw. neue Erkenntnisse im Bereich der politischen Wahlkampfkommunikation und Kampagnenführung in sozialen Netzwerken liefern. Um die hier doch breit gefasste forschungsleitende Fragestellung adäquat bearbeiten zu können, werden zunächst klare Definitionen sowie Differenzierungsmerkmale der beiden Strategien NC und DC herausgearbeitet. Hierfür soll die Arbeit von Brooks & Geer (2007) als theoretische Grundlage herangezogen und deren Abgrenzung zwischen *civility* und *incivility* konkretisiert bzw. um weitere Dimensionen ergänzt werden. Diesen Unterscheidungsdimensionen gilt es in der gesamten Untersuchung zu folgen, weshalb sie bereits in diesem Abschnitt der Arbeit thematisiert und in Kapitel 4.4.2 zur Messung der Tonalität erneut aufgegriffen werden. Anschließend folgt, ausgehend von der aufgearbeiteten Literatur und bereits vorliegenden Forschungserkenntnissen, die Formulierung zusätzlicher untergeordneter Forschungsfragen inklusive einiger Hypothesen. Dabei liegt der Fokus einerseits auf ausgewählten Faktoren, Bedingungen und Merkmalen, welche die Verwendung einer bestimmten Strategie – hier entweder NC oder DC – beeinflussen, andererseits interessieren auch die Inhaltsbezüge der jeweiligen Angriffe.

3.1 Unterscheidungsdimensionen zwischen NC und DC

Wie die vorangegangene Literaturlaufarbeitung zeigt, existiert bis dato keine klare Differenzierung zwischen den beiden Konzepten NC und DC, vielmehr wird DC mit NC gleichgesetzt bzw. unter den Begriff NC subsumiert (vgl. Benoit, 2015, S. 46; Geer, 2006, S. 1). Einigkeit herrscht zwar über jenen Aspekt, wonach es sich bei NC als Kampagnenstrategie um Angriffe auf die politische Konkurrenz handelt, um dieser zu schaden und die eigene Person als die qualifiziertere und für die Wählerschaft zu bevorzugende zu präsentieren, doch nur wenige Arbeiten liefern konkrete Hinweise auf potenzielle Unterschiede in Anwendung und Ausführung der beiden Konzepte.

Mit ihrer Unterscheidung zwischen *civil* und *uncivil negative campaigning* bieten Brooks & Geer (2007) folglich einen wichtigen Anknüpfungspunkt für eine ebensolche ausständige konzeptionelle Differenzierung von NC und DC. Indem sie NC einerseits in *civil negative campaigning* und andererseits in *uncivil negative campaigning* unterteilen, treffen sie bereits eine indirekte Trennung der beiden Strategien: Während ersteres eine rein negative gegnerorientierte Botschaft beschreibt, beinhaltet letzteres zusätzlich eine direkte Beleidigung (vgl. Brooks & Geer, 2007, S. 5). Vor diesem Hintergrund stellen beide Konzepte Angriffe auf politische GegnerInnen dar. Bei genauerer Betrachtung kann *civil negative campaigning* aber als Kritik, welche mangelnde Qualifikationen, Leistungen und Verfehlungen des/der Gegners/Gegnerin thematisiert, dabei aber respektvoll und höflich bleibt und den sozialen Normen⁴ der verbalen und interpersonalen Kommunikation entspricht, definiert werden. Bei *uncivil negative campaigning* stehen hingegen vielmehr effektive Beleidigungen, vulgäre, untergriffige Äußerungen und herabsetzende Attribute, die den KontrahentInnen zugeschrieben werden und somit ein respektvolles sowie höfliches Niveau verlassen, im Zentrum. Dem Inhalt nach mögen beide Arten in ihrer Kernaussage zwar dasselbe ausdrücken und sich gleichermaßen auf *policy*- als auch auf *character*-Ebene beziehen; die Ergänzung beleidigender ebenso wie respektloser Begrifflichkeiten lässt eine Nachricht aber über reine Negativität hinaus- und als Formen von *incivility* unter die Gürtellinie gehen. Diese Erläuterungen erlauben schließlich auch einen Rückschluss auf eine klare definitorische Trennung von NC und DC, kann das bei Brooks & Geer (2007) definierte *civil negative campaigning* doch als Form von NC, *uncivil negative campaigning* als Teil von DC aufgefasst werden. Aus diesen

⁴ Darunter sind „gemeinsam geteilte Erwartungen, dass in bestimmten Situationen ein bestimmtes Verhalten gewählt werden soll“ (Tutić, Zschache & Voss, 2014, S. 627) zu verstehen.

Überlegungen ableitend ergeben sich erste konzeptionelle Unterscheidungsdimensionen zwischen den beiden Kampagnenstrategien:

Negative Campaigning beschreibt Kritik und Angriffe auf inhaltlich-sachlicher und/oder persönlicher Ebene, die respektvoll und höflich sind sowie den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation entsprechen.

Dirty Campaigning beschreibt Kritik und Angriffe auf inhaltlich-sachlicher oder persönlicher Ebene, die als respektlos und unhöflich gelten sowie den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation widersprechen.

Darüber hinaus und um weitere Unklarheiten in der Differenzierung dieser beiden Kampagnenstrategien zu vermeiden, kann und muss die von Brooks & Geer berücksichtigte *incivility*-Dimension um ein weiteres maßgebliches Unterscheidungskriterium erweitert werden, das vor allem auch von Mark (2009) diskutiert wird. In seiner Arbeit definiert er NC als Angriffe auf politische GegnerInnen, die dabei aber zumindest einen Kern Wahrheit beinhalten bzw. auf wahrheitsgetreuen Fakten beruhen und demnach keine haltlosen Behauptungen und Anschuldigungen darstellen. Demgegenüber würde DC – bei Mark (2009, S. 2) als „dirty tricks or cheating“ bezeichnet – zu jenen Kampagnenmethoden zählen, die auch Unwahrheiten und Lügengeschichten ebenso wie rufschädigende Gerüchte streuen. Anhand ebendieser Ausführung könne angenommen werden, dass sich kritische Äußerungen, solange sie auf wahren und nachweislich korrekten Fakten beruhen, als Angriffe im Rahmen von NC präsentieren; wird diese Voraussetzung nicht erfüllt, könne man die Kritik bzw. den Angriff DC zuordnen:

Negative Campaigning beschreibt Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die wahrheitsgemäß sind und auf Beweisen und Fakten basieren.

Dirty Campaigning beschreibt Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die unwahr sind und auf fehlenden oder gefälschten Beweisen basieren bzw. Beweise als irreführend verzerren (z.B.: aus Kontext gerissen).

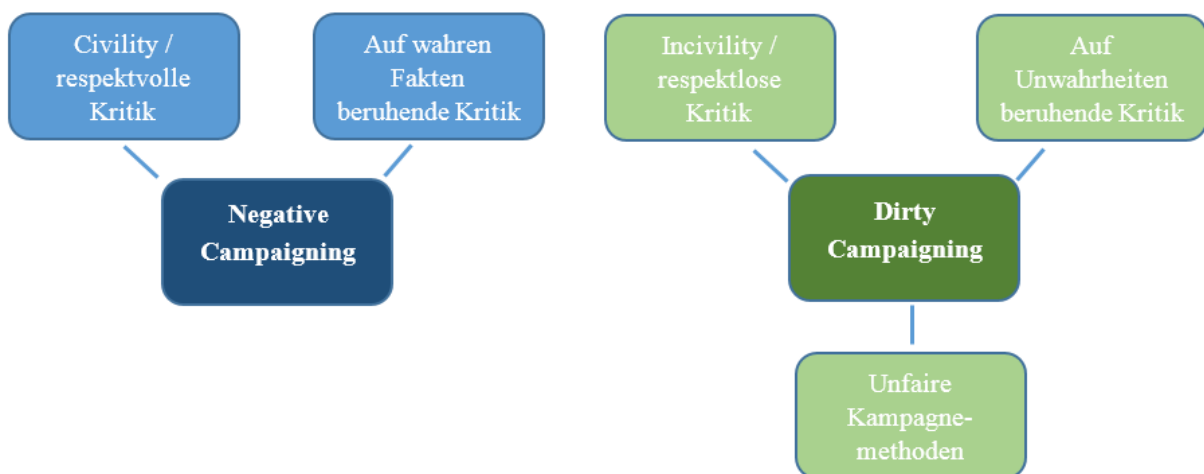
Im Zusammenhang mit der Verbreitung von Unwahrheiten und Inhalten, die auf falschen Tatsachen beruhen, stehen zusätzlich auch Handlungen, die gegen geltendes Recht verstoßen oder ethischen Werten und Normen zuwiderlaufen. Solche Angriffe würden demnach über reine Negativität hinausgehen und die Grenze hin zu DC überschreiten. Aus dieser Überlegung

lässt sich schließlich die dritte und letzte für DC bedeutsame Unterscheidungsdimension definieren:

Dirty Campaigning umfasst auch unfaire Methoden wie politische Handlungen, die geltendes Recht verletzen oder moralisch verwerflich sind.

Zusammenfassend orientiert sich die hier vorliegende Arbeit an folgenden Annahmen: Innerhalb von NC wird der/die GegnerIn und dessen/deren Qualifikationen, Leistungen, Vorhaben und Standpunkte auf respektvoller, höflicher sowie wahrheitsgetreuer Basis kritisiert. Im Gegensatz dazu verlässt DC eine achtungsvolle Ebene: Die Angriffe weisen beleidigende, abwertende sowie unfaire Komponenten auf und/oder gründen auf Un- oder Halbwahrheiten. Abbildung 2 soll einer besseren Veranschaulichung der in diesem Kapitel angefertigten Unterscheidungsdimensionen dienen. Konkrete Beispiele zu den jeweiligen Dimensionen werden in Kapitel 4.4.2 zur Messung der Tonalität angeführt, ebenso wie für die einzelnen Formen passende Begriffe, die insbesondere für die Codierung relevant sind.

Abbildung 2: Übersichtsgrafik zu Unterscheidungsdimensionen von NC und DC



3.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Vor dem Hintergrund der neuen Spielräume, welche das Internet im Allgemeinen und Social-Media-Plattformen im Speziellen für den politischen Kommunikationsprozess eröffnen, ergeben sich auch für politische AkteurInnen neue Gestaltungsmöglichkeiten ihrer Wahlkampfstrategie. Zum einen rücken finanzielle Ressourcen bei Online-Campaigning via Social-Media-Plattformen eher in den Hintergrund, bieten soziale Netzwerke doch eine sehr kostengünstige Möglichkeit für PolitikerInnen, nahezu unbegrenzt Informationen zu verbreiten.

Die geringen Zugangs- und Nutzungsbeschränkungen, der Entfall von Selektions- und Kontrollvorgängen durch Gatekeeper sowie ein zumeist informeller Kommunikationsstil erlauben es KandidatInnen folglich, praktisch jeden Inhalt - seien es nun positive, kritisierende oder beleidigende Statements – zu verbreiten. Zum anderen fördert Online-Campaigning im Gegensatz zu Offline-Kampagnenstrategien eine kontinuierliche Interaktion mit einer breiten Gruppe an potenziellen WählerInnen in Echtzeit sowie ein rasches Reagieren auf aktuelle Ereignisse (vgl. Faraon et al., 2014, S. 232; Gross & Johnson, 2016, S. 749; Moody, Cohen & Fournon, 2013, o.S; Schoen, 2014, S. 678f.).

Wie aus der Literaturlaufarbeitung hervorgeht, beeinflussen verschiedenste Merkmale von politischen AkteurInnen die Wahrscheinlichkeit, ihre KontrahentInnen anzugreifen. Besonders hervorgehoben wird dabei - als eine der *three American determinants of negativity* - der Amtsstatus der KandidatInnen als möglicher Einflussfaktor. Demnach verwenden jene, die im (Offline-)Wahlkampf als HerausforderInnen auftreten, NC wahrscheinlicher als AmtsinhaberInnen. Im Vergleich zu amtierenden PolitikerInnen haben diese kein Amt inne und somit mehr zu gewinnen als zu verlieren (vgl. Benoit, 2007; Elmelund-Præstekær, 2010; Fridkin & Kenney, 2004; Walter et al., 2014). Im Online-Wahlkampf zeigt sich ein nicht ganz so klares Bild, konnten Evans et al. (2017) doch feststellen, dass bei den Kongresswahlen 2014 insbesondere die amtierenden KandidatInnen negativer in ihren Kampagnen waren. Die Mehrheit der Studien im Bereich Soziale Netzwerke und NC stimmt allerdings mit den Erkenntnissen aus dem traditionellen Offline-Wahlkampf überein, wonach HerausforderInnen NC in stärkerem Maße einsetzen als ihre amtierenden GegnerInnen (u.a. Bruns & Highfield, 2016; Gainous & Wagner, 2013; Schweitzer, 2010). Ausgehend von diesen Befunden wird in einem ersten Schritt erwartet, dass auch im US-Präsidentenwahlkampf 2020 der herausfordernde Kandidat eine negativere Kampagne führt als der Amtsträger. In einem zweiten Schritt, und dies speziell vor dem Hintergrund des besonderen Augenmerks auf die Differenzierung von NC und DC, wird angenommen, dass der Herausforderer zugleich auch eher dazu neigt, eine schmutzigere Kampagnenstrategie anzuwenden. Wie bereits zuvor aufgezeigt, bleibt in der vorhandenen Forschungsliteratur eine klare Trennung zwischen den beiden Strategien NC und DC ausständig, vielmehr wird letzteres NC untergeordnet. Demnach liegen auch keine konkreten Ergebnisse zu potenziellen, DC begünstigenden Faktoren vor. Ebendiese Unschärfe in der Differenzierung der beiden Kampagnenarten gibt auch Grund zur Annahme, dass die Determinante Amtsstatus und hier speziell die Position als HerausforderIn im Wahlkampf nicht nur ein möglicher Einflussfaktor für die Führung einer negativen, sondern

ebenso für die Führung einer schmutzigen Kampagne sein kann. Aus diesen Überlegungen lässt sich daher Folgendes ableiten:

FF1: *Welcher der Präsidentschaftskandidaten neigt eher dazu, NC bzw. DC anzuwenden?*

H1: *Der Herausforderer verwendet eher Negative Campaigning als der Amtsträger.*

H2: *Der Herausforderer verwendet eher Dirty Campaigning als der Amtsträger.*

Die hier vorliegende Untersuchung soll auch Aufschluss darüber geben, welchen Einfluss die Position in Umfragen auf die Kampagnenstrategie hat. Die Forschung liefert hier Befunde darüber, dass politische AkteurInnen, die in Umfragen hinterherhinken und eine Wahlniederlage zu befürchten haben, eher dazu neigen, negativ zu werden (vgl. Damore, 2002; Walter & Nai, 2015). Umgekehrt führen PolitikerInnen, die Spitzenwerte in den Umfragen erreichen, wahrscheinlicher eine positive Kampagne, werden folglich aber auch vermehrt Ziel der Angriffe von GegnerInnen (vgl. Damore, 2002, S. 677ff.; Buell & Sigelman, 2008, S. 32f.). Einzelne Untersuchungen aus dem Online-Wahlkampf (u.a. Moody, Cohen & Fournon, 2013; Gross & Johnson 2016) liefern zwar dazu im Widerspruch stehende Ergebnisse, – sie argumentieren, dass speziell PolitikerInnen mit Spitzenwerten in Umfragen negative Rhetorik auf Twitter verwenden – die folgenden Arbeitshypothesen wurden aber dennoch basierend auf den Befunden aus dem Offline-Wahlkampf formuliert. Aufgrund der doch recht großen Anzahl an Studien zu NC begünstigenden Faktoren im Bereich der traditionellen Medien im Vergleich zu der noch geringen Menge im Social-Media-Bereich erscheint die Heranziehung der Befunde aus dem Offline-Wahlkampf naheliegend.

In der Literatur wird folglich davon ausgegangen, dass PC dazu diene, potenzielle WählerInnen anhand einer Hervorhebung der eigenen Stärken und Leistungen anzusprechen, während NC den GegnerInnen Wählerstimmen entzieht und deren Unterstützung verringert. Liegt ein/e KandidatIn schließlich in den Umfragen zurück, so ist es ihm/ihr nicht gelungen, genügend WählerInnen von der eigenen Person, den persönlichen Leistungen und Vorhaben zu überzeugen; PC habe demnach nicht zum gewünschten Erfolg geführt. Um die Chance auf Stimmenzuwachs weiterhin zu wahren, würde sich NC als effektives Mittel, der politischen Konkurrenz zu schaden und Wählerstimmen zu entziehen, anbieten (vgl. Elmelund-Præstekær, 2010, S. 141). Basierend darauf wird nun ein Zusammenhang zwischen schlechten Umfragewerten und der Verbreitung von einerseits rein negativen, andererseits unfairen, beleidigenden und respektlosen Äußerungen über den/die politische/n GegenspielerIn erwartet:

H3: *Der Kandidat mit niedrigen Umfragewerten verwendet eher Negative Campaigning als der Kandidat mit hohen Umfragewerten.*

H4: *Der Kandidat mit niedrigen Umfragewerten verwendet eher Dirty Campaigning als der Kandidat mit hohen Umfragewerten.*

Zudem soll getestet werden, welche Inhalte bei den jeweiligen Kandidaten im Fokus der Angriffe stehen. Wie Benoit (2007) in seiner *Functional Theory of Political Campaign Discourse* erläutert, lässt sich bei der Auffassung von NC als Attacken auf politische KontrahentInnen eine inhaltliche Unterscheidung treffen. Demnach können Angriffe auf politischer bzw. sachlicher ebenso wie auf persönlicher Ebene stattfinden. Dabei würden *policy*-Angriffe das politische Programm des/der GegnerIn kritisieren, *character*-Angriffe hingegen auf die Herabwürdigung von Charaktereigenschaften und der Persönlichkeit der KonkurrentInnen fokussieren. Bezogen auf die Einschätzung ebensolcher Attacken seitens der Wählerschaft geht aus der Forschung hervor, dass *policy*-Angriffe als legitime Kritik innerhalb eines Wahlkampfes angesehen werden; Anfeindungen den Charakter der Konkurrenz betreffend schätzt die Mehrheit der Wählerinnen hingegen als „mud-slinging and unfair“ (Benoit, 2015, S. 40) ein. Selbst wenn Benoit in seiner *Functional Theory* nicht klar zwischen NC und DC unterscheidet und das sogenannte *mud-slinging*, also Diffamierungskampagnen, als „attacks on character“ (Benoit, 2015, S. 46) bezeichnet, kann folgendes angenommen werden: Sowohl NC und DC stellen Angriffe auf politische KonkurrentInnen dar, um diesen zu schaden und würden sich sowohl auf *policy*- als auch auf *character*-Ebene bewegen können. Nun soll - und dies insbesondere vor dem Hintergrund von Benoits Erläuterung von Attacken auf persönlicher Ebene als *mud-slinging* (DC) - der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Kampagnenstrategie und dem Inhaltsbezug überprüft werden. Es wird erwartet, dass sich Kritik in Form von Aussagen und Gesten, die respektvoll und höflich sind sowie den sozialen Normen entsprechen (NC), eher auf sachliche bzw. politische Themen bezieht, wohingegen respektlose und unhöfliche Äußerungen (DC) vielmehr auf die Diffamierung charakterlicher Züge abzielt:

FF2: *Welche Inhalte beeinflussen die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning?*

H5: *Der Bezug auf das politische Programm der Konkurrenz erhöht die Verwendung von Negative Campaigning.*

H6: *Der Bezug auf charakterliche Eigenschaften der Konkurrenz erhöht die Verwendung von Dirty Campaigning.*

In Zusammenhang mit der Differenzierung von Angriffen auf *policy*- sowie *character*-Ebene erscheint zudem interessant zu untersuchen, welche speziellen Themen jeweils kritisiert werden. Bezieht sich eine Attacke folglich auf das politische Programm der Konkurrenz, gilt es herauszufinden, welche Politikfelder dabei im Fokus stehen. Bewegt sich ein Angriff hingegen auf *character*-Ebene, interessieren hierbei die jeweiligen Charakterzüge, die primär kritisiert werden. Während Rauh (2016) ebendiese Aspekte speziell für NC in ihrer Untersuchung beleuchtete, möchte die hier vorliegende Arbeit neue Erkenntnisse insbesondere für DC und eine mögliche Fokussierung innerhalb dessen auf bestimmte Politikfelder und/oder Charakterzüge erbringen. Nicht zuletzt auch aufgrund der generellen Abgrenzungsproblematik der beiden Kampagnenstrategien liefert die bisherige Forschung dazu kaum Ergebnisse, was Anlass für folgende Forschungsfragen gab:

***FF3:** Welche Politikfelder stehen bei der Verwendung von Negative und Dirty Campaigning im Fokus der Angriffe?*

***FF4:** Welche Charakterzüge stehen bei der Verwendung von Negative und Dirty Campaigning im Fokus der Angriffe?*

Ein ebenfalls bis dato kaum erforschtes Feld stellt die Gestaltung von Angriffen anhand von visuellen Reizen dar. Herausforderung und zugleich Zielsetzung der auf Social Media agierenden PolitikerInnen ist es prinzipiell, mittels auffälligen, aktuellen und informativen Inhalten eine möglichst breite Masse an potenziellen WählerInnen zu erreichen, anzuziehen und zu überzeugen. Mit der Möglichkeit, in den sozialen Netzwerken über die reine Textform hinauszugehen und Bilder und/oder Videos beizufügen, können die verbreiteten Informationen noch eindrücklicher, möglicherweise verständlicher vermittelt und intensivere Emotionen bei RezipientInnen hervorgerufen werden (vgl. Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2012, S. 298ff.). In Zusammenhang mit einer solchen emotionalen Aufladung der auf Social Media verbreiteten Inhalte im Rahmen politischer Kampagnen, die sie zweifelsohne auch durch die Integration von Negativität erfahren, interessiert auf Inhaltsebene zudem auch die Einbeziehung von visuellen Reizen wie Bild- und/oder Videomaterial (vgl. Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, S. 241). Dies hat zu folgender Forschungsfrage geführt:

***FF5:** Inwiefern beeinflusst die Verwendung von textuellen und visuellen Elementen die Verwendung von Negative Campaigning und Dirty Campaigning?*

Insbesondere vor dem Hintergrund der mangelnden Literatur bzw. Forschung über den Zusammenhang der Verwendung von textuellen und insbesondere visuellen Elementen und der Führung einer negativen bzw. schmutzigen Kampagne wurde an dieser Stelle von einer dazugehörigen Hypothesenformulierung abgesehen. Vielmehr geht es dieser Arbeit darum, auch in diesem Bereich neue Erkenntnisse zu liefern. Damit in Zusammenhang stehen noch einige weitere Aspekte, die bis dato in der Literatur nicht bzw. nur marginal berücksichtigt und erforscht wurden. Sie sollen im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls eingehend beleuchtet werden. Dazu zählt einerseits die Frage nach einem möglichen Zusammenhang zwischen dem Ziel des jeweiligen Angriffs und der Verwendung von NC und DC. So kann sich die geübte Kritik sowohl auf den gegnerischen Präsidentschaftskandidaten oder die gegnerische Partei im Allgemeinen als auch auf Mitglieder der gegnerischen Partei beziehen. Inwiefern die Wahl des Angriffsziels aber die Entscheidung, in die Kampagne vermehrt negative oder schmutzige Komponenten einfließen zu lassen, beeinflusst, ist bislang noch kaum erforscht. Andererseits interessiert auch die Frage nach der Art des Angriffs, nämlich ob das Gegenüber direkt oder vergleichend angegriffen wird. Dabei erscheint vor allem die von Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 27) und bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnte Differenzierung von NC in *direct attack* und *direct comparison* interessant. Werden die politischen GegnerInnen unmittelbar angegriffen, ohne dabei den eigenen Standpunkt darzulegen, spricht man von einer direkten Attacke. Beim vergleichenden Angriff hingegen werden bestimmte Aspekte der eigenen Person und politischen Anschauung jenen der OpponentInnen gegenübergestellt, wobei die eigene Position als die bessere präsentiert wird. Ob und wie die Art des Angriffs nun die Führung einer negativen oder schmutzigen Kampagne beeinflussen kann, stellt ein äußerst interessantes Forschungsfeld dar, was schließlich zur Formulierung folgender Forschungsfragen anregte:

FF6: *Inwiefern beeinflusst die Wahl des Angriffsziels die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning?*

FF7: *Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Art des Angriffs und der Verwendung von Negative und Dirty Campaigning?*

Zuletzt kann auch noch eine Untersuchung des Zeitbezuges des jeweiligen Angriffs spannende Erkenntnisse liefern. Dabei geht es in erster Linie darum herauszufinden, ob in der Vergangenheit liegende Taten bzw. nicht eingehaltene Versprechen thematisiert werden oder ob sich der Angriff auf zukünftige Ziele sowie zu befürchtende Ereignisse, negative Veränderungen und Entwicklungen, sollte der gegnerische Kandidat die Wahl gewinnen,

bezieht. Zumal auch über diesen Bereich keine breite Wissensbasis vorliegt, wurde folgende abschließende Forschungsfrage formuliert:

FF8: *Welcher zeitliche Bezug der Angriffe beeinflusst die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning?*

Diese Forschungsfragen gilt es schließlich in der anschließenden Analyse eingehend zu bearbeiten sowie zu beantworten, die Hypothesen zu FF1 und FF2 gilt es zu überprüfen und gegebenenfalls entweder zu verifizieren oder zu falsifizieren.

4. Untersuchungsanlage und Methode

Für die Bearbeitung der forschungsleitenden Fragestellung sowie der zusätzlich formulierten Subfragen und einer Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt. In Anbetracht der Forschungslücke, die insbesondere in einer Auseinandersetzung der beiden Wahlkampfstrategien NC und DC im Bereich von Social Media besteht, möchte diese Masterarbeit mit der Fokussierung auf das soziale Netzwerk Twitter einen wichtigen Beitrag zur weiteren Erforschung auf diesem Gebiet leisten. Eine Analyse von Twitter-Nachrichten bietet sich insbesondere angesichts der Entwicklung des Microblogging-Kanals zu einem wichtigen und oftmals entscheidenden Wahlkampf- bzw. Kampagnen-Instrument speziell in Amerika an (vgl. Breur, 2016; Bruns & Highfield, 2013; Just, Crigler & Owen, 2016; Ott, 2017). Die Tatsache, dass eine immer größere Zahl an PolitikerInnen die Plattform zu Zwecken der persönlichen Werbung, zur Verbreitung politischer Inhalte und Standpunkte ebenso wie zur Mobilisierung und zum interaktiven Austausch mit der Öffentlichkeit und potenziellen WählerInnen nutzt, legt die Auswahl von Twitter als Analysegegenstand nahe (vgl. Gross & Johnson, 2016, S. 749; Nulty et al., 2016, S. 429). Im Folgenden wird zunächst die Wahl des Forschungsdesigns mit besonderem Augenmerk auf die (Online-)Inhaltsanalyse beschrieben, um in einem weiteren Schritt die zentralen Elemente eines jeden inhaltsanalytischen Verfahrens, nämlich Auswahl- und Analyseeinheit, zu definieren. Anschließend werden die Vorgehensweisen der Datenerhebung, Operationalisierung und Codierschema, ebenso wie eine Darstellung des durchgeführten Pretests und daraus resultierender Änderungen der Untersuchungsanlage erläutert.

4.1 Wahl des Forschungsdesigns

Im Rahmen der hier vorliegenden Masterarbeit wird, wie bereits erwähnt, eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei handelt es sich, in Anlehnung an Rössler (2017, S. 18), um ein Verfahren, welches eine größere Anzahl vergleichbarer Nachrichten auf ihre Muster hin untersucht. Ziel ist es, wesentliche Entwicklungen und Tendenzen aus dem untersuchten Datensatz herauszufinden und folglich „allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen“ (Rössler, 2017, S. 18) zu gewinnen. Demnach geht es der quantitativen Inhaltsanalyse einerseits um die Reduktion von Komplexität, andererseits möchte sie über die reine Beschreibung der untersuchten Mitteilungen hinausgehen. Sie strebt an, aus den in Nachrichten enthaltenen manifesten Textmerkmalen Aussagen über Zusammenhänge, Entstehungsvorgänge, die Intention der KommunikatorInnen und/oder die Wirkung auf RezipientInnen zu treffen (vgl. Atteslander, 2010, S. 196, 203; Früh, 2017, 44f.). Die Durchführung einer Inhaltsanalyse bleibt dabei nicht auf ein bestimmtes Medienangebot beschränkt, sondern kann, sofern die zu analysierenden Strukturen inhaltsanalytisch erfassbar sind, auf beliebige Medien angewandt werden (vgl. Welker et al., 2010, S. 9). Welker et al. (2010, S. 12) betonen in diesem Zusammenhang, dass folglich auch im Internet verbreitete Inhalte Forschungsgegenstand von (Online-)Inhaltsanalysen sein können und dabei prinzipiell denselben Regeln und Abläufen einer klassischen (Offline-)Inhaltsanalyse zu folgen ist.

Zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Arbeiten unterstreichen im Zusammenhang mit der Online-Inhaltsanalyse spezielle Merkmale von im Internet verbreiteten Kommunikaten (vgl. u.a. Welker et al., 2010, S. 10ff; Meier et al., 2010, S. 108ff.). Mit diesen Spezifika gehen insbesondere auch Schwierigkeiten und Herausforderungen einher, die es bei einer solchen Analyse stets zu beachten gilt: Allen voran kann die Grundgesamtheit aufgrund laufender Veränderungen im Netz, respektive einer Flüchtigkeit der Online-Inhalte, oft nur schwer erfasst werden. Die Löschung bestimmter Beiträge, die häufig nur zeitlich begrenzte Verfügbarkeit gewisser Inhalte oder ein begrenzter Zugang verändern folglich auch die Grundgesamtheit (vgl. Rössler, 2017, S. 68ff; Welker et al., 2010, S. 11). Die technische Infrastruktur des Internets erlaubt es zudem, innerhalb eines Inhaltes neben Text verschiedene mediale Zeichenträger und -systeme wie Bilder, Videos etc. einzubauen. Diese Multimedialität lässt schließlich zahlreiche heterogene Inhalte entstehen, deren Analyse sich sehr komplex gestalten kann (vgl. Meier et al., 2010, S. 109). Zusätzliche Herausforderungen können sich durch die Hypertextualität bzw. Verlinkungen zwischen verschiedenen Medienangeboten im Netz ergeben, erschweren sie doch eine klare Trennung zwischen unterschiedlichen Inhalten, ebenso wie aus der enormen Menge

gespeicherter Daten die in erster Linie interessierenden Angebote zu finden (vgl. Welker et al., 2010, S. 11f.). All diese Charakteristika des Internets beeinflussen schließlich die Durchführung einer Online-Inhaltsanalyse und müssen daher auch im hier durchgeführten inhaltsanalytischen Verfahren berücksichtigt werden.

Wie bereits zuvor erwähnt, wird für die hier vorliegende Inhaltsanalyse aus der breiten Palette an Social-Media-Plattformen das soziale Netzwerk Twitter herangezogen. Dabei wird auf die Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump (republikanischer Präsidentschaftskandidat) und Joe Biden (demokratischer Präsidentschaftskandidat) fokussiert, was auch insbesondere vor dem Hintergrund des Zweiparteien-Systems in den USA sowie der extremen Personalisierung des Wahlkampfes nachvollziehbar erscheint. Als Untersuchungszeitraum dient der Intensivwahlkampf (17. August bis 3. November 2020), zumal die KandidatInnen in diesem Zeitraum als offiziell nominiert galten und eine Zuspitzung der Wahlkampfsituation und -kommunikation zu erwarten war. In Anbetracht der oben erwähnten potenziellen Schwierigkeiten, ausgelöst durch die Spezifika des Internets, sei an dieser Stelle auf die festgelegte Form bzw. den Aufbau von Twitter-Nachrichten hingewiesen. Aufgrund der Beschränkung der Tweets auf maximal 280 Zeichen erscheinen diese zumeist doch recht homogen, „sodass sich mit einer einmal gefundenen Definition der Analyseeinheit arbeiten lässt“ (Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 227). Vor dem Hintergrund der bereits angesprochenen Hürden im Online-Bereich wie die Flüchtigkeit des Untersuchungsmaterials oder möglichen Zugangsbeschränkungen verweisen Rössler, Hautzer & Lünich (2014, S. 227) zumindest darauf, dass der Zugang zu Inhalten von Mikro-Blogs wie Twitter eher unproblematisch erscheint. Diese Einschätzung ist dem Umstand geschuldet, dass neben Privatpersonen überwiegend Personen des öffentlichen Lebens Nachrichten mit dem Ziel, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, über solche Plattformen verbreiten und folglich zumeist ohne Einschränkung abrufbar sind. Durch die Zurverfügungstellung von öffentlichen Schnittstellen, den sogenannten APIs, seitens Twitter können Daten und Informationen zum Tweet und dessen VerfasserIn standardisiert abgerufen und für eine Weiterverarbeitung gespeichert werden, was einen immensen Vorteil in der Datenerhebung darstellen kann (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 227). Maireder & Schlögl (2015, S. 120) erwähnen hierbei zwar mögliche Unvollständigkeiten bei den Datensätzen, insgesamt aber „erscheinen die so gewonnen Daten relativ zuverlässig und können für quantitative Analysen herangezogen werden“ (ebd., 2015, S. 120).

Vor diesem Hintergrund sowie in Anbetracht des Forschungsinteresses der Masterarbeit erscheint eine quantitative Inhaltsanalyse von Twitter-Nachrichten der beiden Kandidaten Donald Trump und Joe Biden für eine Untersuchung, inwiefern *Negative* und *Dirty Campaigning* während des US-Präsidentschaftswahlkampfes auf Social Media verwendet wurden und welche Faktoren für eine solche Nutzung ausschlaggebend sein können, nicht nur passend, sondern auch zielführend.

4.2 Auswahl- und Analyseeinheit

Ein ganz wesentlicher Punkt einer jeden quantitativen Inhaltsanalyse ist - wie Früh (2017, S. 27) in seiner Definition festhält - eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Beschreibung. Damit rückt jene Forderung in den Mittelpunkt quantitativer Forschung, wonach „unterschiedliche Forscher [...] bei der Anwendung desselben Instruments auf dasselbe Material zu denselben Ergebnissen kommen“ (Rössler, 2017, S. 23) sollen. Um dies gewährleisten zu können und die Resultate der Inhaltsanalyse jederzeit, unabhängig von Ort und ForscherIn reproduzieren zu können, erscheint es unumgänglich, zunächst die zentralen, zu untersuchenden Einheiten zu definieren, um, daran anknüpfend, zu einer klaren Formulierung des Codebuchs bzw. Kategoriensystems übergehen zu können.

Um ein bestimmtes Phänomen mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersuchen zu können ist es notwendig, das umfangreiche Material zunächst in sinnvolle Teile, respektive in Einheiten, aufzugliedern. Mittels dieses Arbeitsschrittes wird festgelegt, welche Segmente bzw. Ausschnitte aus dem vorhandenen Material inhaltsanalytisch erfasst werden (vgl. Rössler, 2017, S. 41). Innerhalb dieser bedeutsamen Festlegung von Einheiten für eine Inhaltsanalyse lassen sich nach Merten (1995, S. 281) grundsätzlich drei Typen unterscheiden: Er nennt 1) die *Auswahleinheit*, auch als *sampling unit* oder *Erhebungseinheit* bezeichnet, 2) die *Analyseeinheit*, *recording unit* oder *Untersuchungseinheit* und 3) die sogenannte *Kontexteinheit*. Rössler (2017, S. 42) fügt dieser Differenzierung mit der *Codiereinheit* noch eine vierte bedeutsame Einheit hinzu, die ihren Ausdruck in den Kategorien findet und sich somit „auf die jeweils an einem Merkmalsträger interessierenden Aspekte“ (ebd., 2017, S. 44) bezieht.

In einem ersten Schritt gilt es demnach, die Auswahleinheit zu definieren. Diese orientiert sich grundsätzlich an der zu bearbeitenden Fragestellung und beinhaltet nach Rössler (2017, S. 42) „die physisch vorliegenden Materialien, die aus dem gesamten Spektrum verfügbaren Medienmaterials für die Untersuchung“ gefiltert werden. Eine klare Bestimmung des

relevanten Zeitraumes sowie eine Präzisierung des räumlichen Geltungsbereiches können dabei helfen, die Auswahlinheit einzugrenzen (vgl. Rössler, S. 54f.). Unter der Analyseinheit, die in einem weiteren Schritt bestimmt wird, versteht man in weiterer Folge „jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (Rössler, 2017, S. 43). Die Analyseinheit repräsentiert folglich jenen Ausschnitt aus dem Material, auf den schließlich das Codebuch und die darin formulierten Kategorien konkret angewendet werden sollen (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 218).

Vor diesem Hintergrund lassen sich nun Auswahl- und Analyseinheit für die vorliegende Masterarbeit wie folgt definieren: **Auswahlinheit** bilden die Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump und Joe Biden auf ihren jeweiligen Twitter-Accounts – einerseits @realDonaldTrump, andererseits @JoeBiden – während des Intensivwahlkampfes. An dieser Stelle sei erwähnt, dass Donald Trump seit seiner Amtseinführung im Jänner 2017 zwei Twitter-Accounts benützt, nämlich @realDonaldTrump, den er bereits seit 2009 betreibt, sowie den offiziellen Twitter-Account des amtierenden US-Präsidenten @POTUS (President Of The United States). Für die hier vorliegende Analyse wird nur sein persönlicher Account @realDonaldTrump herangezogen, zumal dieser mit 88,6 Millionen Followern⁵ über eine deutlich größere Reichweite verfügt als der institutionelle Account @POTUS mit 33,1 Millionen Followern⁶. Zudem präferierte Trump während seiner gesamten Präsidentschaft seinen früheren Twitter-Account und twitterte hauptsächlich über @realDonaldTrump, darunter auch offizielle Statements des Präsidenten (vgl. Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019, S. 58; Siddique, 2018, S. 320, 333). @POTUS wurde hingegen vorrangig dazu verwendet, Tweets von @realDonaldTrump oder @WhiteHouse, dem offiziellen Account der US-Regierung, zu retweeten (vgl. Siddique, 2018, S. 333). Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich schließlich vom 17. August 2020 - jenem Tag, an dem der demokratische Nominierungsprozess begann und Joe Biden offiziell als demokratischer Präsidentschaftskandidat und Herausforderer Donald Trumps verkündet wurde – bis einschließlich dem Wahltag am 3. November 2020. Als **Analyseeinheit** werden die in diesem Zeitraum und auf den oben genannten Twitter-Accounts verbreiteten Twitter-Beiträge von Trump und Biden erhoben. Der zu codierende Tweet umfasst dabei den mit maximal 280-Zeichen beschränkten textlichen Inhalt sowie visuelle und/oder auditive Elemente, die entweder

⁵ Als FollowerInnen werden jene NutzerInnen bezeichnet, welche die veröffentlichten Tweets eines bestimmten Accounts regelmäßig verfolgen, „so their tweets will show up (together with those of other people you follow) in your timeline“ (Schmidt, 2014, S. 5).

⁶ Stichtag für Follower-Anzahl: 12.12.2020

und im Falle einer Kombination mit Text für ein lückenloses Verständnis herangezogen werden können, oder für sich alleine stehen können und entsprechend codiert werden. Deskriptive Daten wie Anzahl der Kommentare, der Retweets, der zitierten Tweets⁷, auch *quoted tweets* genannt, oder der Gefällt-mir-Angaben zum jeweiligen Tweet zählen nicht zum Inhalt und werden demzufolge in der Codierung nicht berücksichtigt. Selbst wenn alle in diesem Zeitraum veröffentlichten Twitter-Beiträge erhoben werden, sind für die anschließende Analyse nur die **direkten Tweets**, also jene, die von Trump/Biden direkt stammen bzw. selbst verfasst wurden und daher auch deren Überzeugungen repräsentieren, relevant. Dazu zählen neben rein textlichen Beiträgen auch Tweets, die mediale Quellen wie Links zu Zeitungsartikeln, Video-, Bild- und/oder Audiodateien enthalten ebenso wie *quoted tweets*, zumal Trump/Biden hier ihre persönliche Meinung zum Tweet eines anderen Users äußern. Ausschlaggebend bei diesen direkten Tweets ist folglich eine klare Erkennung der Einstellung bzw. des Standpunktes von Trump bzw. Biden.

Im Gegensatz dazu werden **indirekte Tweets** (=Retweets) zur Gänze aus dem Sample genommen und nicht weiter codiert. Dieses Vorgehen gründet auf dem Forschungsinteresse dieser Masterarbeit, primär das von den Präsidentschaftskandidaten direkt betriebene NC bzw. DC sowie die von ihnen selbst geäußerten Angriffe auf die politische Konkurrenz zu untersuchen. Bei Retweets hingegen ist nicht klar ersichtlich, ob diese immer mit der Meinung der retweetenden Person übereinstimmen. Die fehlende Stellungnahme erlaubt keinen Rückschluss auf Trumps bzw. Bidens Meinung, Haltung oder Gefühlslage, vielmehr verbreiten sie eher fremde Ansichten sowie Standpunkte anderer Personen und UserInnen. Selbst wenn Retweets negative oder schmutzige Komponenten aufweisen würden, kann kaum auf Trumps/Bidens Meinung dazu geschlossen werden, zumal eine Äußerung ihrerseits fehlt. Vor diesem Hintergrund erscheint es folgerichtig, Retweets von der weiteren Untersuchung auszunehmen (vgl. Evans et al., 2017, S. 4; Gross & Johnson, 2016, S. 749). Anknüpfend an diese in der Forschung erprobte Vorgehensweise lässt sich in weiterer Folge eine zusätzliche, wichtige Exklusion von bestimmten Tweets aus dem Sample erklären: Innerhalb der direkten Tweets stellen Twitter-Beiträge bestehend bloß aus einer medialen Quelle ohne Kommentar seitens Trumps oder Bidens eine bedeutende Ausnahme dar, insofern sich darin ausschließlich Dritte zu Wort melden. Twittet beispielsweise einer der beiden Präsidentschaftskandidaten das

⁷ Retweets mit Kommentar von derjenigen Person, die den Tweet einer anderen Person zitiert. Das Hinzufügen von neuem Inhalt zum ursprünglichen Tweet ist hierbei charakteristisch und kann von reinem Text über Hashtags und @-Erwähnungen bis hin zu URLs reichen (vgl. Burgess & Baym, 2020, S. 105f.).

Video eines Fernsehinterviews zwischen ModeratorInnen und Parteimitgliedern, ExpertInnen etc., ohne dabei den Kandidaten selbst darin zu Wort kommen zu lassen, lässt sich die Meinung Trumps/Bidens zu ebendiesem Video nicht eindeutig erkennen. Ähnlich wie bei Retweets werden auch bei solchen Tweets vielmehr fremde Auffassungen von einem bestimmten Thema, einer bestimmten Person etc. veröffentlicht, die persönliche Meinung von Trump/Biden dazu kann hingegen bestenfalls erraten, aber keineswegs definitiv erfasst werden. Dementsprechend und in Anbetracht des Forschungsinteresses, primär das von den Präsidentschaftskandidaten direkt betriebene NC bzw. DC zu untersuchen, sind ebensolche Tweets aus der weiteren Analyse auszuschließen. Äußern sich Trump bzw. Biden hingegen selbst in der medialen Quelle, legen ihre eigenen Standpunkte dar und/oder stammt diese mediale Quelle unmissverständlich von ihnen, kann die persönliche Meinung des jeweiligen Präsidentschaftskandidaten eindeutig erfasst werden. Solche Tweets werden folglich ins Sample aufgenommen und weiter codiert.

4.2.1 Kontexteinheit als Hilfskonstrukt

Neben der Auswahl- und Analyseeinheit rückt schließlich insbesondere auch die Kontexteinheit im Rahmen einer Inhaltsanalyse ins Blickfeld. Diese kann speziell bei Online-Inhalten wichtig sein, zumal die Multimedialität, die Verlinkung zwischen unterschiedlichen Inhalten und Angeboten sowie die Verwendung nicht nur rein textlicher, sondern auch visueller und auditiver Elemente ein zweifelfreies Verständnis der verbreiteten Botschaft und folglich eine korrekte Codierung der Analyseeinheit erschweren können (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 218). Fehlt ein solches Verständnis, erscheint die Einbeziehung des Gesamtkontextes von Bedeutung, was ihrerseits Ausdruck in der Kontexteinheit findet. Diese erlaubt es dem/der CodiererIn erforderlichenfalls auf zusätzliche Kontexte zurückzugreifen, um schließlich „den korrekten Zusammenhang der Analyseeinheit zu erfassen“ (Rössler, 2017, S. 45).

Mit Blick auf Twitter erscheint eine solche Kontexteinheit oftmals von besonderer Notwendigkeit, zumal die Zeichenbeschränkung (280) keine allzu detaillierten Erläuterungen zulässt und der Inhalt dadurch oft nur durch den Rückgriff auf Hintergrundwissen zur Gänze verständlich wird (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 227). Hierbei können einerseits bestimmte Kommunikationsoperatoren auf Twitter hilfreich sein: Die Setzung des @-Zeichens und der anschließenden Nennung eines bestimmten Twitteraccount-Namens kann notwendige zusätzliche Informationen für ein vollumfängliches Verständnis bieten, ebenso wie mit Hashtags (#-Zeichen) versehene Begriffe, die den jeweiligen Tweet einem bestimmten Ereignis

oder Thema zuweisen (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 227; Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2012, S. 299). Andererseits kann auch der in einem zitierten Tweet (Quote) enthaltene Inhalt einen Bezugsrahmen bilden und Aufschluss über den Kontext geben, ebenso wie beigefügtes visuelles und auditives Material oder Artikel. Vor diesem Hintergrund soll der Fokus bei der Untersuchung von Twitter-Beiträgen bestehend aus einer Kombination von Text und Quelle auf dem von Trump oder Biden verfassten Kommentar liegen und den eigentlichen Analysegegenstand bilden. Die Quelle dient hingegen als Kontexteinheit, d.h. *quoted tweets*, Videos, Bilder, Audiodateien und/oder Artikel können für ein besseres Verständnis sowie eine korrekte weitere Codierung herangezogen werden. Besteht ein direkter Tweet lediglich aus einer medialen Quelle, die wiederum Trumps bzw. Bidens Meinung eindeutig erkennen lässt, stellt ebendiese mediale Quelle nicht nur die Kontexteinheit dar, sondern ist vielmehr Analysegegenstand selbst. Für das hier vorliegende Untersuchungsmaterial gilt folglich, dass jene Informationen, die aus dem jeweiligen Tweet zu erschließen sind, auch als Kontexteinheit erfasst werden. Dazu zählen demnach die eben erwähnten @- und/oder #-Zeichen, ebenso wie die im zitierten Tweet vorzufindenden Auskünfte, beigefügtes Bild-, Audio- und/oder Videomaterial sowie angehängte Zeitungsartikel.

Neben den im Tweet enthaltenen zusätzlichen kontextuellen Informationen kann es aber auch notwendig sein, andere externe Quellen für ein vollumfängliches Verständnis bzw. zur Klärung hinzuzuziehen. Beispielsweise ist es für die Codierung eines Tweets als negativ oder positiv essentiell, den Wahrheitsgehalt der Mitteilung zu kennen: Ist ein Angriff unwahr, basiert er auf fehlenden oder gefälschten Beweisen bzw. verzerrt er Beweise als irreführend, handelt es sich um DC. Für eine solche Einschätzung, ob der Inhalt des Tweets wahr ist, kann auf externe Quellen wie beispielsweise Faktenchecks zurückgegriffen werden. Ziel solch dezidierter Faktenprüfungen ist es, die von Personen des öffentlichen Lebens getroffenen Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen und gegebenenfalls eine Richtigstellung für die Öffentlichkeit bereitzustellen, sodass diese anhand der überprüften Fakten fundierte Entscheidungen treffen kann (vgl. Amazeen, 2015, S. 4). Mit Blick auf die USA wurde mit FactCheck.org im Jahr 2003 die erste Faktenüberprüfungs-Webseite geschaffen, gefolgt von PolitiFact.com und dem Faktencheck der Washington Post, beide im Jahr 2007. Mittlerweile gibt es aber bereits eine ganze Reihe an eigens dafür gegründeten Organisationen sowie zahlreiche Nachrichtenagenturen, die politische Faktenchecks betreiben (vgl. Amazeen, 2015, S. 3; Graves, 2017, S. 519; Marietta, Barker & Bowser, 2015, S. 577). Wie Graves (2017, S. 519) andeutet, kann es für die Öffentlichkeit schwierig sein, innerhalb einer so großen Fülle an Organisationen unvoreingenommene Faktenchecks zu identifizieren, zumal Überprüfungen

und Richtigstellungen häufig zugunsten einer bestimmten Partei getroffen werden. Um einer solchen Irreführung vorzubeugen, wird in der hier vorliegenden Arbeit und im Falle einer notwendigen Überprüfung des Tweets auf seinen Wahrheitsgehalt hin auf drei unterschiedliche Faktencheck-Seiten zurückgegriffen, nämlich a) FactCheck.org, b) PolitiFact.com sowie c) Washington Post Fact Check, zumal diese drei als die ältesten und gleichzeitig führenden nationalen Faktenprüfer in den USA gelten (vgl. Amazeen, 2015, S. 8). Zudem scheinen die „three national, purportedly non-partisan fact-checkers“ (Amazeen, 2015, S. 8) im Vergleich zu den „partisan fact-checkers“ über eine weitere Reichweite im öffentlichen Diskurs zu verfügen. Muss der Inhalt eines Twitter-Beitrages folglich überprüft werden, geschieht dies anhand aller drei Seiten; präsentieren zwei von drei den in Frage stehenden Inhalt als falsch, wird dieser in der Analyse auch als auf unwahren oder irreführenden Fakten basierend eingestuft.

Mit dieser Bestimmung von Auswahl-, Analyse- sowie Kontexteinheit und einer Untersuchung der auf Twitter verbreiteten Wahlkampfnachrichten auf Tendenzen von NC bzw. DC soll der Forschungsfrage Rechnung getragen werden und in weiterer Folge Erkenntnisse über mögliche Einflussfaktoren, welche die Verwendung von NC und DC begünstigen, sowie über Unterscheidungskriterien dieser beiden Strategien, gewonnen werden.

4.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung im Rahmen dieser Masterarbeit erfolgt mithilfe des Statistikprogrammes R, womit auf die Twitter API zugegriffen wird. Dies sind öffentliche Schnittstellen, die von Twitter zum Abfragen der Daten zur Verfügung gestellt werden. Daraus lassen sich, je nach Forschungsinteresse und individuellen Einstellungen, bereits zahlreiche Informationen zum Tweet und dessen VerfasserIn sowie zur Netzwerkstruktur abrufen und für eine Weiterverarbeitung speichern (vgl. Eble, Ziegele & Jürgens, 2014, S. 135; Rössler, Hautzer & Lünich, 2014, S. 227). Diese API erlaubt somit Zugriff auf zusätzliche Daten, die bei den jeweiligen Tweets auf twitter.com nicht sichtbar sind, wie beispielsweise geographische Koordinaten des Sendegeräts, die Anzahl an Followern des/r jeweiligen NutzerIn, die URL des Tweets etc. (vgl. Bürger & Dang-Anh, 2014, S. 285).

Anhand des Programmes R wurden folglich alle auf den jeweiligen Twitter-Accounts (@realDonaldTrump, @JoeBiden) veröffentlichten Twitter-Beiträge von Donald Trump und Joe Biden während des Intensivwahlkampfes (17. August bis 3. November 2020) als CSV-Tabelle heruntergeladen. Da innerhalb eines Tweets neue Absätze (Enter) erlaubt sind, diese

Praktik aber dem Prinzip einer CSV-Datei grundsätzlich widerspricht, mussten in einem weiteren Schritt derartige Absätze eliminiert werden. Dafür wurde ein eigenes Programm mit der Programmiersprache JAVA entwickelt, das zeilenweise kontrolliert, ob im Text ebensolche Absätze enthalten sind und diese gegebenenfalls entfernt. Innerhalb der so generierten, validen CSV-Datei stellt schließlich jede Zeile einen Tweet mit sämtlichen Informationen wie Datum, Text, User, Tweetlänge, Retweet, Quote etc. dar. Die Abfrage der Daten wurde alle zwei Wochen durchgeführt. Die Twitter API erlaubt den Download der letzten 3200 Tweets eines Accounts, und, ausgehend vom 17. August 2020, wurden stets die aktuellsten Tweets seit dem letzten gespeicherten Twitter-Beitrag heruntergeladen.

Es handelt sich hierbei um eine Vollerhebung der im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Nachrichten der beiden Politiker Donald Trump und Joe Biden auf Twitter. Im Detail handelt es sich um insgesamt 4786 Twitter-Beiträge, die zwischen dem 17. August 2020 und dem 3. November 2020 von Trump und Biden auf ihren Twitter-Accounts veröffentlicht und für diese Analyse erhoben wurden. Wie bereits bei der Definition von Auswahl- und Analyseeinheit erwähnt, werden sämtliche Retweets (1563) aufgrund der nicht klar ersichtlichen Meinung von Trump oder Biden aus dem Datensatz entfernt und folglich von der weiteren Analyse ausgenommen, womit eine Gesamtanzahl an direkten Tweets von 3223 zurückbleibt. Ebendiese 3223 Twitter-Beiträge stellen schließlich das Untersuchungsmaterial dar, das mit dem im Anhang befindlichen Codebuch kodifiziert, mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet und im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung analysiert wurde. Dabei stammen 2075 direkte Tweets von Donald Trump, 1148 von Joe Biden. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Exklusion von Tweets bestehend aus einer medialen Quelle, in welcher sich ausschließlich Dritte zu Wort melden, aus dem Sample hingewiesen (siehe auch Kap. 4.2). Diese Twitter-Beiträge sind in dieser Gesamtzahl der direkten Tweets (3223) noch enthalten und wurden erst nach einer ersten Differenzierung in direkte vs. indirekte Tweets von der Analyse ausgenommen.

4.4 Operationalisierung und Variablen

Anknüpfend an die in Kapitel 4.2 erwähnte intersubjektive Nachvollziehbarkeit erscheint nach einer klaren Festlegung der zu untersuchenden Einheiten die Erarbeitung eines ausführlichen und verständlichen Kategoriensystems bzw. Codebuchs unumgänglich. Als Untersuchungsinstrument beinhaltet es neben festgelegter Auswahl- und Analyseeinheit konkrete Anweisungen für den Codierungsprozess sowie die Formulierung verschiedener Kategorien bzw. Variablen, anhand derer das zu untersuchende Material bearbeitet werden soll

(vgl. Rössler, 2017, S. 95). Die Kategorien werden „in eine oder mehrere Variablen (Merkmale) gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben“ (Atteslander, 2010, S. 204) können. Dabei wird die Bildung des Kategoriensystems vom Erkenntnisinteresse bzw. der forschungsleitenden Fragestellung geleitet, was wiederum Auswirkungen auf die Vollständigkeit der Kategorien, Variablen und ihrer Ausprägungen hat: Wie Atteslander (2010, S. 204) betont, bezieht sich die Vollständigkeit nämlich „nicht auf alle Inhalte [...], sondern auf alle interessierenden Bedeutungsdimensionen“. Soll ein Sachverhalt besonders differenziert erfasst und untersucht werden, wird es notwendig sein, mehrere Variablen sowie Ausprägungen, die eine Variable annehmen kann, zu bilden (vgl. Welker, 2014, S. 64). Die in diesem Kapitel thematisierte Anfertigung des Codebuchs und der Kategorien bzw. Variablen sowie deren Ausprägungen orientiert sich folglich immer an der forschungsleitenden Fragestellung „*Welche Faktoren beeinflussen die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning durch die Kandidaten auf Social Media während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2020 und inwiefern unterscheiden sie sich in der Verwendung dieser beiden Strategien?*“. Wichtig ist dabei, dass die Erstellung der Kategorien und Variablen theoriegeleitet, also auf Grundlage der Hypothesen und früheren Forschungsergebnissen vorgenommen wird (vgl. Rauh, 2016, S. 146; Rössler, 2017, S. 51). Die Bearbeitung der Forschungsfragen sowie die Überprüfung der in Kapitel 3.2 formulierten Hypothesen, die ihrerseits einen bestimmten Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen vermuten, erfordert es daher, die interessierenden Variablen zu definieren sowie zu operationalisieren (vgl. Heiss & Matthes, 2020, S. 64).

Bezüglich der definierten Rahmenbedingungen seien die Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Trump (@realDonaldTrump) und Biden (@JoeBiden) während des Intensivwahlkampfes als Auswahlinheit sowie die in diesem Zeitraum und auf deren persönlichen Twitter-Accounts verbreiteten Twitter-Beiträge als Analyseeinheit an dieser Stelle nur noch einmal kurz erwähnt.

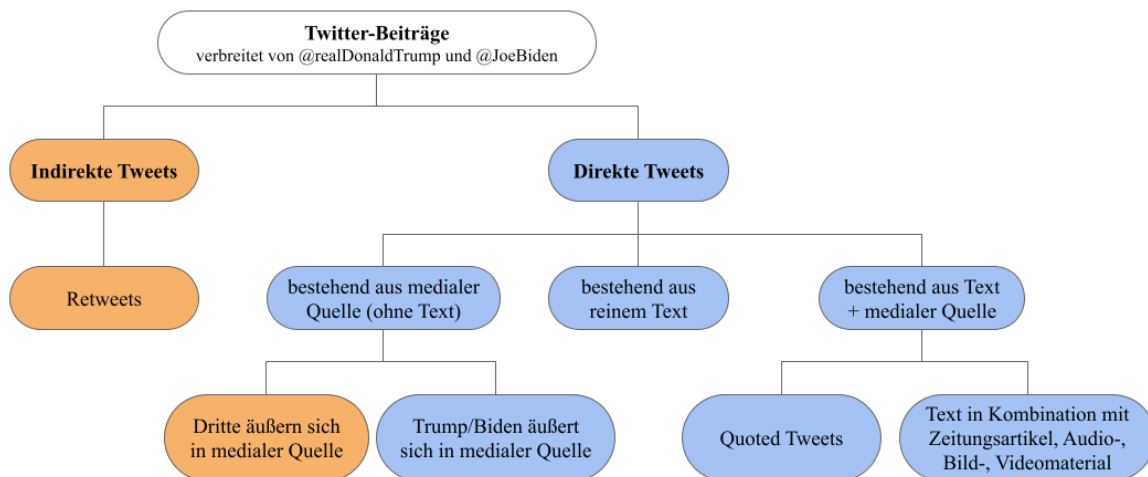
4.4.1 Codierschema

Die hier durchgeführte Inhaltsanalyse verfolgt zwei Ziele: Sie soll einerseits aufzeigen, welche Merkmale DC gegenüber NC ausmachen sowie andererseits Erkenntnisse darüber liefern, welche Faktoren bzw. Bedingungen ausschlaggebend dafür sein können, diese Kampagnenmethoden auf Social Media einzusetzen. Ähnlich wie bei Rauh (2016, S. 146) steht schließlich folgende Frage im Zentrum der Analyse: „Wer kommuniziert [...] was mit welchem zeitlichen Bezug über wen“ (ebd., 2016, S. 146). Diese zentralen Aspekte finden ihrerseits Ausdruck in den Kategorien bzw. Variablen und deren Ausprägungen. Die Zielgruppe sowie

das angestrebte Ziel bzw. die intendierte Wirkung bleiben dabei bewusst unberücksichtigt, zumal diese Aspekte nicht im Forschungsinteresse dieser Arbeit liegen. Das vollständige Codebuch befindet sich im Anhang; einige Codiereinheiten, die einer zusätzlichen Erläuterung bedürfen, werden in diesem Kapitel aber noch einmal aufgegriffen.

Das Codebuch bzw. die Codierungsanweisungen lehnen sich an Brettschneider (2002), Rauh (2016), Rössler (2017) und Schmücking (2014) an. Das Codebuch gliedert sich dabei in formale und inhaltliche Kategorien. Erstere dienen, wie Rössler (2017, S. 113f.) betont, zwar nur der Erhebung manifest vorliegender, deskriptiver Merkmale, sind aber für eine tiefergehende Analyse umso wichtiger, können sie doch als Differenzierungskriterien dienen und bei der Auswertung der inhaltlichen Kriterien entscheidend sein. Erhebt man somit beispielsweise für die hier vorliegende Untersuchung die formale Kategorie *Urheber des Tweets*, lässt sich in der weiteren Analyse deutlich unterscheiden, welche Person häufiger negativ bzw. schmutzig konnotierte Nachrichten verbreitete; die formale Kategorie *Datum* könne hingegen beispielsweise Aufschluss darüber geben, in welcher Phase des Wahlkampfes welche Themen kritisiert bzw. angegriffen werden. In Anbetracht des Forschungsinteresses, welcher der beiden Präsidentschaftskandidaten vermehrt NC bzw. DC betreibt und welche Faktoren eine solche Verwendung auf Social Media begünstigen, erscheinen die formalen Kriterien innerhalb der Erhebung folglich ebenso notwendig wie wichtig. Folgende formale Kriterien werden in dieser Analyse berücksichtigt: Laufnummer, Art des Tweets sowie Art der Quelle, Tweetlänge, Datum und Urheber. Innerhalb der formalen Kategorien kommt der Variable *Art des Tweets* besondere Bedeutung zu, zumal damit bereits bestimmte Twitter-Beiträge aus dem Sample und der weiteren Codierung exkludiert werden. Dabei ist die bereits in Kapitel 4.2 erläuterte Differenzierung zwischen direkten sowie indirekten Tweets ausschlaggebend: Indirekte, nicht von Trump/Biden selbst verfasste Twitter-Nachrichten fallen gänzlich aus dem Sample, wohingegen direkte und somit eindeutig von Trump/Biden stammende bzw. selbst formulierte/gestaltete Tweets, die keinen Zweifel an Trumps/Bidens Haltung zur im jeweiligen Tweet thematisierten Angelegenheit lassen, grundsätzlich analysiert werden. Wichtige Ausnahme stellen direkte Tweets bestehend aus nur einer medialen Quelle dar, insofern sich darin ausschließlich Dritte zu Wort melden. Ein solches Vorgehen hängt mit dem Forschungsinteresse, das von den Präsidentschaftskandidaten selbst und direkt geführte NC bzw. DC zu untersuchen, zusammen. Abbildung 3 fasst die Differenzierung von Twitter-Beiträgen in direkte und indirekte Tweets und die möglichen Gestaltungsvarianten noch einmal zusammen.

Abbildung 3: Direkte vs. Indirekte Tweets und deren Gestaltungsmöglichkeiten



Die orange hinterlegten Felder (*Indirekte Tweets*, *Retweets* sowie *Dritte äußern sich in medialer Quelle*) werden von der Analyse ausgeschlossen, nicht codiert und demnach nicht auf NC bzw. DC hin untersucht. Sämtliche blau hinterlegten Bereiche sind für die Inhaltsanalyse relevant und werden anhand des angefertigten Codebuchs ausgewertet. Besteht ein Tweet aus rein textlichem, von Trump oder Biden selbst verfasstem Inhalt, fällt dies unter Ausprägung 1 = *Nur Text*, beinhaltet der Tweet zusätzlich zum Text eine mediale Quelle wie Links zu Zeitungsartikeln, Video-, Bild-, Audiodateien und/oder *quoted tweets* wird Code 2 = *Text und Quelle* vergeben. Für Ausprägung 3 = *Quelle* gilt, dass zunächst sämtliche Tweets, die lediglich eine mediale Quelle und keinerlei textliche Kommentierung seitens Trumps oder Bidens enthalten, darunter codiert werden; jene Twitter-Beiträge, die ausschließlich Dritte und deren Standpunkte in der medialen Quelle repräsentieren, fallen erst im Anschluss daran aus dem Sample und werden nicht weiter codiert. Ausprägung 4 = *Retweets* werden, wie bereits mehrfach angesprochen, aus dem Sample ausgeschieden.

Eine weitere, für die Auswertung besonders bedeutsame Variable innerhalb der formalen Merkmale ist jene des Urhebers. Aufgrund der Auswahlinheit, nämlich der Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten auf ihren jeweiligen Twitter-Accounts, kommen hier lediglich zwei Urheber, nämlich Donald Trump oder Joe Biden, in Frage. Mit ebendieser klaren Differenzierung zwischen Trump einerseits und Biden andererseits kann in der weiteren Auswertung nicht nur eindeutig erfasst werden, welcher der beiden Kandidaten welche Kampagnenstrategie anwendet, sondern sie lässt gleichzeitig auch eine Untersuchung

dahingehend zu, ob Trump als Amtsinhaber⁸ oder Joe Biden als herausfordernder Kandidat⁹ häufiger negative bzw. schmutzige Nachrichten verbreitet. Die Variable *Urheber* erscheint folglich insbesondere auch für eine Überprüfung der Hypothesen 1 und 2, welche eine negativere bzw. schmutzigere Kampagnenführung des herausfordernden Kandidaten annehmen, unabdingbar. Gleiches gilt für die Hypothesen 3 und 4, die einen Zusammenhang zwischen der Position der Kandidaten in Umfragen und der Wahl ihrer Kampagnenstrategie vermuten: Je niedriger die Umfragewerte, desto negativer/schmutziger werden die Kampagnen. Diverse Umfragen¹⁰, durchgeführt zu unterschiedlichen Zeitpunkten sowie von unterschiedlichen Instituten, Medienunternehmen etc., liefern eindeutige Ergebnisse, wonach der demokratische Präsidentschaftskandidat Joe Biden während des gesamten Untersuchungszeitraumes (17. August bis 3. November 2020) höhere Umfragewerte erzielte als sein Konkurrent Donald Trump (Abbildung 4). Schwankungsbreiten dürfen hier zwar keineswegs vernachlässigt werden, für die hier durchgeführte Analyse kann aber dennoch angenommen werden, dass Joe Biden während des gesamten Intensivwahlkampfes eine bessere Position als Donald Trump in Umfragen einnahm.

Abbildung 4: Position der Kandidaten in Umfragen (Quelle: CNN, 2020 Presidential Election Polls, 07.01.2021)

	GUINNIPIAC UNIVERSITY 10/28/20-11/1/20	NBC/WSJ 10/29/20-10/31/20	FOX NEWS 10/27/20-10/29/20	CNN/SSRS 10/23/20-10/26/20	IPSOS/REUTERS 10/23/20-10/27/20	ABC/WASHINGTON POST 10/6/20-10/9/20	PEW RESEARCH CENTER 9/30/20-10/4/20
 BIDEN	50%	52%	52%	54%	52%	54%	52%
 TRUMP (Incumbent)	39%	42%	44%	42%	42%	42%	42%

Die Variable *Urheber* liefert demnach nicht nur Informationen über den Verfasser/Absender der jeweiligen Twitter-Nachricht, sondern gibt ebenso Aufschluss über die möglichen Einflussfaktoren des Amtsstatus sowie der Position in Umfragen der Präsidentschaftskandidaten. Indem kodiert wird, welcher der beiden Kandidaten (Donald

⁸ Donald Trump setzte sich am 8. November 2016 gegen seine demokratische Gegnerin Hillary Clinton durch und gewann die US-Präsidentschaftswahl. Die Amtseinführung fand am 20. Jänner 2017 statt und Trump wurde als 45. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika vereidigt (vgl. Breur, 2016, S. 125).

⁹ Der ehemalige Vize-Präsident unter Barack Obamas Präsidentschaft (2009-2017) Joe Biden wurde am 17. August 2020 am Parteitag der Demokraten offiziell als demokratischer Präsidentschaftskandidat und Herausforderer Donald Trumps für die US-Wahl am 3. November 2020 nominiert (vgl. Davis, 2020).

¹⁰ Für eine detaillierte Übersicht dieser Umfragen siehe: <https://edition.cnn.com/election/2020/presidential-polls> [07.01.2021].

Trump – Amtsinhaber, niedrigere Umfragewerte; Joe Biden – Herausforderer, höhere Umfragewerte) welche Tweets veröffentlicht, wird es möglich, Aussagen über die Gewichtigkeit ebendieser Merkmale zu treffen.

Der zweite Teil des Codebuchs besteht aus den inhaltlichen Kriterien, die insbesondere darauf abzielen, die jeweilige Kritik bzw. den jeweiligen Angriff im Detail zu untersuchen und in weiterer Folge zum einen eine fundierte Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, zum anderen eine detaillierte Bearbeitung der Forschungsfragen zu ermöglichen. Folglich stellen *Tonalität des Tweets*, *Unterscheidungsdimensionen von DC*, *Ziel*, *Art des Angriffs*, *Inhaltsebene*, *Politikfeld*, *Charakterzüge* und *Zeitbezug* die inhaltlichen Kategorien dieses Codebuchs dar. Die Variable der *Tonalität* sowie jene der *DC-Dimension* nehmen hierbei den wohl wichtigsten und größten Raum ein, geht es dieser Arbeit doch vordergründig darum, Unterschiede zwischen den beiden Kampagnenstrategien in Anwendung und Ausführung aufzuzeigen. Neben diesen beiden inhaltlichen Merkmalen soll eine weitere Variable dazu dienen, zu messen, inwiefern sich ein Angriff - sei er nun negativ oder schmutzig - auf den gegnerischen Kandidaten im Speziellen, die gegnerische Partei im Allgemeinen oder gegnerische ParteimitgliederInnen bzw. -anhängerInnen bezieht.

Mit der Variable *Art des Angriffs* soll dem Umstand Rechnung getragen werden, dass ein als negativ oder schmutzig eingestuftes Tweet neben direkter Kritik an der politischen Konkurrenz auch durchaus positive Inhalte über die eigene Person vermitteln kann. Twittet Trump beispielsweise „When we win I, as your President, will totally forgive ALL deferred payroll taxes with money from the General Fund. [...] Sleepy Joe Biden will do the opposite, he will raise your taxes and DESTROY our Country!“, würde ein solcher Tweet sowohl PC als auch DC beinhalten, zumal Trump einerseits sein eigenes Vorhaben positiv hervorhebt, andererseits Bidens Politik in ein schlechtes Licht rückt und zudem mit der Bezeichnung „Sleepy Joe Biden“ („Schläfriger Joe Biden“) über die reine Negativität hinaus- und unter die Gürtellinie geht. Um eine Doppelcodierung eines solchen Tweets innerhalb der Variable *Tonalität* sowohl als positiv als auch als dirty zu vermeiden, soll in solchen Fällen auf Johnson-Cartees & Copelands (1997) getroffene und bereits in Kapitel 2.2.1 erwähnte Differenzierung von NC in *direct attack* und *direct comparison* Bezug genommen werden: Sie konstatieren, dass eine negative Kampagnenbotschaft neben dem Versuch, dem/der politischen GegnerIn durch das öffentliche Zurschaustellen dessen defizitärer Leistungen, Qualifikationen etc. zu schaden, gleichzeitig auch positiven, auf sich selbst und die persönlichen Standpunkte bezogenen Inhalt einschließen kann (vgl. Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 27). Eine solche Nachricht würde als *direct*

comparison bzw. vergleichender Angriff gewertet werden, nach wie vor aber NC und nicht PC darstellen, zumal eine Gegenüberstellung bestimmter Aspekte der eigenen Person und politischen Anschauung und jenen der OpponentInnen meist eine Diffamierung der politischen Konkurrenz impliziert. Wird der/die politische GegnerIn hingegen unmittelbar angegriffen, ohne den eigenen Standpunkt darzulegen, wird von einer direkten Attacke gesprochen. Im Codebuch werden ebendiese zwei Dimensionen innerhalb der Variable *Art des Angriffs* dahingehend berücksichtigt, dass der jeweilige Tweet entweder mit 1=*direkt* oder 2=*vergleichend* codiert wird, wobei diese Unterscheidung nicht nur - wie bei Johnson-Cartee & Copeland (1997, S. 27) - für negative, sondern ebenso für schmutzige Nachrichten gilt. Vor diesem Hintergrund ist das oben angeführte Beispiel klar als vergleichender Angriff zu codieren. Würde der Twitter-Beitrag hingegen nur die Aussage „Sleepy Joe Biden will raise your taxes and DESTROY our Country!“ beinhalten, wäre dies als direkter Angriff mit der Begründung, der politische Gegner würde unmittelbar und ohne Darlegung des eigenen politischen Vorhabens etc. angegriffen, einzustufen.

Um Hypothese 5 und 6, die einen Zusammenhang zwischen NC und *policy*-Attacken einerseits und DC und *character*-Attacken andererseits vermuten, adäquat bearbeiten zu können, soll die Variable *Inhaltsebene* dienen. Anknüpfend an Benoits (2007) Differenzierung von Angriffen auf *policy* bzw. *character* sind kritisierende bzw. angreifende Tweets, die auf politische Vorhaben und Einstellungen der GegnerInnen abzielen, als *policy*-Attacken einzuordnen und mit Code 1=*policy-Ebene* zu codieren; jene die Charaktereigenschaften, das Privatleben und/oder das Aussehen der KontrahentInnen kritisierenden Tweets seien *character*-Angriffe und dementsprechend mit Code 2=*character-Ebene* zu versehen. Benoits Auffassung, wonach sich DC inhaltlich ausschließlich auf den Charakter bezieht, wird dahingehend erweitert, dass schmutzige Tweets ebenso mit inhaltlichem *policy*-Bezug möglich sind. Sowohl *policy*- als auch *character*-Attacken werden im Codebuch mit je einer weiteren Variable konkretisiert, bedürfen hier allerdings keiner weiteren Erläuterung; explizite Codierungsanweisungen sind dem Codebuch zu entnehmen.

4.4.2 Messung der Tonalität

Im Hinblick auf das Forschungsinteresse, NC und DC getrennt voneinander zu betrachten und die verbreiteten Tweets auf Merkmale der beiden Strategien hin zu untersuchen, muss im Codebuch genau festgelegt werden, wann ein Tweet aufgrund seiner Tonalität als negativ bzw. dirty gilt. Die Analyseeinheit hierfür ist der gesamte Tweet. Die unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten eines Tweets werden anhand der bereits erwähnten Variable *Art des*

Tweets berücksichtigt, sind aber für die Bestimmung der Tonalität nebensächlich. Vielmehr geht es darum, jeden Twitter-Beitrag dahingehend zu untersuchen, ob er einen Angriff enthält und ob es sich, im Falle dessen, um eine negative oder schmutzige Attacke handelt. Enthält ein Posting mehrere Statements, die sowohl positiv als auch negativ/schmutzig sind, wird dies innerhalb der zuvor erläuterten Variable *Art des Angriffs* beachtet und dementsprechend als vergleichender Angriff codiert. Zuvor aber ist es notwendig, jeden Tweet innerhalb der Variable *Tonalität* entweder als positiv (PC), negativ (NC), schmutzig (DC) oder neutral einzustufen. Twitter-Nachrichten, die ausschließlich die eigenen Leistungen, Qualifikationen, Eigenschaften und/oder politischen Anschauungen sowie Vorhaben bewerben, ohne dabei auf den/die GegenspielerIn Bezug zu nehmen, werden hier als positiv codiert, fallen an dieser Stelle aber in Anbetracht des Forschungsinteresses und der Fokussierung auf NC und DC aus der weiteren Analyse. Gleiches gilt für all jene Tweets, die als neutral – sie beinhalten weder sich selbst lobende noch den/die GegnerIn kritisierende/angreifende Aussagen – kategorisiert werden; sie fallen ebenfalls aus dem Sample.

Für die Codierung eines Tweets als NC bzw. DC innerhalb der Variable *Tonalität* bedarf es einer detaillierten Erläuterung. Um zwischen einer negativen und einer schmutzigen Twitter-Botschaft differenzieren zu können, gilt es, klar zu definieren, wie man diese beiden voneinander zu unterscheidenden Kampagnenstrategien messen will und an welchen Aspekten das festgemacht werden kann. Dazu können die schon vorab in Kapitel 3.1 erwähnten Unterscheidungsdimensionen hilfreich sein, die über die Definition von NC und DC als Angriffe auf politische GegnerInnen hinausgehen und strikte Trennungsmerkmale definieren:

Für NC sind demnach folgende zwei Dimensionen relevant:

1. *Civility/Höflichkeit*: Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die respektvoll und höflich sind sowie den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation entsprechen.
2. *Wahrhaftigkeit*: Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die wahrheitsgemäß sind und auf Beweisen und Fakten basieren.

Für DC hingegen erscheinen folgende Unterscheidungsdimensionen wesentlich:

1. *Incivility/Unhöflichkeit*: Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die als respektlos und unhöflich gelten sowie den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation widersprechen.

2. *Unwahrheiten*: Kritik und Angriffe in Form von Aussagen, die unwahr sind und auf fehlenden oder gefälschten Beweisen basieren bzw. Beweise als irreführend verzerren (z.B.: aus dem Kontext gerissen).
3. *Unfairness*: Unfaire Methoden bzw. politische Handlungen, die geltendes Recht verletzen oder moralisch verwerflich sind.

Angesichts einer geforderten Transparenz sowie Nachvollziehbarkeit der einzelnen Schritte im Forschungsprozess sollen nun Beispiele, wann ein Tweet als negative bzw. schmutzige Attacke gilt, angeführt werden. Für ein vollumfängliches Verständnis wird bei den hier angeführten Beispielsätzen auch zwischen negativen und schmutzigen Angriffen auf *character*- sowie auf *policy*-Ebene differenziert, wodurch auch die Codierung der Variable *Inhaltsebene* klarer werden soll.

Brooks & Geer (2007, S. 13) unterscheiden zwar nicht explizit zwischen NC und DC, doch liefern sie in ihrer Arbeit mit Beispielen für *civil* und *uncivil negative campaigning* indirekt auch welche für die hier vorgesehene Differenzierung von NC und DC. Folgender Angriff auf *policy*-Ebene “Crime rates will increase if you elect my opponent because he is soft on criminals and does not support local police” wird bei Brooks & Geer (2007, S. 13) *civil negative campaigning*, also NC, zugeordnet. Werden beleidigende bzw. abwertende Wörter hinzugefügt, wird aus der ansonsten rein negativen Nachricht bei Brooks & Geer *uncivil negative campaigning*, also ein schmutziger *policy*-Angriff im Sinne von DC. In solch einem Fall würde der oben angeführte Beispielsatz wie folgt lauten: „Crime rates will increase if you elect my **gutless** opponent because he is soft on criminals and **irresponsibly** does not support local police” (Brooks & Geer, 2007, S. 13). Als *civil negative campaigning*, hier als NC definiert, auf charakterlicher Ebene stufen die beiden einen Satz wie “My opponent has not been a leader in the past, and will fail to lead this district successfully into the next decade” (Brooks & Geer, 2007, S. 13) ein. Werden hier ebenfalls bestimmte abfällige Ausdrücke wie „My **cowardly** opponent has not been a leader in the past, and will **utterly** fail to lead [...]” (Brooks & Geer, 2007, S. 13) hinzugefügt, wäre dies als *uncivil negative campaigning*, hier DC, auf *character*-Ebene einzuordnen. In Anlehnung an diese von Brooks & Geer (2007) entnommenen Beispiele wird in der nachfolgenden Grafik (Tabelle 1) zusätzlich jeweils ein Beispielsatz direkt aus dem Sample bzw. den Twitter-Beiträgen der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Trump und Biden dargelegt. Sämtliche Aussagen werden in englische Sprache angeführt, zumal auch die zu analysierenden Tweets in Englisch verfasst sind.

Tabelle 1: Beispiele für NC und DC (vgl. Brooks & Geer, 2007, S. 13)

	Negative Campaigning (NC)	Dirty Campaigning (DC)
Policy-Ebene (Beispiel)	‘Crime rates will increase if you elect my opponent because he is soft on criminals and does not support local police.’ (Brooks & Geer, 2007, S. 13) ‘We’ve lost nearly 200,000 Americans to COVID-19. It didn’t have to be this bad — but Donald Trump failed to do his job.’ (Joe Biden)	‘Crime rates will increase if you elect my gutless opponent because he is soft on criminals and irresponsibly does not support local police.’ (Brooks & Geer, 2007, S. 13) ‘307,000 Veterans Died waiting for Healthcare at the V.A. During Sleepy Joe Biden’s Watch. 800,000 Records Stalled! A complete and total disaster.’ (Donald Trump)
Character-Ebene (Beispiel)	‘My opponent has not been a leader in the past, and will fail to lead this district successfully into the next decade.’ (Brooks & Geer, 2007, S. 13) ‘We need a president who believes in science and listens to someone other than himself.’ (Joe Biden)	‘My cowardly opponent has not been a leader in the past, and will utterly fail to lead this district successfully into the next decade.’ (Brooks & Geer, 2007, S. 13) ‘Crazy Nancy is the one who should be under observation. They don’t call her Crazy for nothing!’ (Donald Trump)

Diese Beispiele verdeutlichen einmal mehr, dass bereits mit der Verwendung bestimmter Begrifflichkeiten innerhalb einer kritisierenden Aussage die Ebene der reinen Negativität hin zu DC verlassen werden kann. Um eine klare Zuordnung eines Angriffes zu NC bzw. DC zu vereinfachen, kann daher ein Wortkatalog hilfreich sein, der bestimmte Ausdrücke beinhaltet, die ihrerseits eine Äußerung als schmutzig charakterisieren. Ein solcher Wortkatalog wurde auch für die hier vorliegende Arbeit angefertigt und befindet sich im Anhang. Entsprechend der zuvor getroffenen und aus der Literatur abgeleiteten Annahme, wonach Kritik im Rahmen von DC ebenso unhöflich wie respektlos ist und effektive Beleidigungen sowie den/die GegnerIn herabsetzende Attribute enthält, wurden einerseits – in Anlehnung an Brooks & Geer (2007) – Begriffe wie *dishonest*, *heartless*, *unethical* in diesen Katalog aufgenommen. Zudem befinden sich darin auch zahlreiche direkt aus dem vorliegenden Untersuchungsmaterial entnommene Begrifflichkeiten wie beispielsweise *Sleepy Joe*, *jerk*, *ridiculous*, *treasonous*, *dumb* etc. Enthält ein Tweet folglich einen dieser im Wortkatalog aufgezählten Ausdrücke in Zusammenhang mit einem Angriff auf die politische Konkurrenz, wird er als schmutzig bzw. *dirty* klassifiziert, wohingegen Twitter-Beiträge, die keine der aufgelisteten beleidigenden sowie herabwürdigenden Begriffe beinhalten, als NC kategorisiert werden, insofern sie auf wahrheitsgetreuen Fakten beruhen.

Generell gilt bei der Codierung der Variable *Tonalität* zu beachten, dass sich die Negativität bzw. der schmutzige Angriff auf den/die politische/n GegnerIn bezieht. Steht ein prinzipiell negativer/schmutziger Satz hingegen in keinem Zusammenhang mit der politischen Konkurrenz, wird dies nicht als negativ/schmutzig eingestuft; hierfür kann Code 4=*neutral* verwendet werden. Für eine Codierung eines Tweets als negativ müssen beide Dimensionen von NC – respektvoll und höflich sowie wahrheitsgemäß – erfüllt sein. Sobald eine Twitter-Nachricht einer dieser beiden Dimensionen von NC widerspricht, wird sofort die Ebene von DC betreten und der Tweet muss dementsprechend auch mit Code 3=*dirty* codiert werden. Aus ebendiesem Grund befindet sich im Codebuch keine der Tonalität untergeordnete Variable für negative Tweets, welche angibt, ob der Beitrag Dimension eins (respektvoll/höflich/den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation entsprechend) oder Dimension zwei (wahrheitsgemäß/auf Beweisen und Fakten basierend) erfüllt. Würde es sich nämlich bei einem Tweet zwar um einen respektvollen Angriff auf die politische Konkurrenz handeln, der allerdings frei erfunden ist bzw. auf fehlenden oder gefälschten Beweisen beruht, wäre bereits Dimension 2 (Unwahrheit) von DC realisiert und der Angriff würde demnach kein NC mehr darstellen. Im Umkehrschluss bedeutet dies für einen angreifenden Tweet bereits dann als *dirty* codiert werden zu müssen, wenn auch nur eine der drei Dimensionen von DC gegeben

ist. Hierbei soll - im Gegensatz zu den als negativ eingestuften Tweets – die weitere Variable *Dimension – dirty* ausdrücklich festhalten, welches der Unterscheidungsmerkmale ausschlaggebend ist, den Tweet als schmutzig zu klassifizieren. Die drei Ausprägungen dieser Variable entsprechen exakt den oben angeführten Differenzierungsdimensionen (Unhöflichkeit, Unwahrheit, Unfairness). Erfüllt ein Tweet mehr als eine der DC-Dimensionen, ist er beispielsweise sowohl beleidigend als auch unwahr, wird dies in der Codierung mit einer einfachen Zahlenkombination bzw. Mehrfachcodierung ausgedrückt. Konkrete Beispiele dazu sind dem beigefügten Codebuch zu entnehmen.

4.4.3 Pretest

Vor Beginn der eigentlichen Untersuchung wurde das angefertigte Codebuch anhand eines Pretests auf seine Umsetzbarkeit und mögliche Optimierungen hin geprüft. Dabei galt es, das Untersuchungsinstrument „auf eine bestimmte Menge von Medieninhalten unter Realbedingungen“ (Rössler, 2017, S. 179) anzuwenden, weshalb einige zwischen dem 17. August und 3. November 2020 veröffentlichte Twitter-Beiträge von @realDonaldTrump sowie @JoeBiden probeweise codiert wurden. Insgesamt wurden aus dem gesamten Untersuchungsmaterial 100 per Zufall ausgewählte Tweets ebendieser Probecodierung unterzogen. Dieser erste Pretest wurde von der Verfasserin der hier vorliegenden Arbeit selbst durchgeführt. Als Entwicklerin des Codebuchs hatte dies zwar den Vorteil, dass „Sinn und Zweck der jeweiligen Kategorien und ihren Ausprägungen“ (Rössler, 2017, S. 177) klar waren und somit keiner weiteren Erläuterung bedurften. Allerdings darf in solch einem Fall keineswegs das Risiko unberücksichtigt bleiben, dass die vorangegangene intensive Beschäftigung mit dem Thema die Verfasserin womöglich unklare Codierungsanweisungen aufgrund des Hintergrundwissens nicht erkennen lässt. Mit einem unbeteiligten und objektiv agierenden Dritten als ProbecodiererIn könne diesem Risiko vorgebeugt werden, zumal diese/r das Untersuchungsinstrument wohl vielmehr in seinem ursprünglichen Wortsinn anwenden würde (vgl. Rössler, 2017, S. 177). Aufgrund des intensiven Zeit- und Arbeitsaufwandes, den eine solche Codiererschulung mit sich bringt, wurde auf eine Probecodierung der gesamten Variablen und ihrer Ausprägungen durch unabhängige Dritte verzichtet, da dies auch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte.

Infolge der Pretest-Durchführung wurden einige wenige Beschreibungen der Variablen im Codebuch ergänzt, vertieft und weiter angepasst. Die größte Modifikation betraf dabei die *Variable Art des Tweets*: Während anfangs angedacht war, sämtliche Tweets, die lediglich aus einer medialen Quelle bestehen, von der weiteren Analyse auszunehmen – dies hätte eine

Exklusion von Retweets sowie allen Videos, in denen sich sowohl Dritte als auch Trump/Biden äußern, bedeutet – erfolgte eine Adaption dahingehend, eine zusätzliche Unterscheidung innerhalb der direkten Tweets bestehend aus nur einer medialen Quelle zu treffen. Diese Differenzierung berücksichtigte folglich auch jene Videos in der Auswertung, in denen sich Trump/Biden zu Wort melden. Grund für eine solche Überlegung war die doch recht große Anzahl an Twitter-Beiträgen, die aus einer medialen Quelle ohne schriftlichen Kommentar der beiden Präsidentschaftskandidaten bestehen (463); ein grundsätzlicher Ausschluss dieser 463 Tweets hätte keine wissenschaftlich fundierte Begründung vorlegen können.

Ebenfalls adaptiert wurde jene Variable, die sich auf das Ziel des Angriffs/der Kritik bezieht. Die anfänglich formulierten Ausprägungen *Spitzenkandidat*, *gegnerische Partei* und *politisches Personal der gegnerischen Partei* wurden aufgrund der mangelnden Berücksichtigung der Parteizugehörigkeit und somit fehlender Trennschärfe durch eine detailliertere Auflistung ersetzt. Die neuen Ausprägungen *Donald Trump*, *Joe Biden*, *Republikanische Partei*, *Parteimitglied der republikanischen Partei*, *Demokratische Partei* sowie *Parteimitglied der Demokratischen Partei* ermöglichen nun eine erschöpfende sowie klare Zuordnung. Die Ausprägung *Sonstige* soll der Vollständigkeit dienen und jene Ziele auffangen, die sich nicht den speziellen Ausprägungen zuordnen lassen. Auch die Variable *Charakterzüge* wurde infolge des Pretests angepasst. Die Ausführungen Brettschneiders (2002, S. 143f., 211) zu den vier Image-Dimensionen Integrität, Kompetenz, Leadership-Qualitäten sowie unpolitische Merkmale wurden um einige wenige Punkte ergänzt. Der Dimension *Kompetenz* wurde neben der von Brettschneider angeführten „Problemlösungskompetenz in verschiedenen Politikfeldern“ (ebd., 2002, S. 211) noch fehlendes Allgemein- sowie Fachwissen beigelegt. Wird in einem Tweet folglich die Problemlösungskompetenz und/oder ein Mangel an Allgemein- bzw. Fachwissen kritisiert, wird dieser mit Code 2=Kompetenz codiert. Ebenfalls erweitert wurde die Ausprägung *Unpolitische Merkmale*. Zu den Bewertungsdimensionen Sympathie und Ausstrahlung von Brettschneider (2002, S. 211) sollen weiters Kritik an bzw. Angriffe auf Alter, Herkunft, Religion, Gesundheit, Aussehen und Attraktivität unter dieser Ausprägung codiert werden (vgl. Rauh, 2016, S. 266).

Zusätzlich zu dem eigens von der Verfasserin durchgeführten Pretest wurde zu Zwecken der Reliabilität eine externe Probecodierung der Variable *Tonalität* vorgenommen. Wie zuvor erwähnt, war ein Pretest des gesamten Codebuchs durch Dritte aus zeit- und aufwandstechnischen Gründen nicht möglich. Zumal aber die Messung der Tonalität für diese Arbeit von zentraler Bedeutung ist, wurden zehn externe Personen dahingehend geschult,

Tweets nur auf die Variable *Tonalität* hin zu codieren. Die Verfasserin selbst hatte das gesamte Untersuchungsmaterial zuvor bereits in positive, negative, schmutzige oder neutrale Tweets unterteilt. Aus jenen Tweets, die in diesem Schritt als negativ oder schmutzig codiert wurden, wurden 25 Twitter-Beiträge per Zufall ausgewählt, die anschließend von den zehn ProbecodiererInnen noch einmal entweder als negativ oder dirty klassifiziert werden sollten. Sämtliche CodiererInnen bekamen somit dieselben 25 Tweets vorgelegt, die anhand der im Codebuch dargelegten Ausführungen, wann ein Tweet NC bzw. DC darstellt, sowie anhand des angefertigten Wortkatalogs codiert wurden. Damit wurde die sogenannte Inter-coder- bzw. Interrater-Reliabilität, also die „Konsistenz der Messung einer Variable [hier: Variable *Tonalität*, Anm. d. Verf.] zwischen unterschiedlichen Personen erfasst“ (Heiss & Matthes, 2020, S. 68), die der Einschätzung dienen soll, ob die angeführten Codierungsanweisungen klar formuliert und in dieser Form umsetzbar sind. Für eine solche Überprüfung wurde das Reliabilitätsmaß Krippendorffs Alpha berechnet¹¹. Krippendorff (2013, S. 325) betont, dass prinzipiell nur „variables with reliabilities above $\alpha = .800$ “ (ebd., 2013, S. 325) als verlässlich gelten sollten; bewegt sich der Reliabilitätswert zwischen $\alpha = .667$ und $\alpha = .800$ könne man hingegen nur vorläufige Schlussfolgerungen ziehen. Ein Alpha-Wert $< .667$ ist eine nicht mehr akzeptable Reliabilität. Für den hier durchgeführten Pretest konnte ein Reliabilitätswert von $\alpha = .825$ erreicht werden. In Anlehnung an Krippendorffs Erläuterung (2013, S. 325) ist die Inter-coder-Reliabilität somit zufriedenstellend, ist α doch größer als .800. Die wenigen Abweichungen (siehe Abbildung 5) unter den zehn ProbecodiererInnen könnten einerseits auf eine unzureichende Codiererschulung sowie unterschiedliche Interpretationen und Auslegungen der Codierungsanweisungen und -regeln zurückzuführen sein, andererseits wäre auch eine Unschärfe in den jeweiligen Erläuterungen zur Variable *Tonalität* möglich.

¹¹ Um Krippendorffs Alpha zu berechnen, wurde auf ein Makro für SPSS zurückgegriffen, welches auf Andrew F. Hayes' Homepage öffentlich zum Download zur Verfügung steht. Online verfügbar unter: <https://www.afhayes.com/spss-sas-and-r-macros-and-code.html> [02.01.2021].

Abbildung 5: Ausschnitt aus Codierung der Variable *Tonalität* von externen ProbecodiererInnen

Did you see where Joe Biden — as Weak, Tired, and Sleepy as he is, went to a Polling Place today in Delaware (of course!) to VOTE!? If Biden can do it, any American can do it!	Our president has failed in his most basic duty to this nation. He failed to protect us. He failed to protect America. And that is unforgivable.	Donald Trump has been president for almost four years. The temperature in the country is higher, tensions run stronger, divisions run deeper. And all of us are less safe because he can't do the job of the American president.	When the virus came, President Trump wasn't thinking about you, he was thinking about his own reelection. It's how Trump looks at the world: It's always about him, never about us. You deserve a president who will put you first.
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Dirty	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Dirty
Dirty	Negativ	Dirty	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Dirty
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ
Dirty	Negativ	Negativ	Negativ

Mit $\alpha = .825$ ist die Variable *Tonalität* aber reliabel, sodass nur marginale weitere Optimierungen und Nachschärfungen der Codierungsregeln bzw. des Untersuchungsinstrumentes notwendig waren. Die Anleitung, wonach ein Tweet, der einen im Wortkatalog aufgezählten Begriffe in Zusammenhang mit einem Angriff auf die politische Konkurrenz enthält, als dirty zu klassifizieren ist, selbst wenn eine weitere Aussage innerhalb des Beitrages unter NC fallen würde, wurde beispielsweise nachträglich als Arbeitsanweisung definiert und im Codebuch hinzugefügt. Von dieser kleinen Adaptierung abgesehen wurde die Variable *Tonalität* aufgrund des zufriedenstellenden Reliabilitätswertes folglich für die eigentliche Codierung übernommen.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass sowohl Pretest als auch die anschließend daran stattgefundene gänzliche Codierung des Untersuchungsmaterials zu Zeitpunkten durchgeführt wurden, als Donald Trumps persönlicher Twitter-Account @realDonaldTrump noch öffentlich zugänglich und nicht gesperrt war. Mit der Entscheidung Twitters¹², den Account des zu diesem Zeitpunkt noch amtierenden US-Präsidenten ab dem 8. Jänner 2021 dauerhaft zu sperren, ergab sich für die hier vorliegende Arbeit folgendes Problem: Es wurden zwar sämtliche während des Untersuchungszeitraumes von @realDonaldTrump veröffentlichten Twitter-Beiträge heruntergeladen und gespeichert, für Tweets, die beispielsweise ein Video beinhalteten, wurde

¹² Infolge des gewaltsamen Eindringens zahlreicher DemonstrantInnen und Trump-AnhängerInnen in das US-Kapitol, den Sitz des Kongresses, während einer Kongresssitzung zur Bestätigung des Wahlergebnisses am 6. Januar 2021 und einiger im Zusammenhang damit stehender Tweets von Donald Trump entschied sich Twitter, den Account @realDonaldTrump vorerst für 12 Stunden, später dauerhaft zu sperren. Einige Tweets von Donald Trump hätten demnach gegen eine Richtlinie von Twitter, welche die Verherrlichung von Gewalt verbietet, verstoßen, was das Unternehmen zu einer dauerhaften Account-Sperre von @realDonaldTrump bewegte. Ein vollständiges Statement von Twitter zur Sperre ist unter https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html [09.01.2021] nachzulesen, eine Erklärung zur Richtlinie, gegen die Donald Trump verstoßen hat, unter <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/glorification-of-violence> [09.01.2021].

aber nur dessen URL gesichert. Diese können nun aufgrund der Account-Sperre nicht mehr abgerufen werden. Zumal die Codierung aber bereits vor der Account-Sperre abgeschlossen war, wurde dennoch eine Auswertung sämtlicher codierten Tweets - auch jener mit Video- und/oder Bildmaterial – durchgeführt.

4.5 Datenanalyse

Für die Datenauswertung wurde das Statistikprogramm SPSS angewandt. In Anbetracht der forschungsleitenden Fragestellung geht es dieser Arbeit primär darum, mögliche Effektzusammenhänge zwischen einzelnen Faktoren bzw. Variablen und der Verwendung einer bestimmten Kampagnenstrategie, also entweder NC oder DC, zu ermitteln. Für eine solche Überprüfung wurden im Rahmen dieser Analyse binäre logistische Regressionsanalysen durchgeführt. Zentrale Voraussetzung hierbei ist eine bi-nominal kodierte bzw. binäre abhängige Variable (AV), also eine Variable mit nur zwei Ausprägungen wie beispielsweise „ja vs. nein“ oder „Merkmal vorhanden vs. Merkmal nicht vorhanden“ (vgl. Raithel, 2008, S. 174f.; Windizio, 2013, S. 39). Im hier interessierenden Fall dienen *Negative Campaigning* einerseits, *Dirty Campaigning* andererseits als abhängige Variablen, die ihrerseits die dichotomen Ausprägungen nein = 0 sowie ja = 1 aufweisen und somit das eben erwähnte Grunderfordernis einer binären AV erfüllen. Die unabhängige Variable (UV) kann im Falle einer binär logistischen Regression ein beliebiges Skalenniveau haben, ist bei der hier durchgeführten Analyse aber grundsätzlich als kategoriale Variable bzw. 0/1-Dummy-Variable kodiert (vgl. Janssen & Laatz, 2016, S. 439; Raithel, 2008, S. 174). Anhand der Regressionsanalyse soll bestimmt werden, „mit welcher Wahrscheinlichkeit bestimmte Ereignisse eintreten und welche Einflussgrößen diese Wahrscheinlichkeiten bestimmen“ (Benesch, 2013, S. 138). Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem, herauszufinden, inwiefern die Wahrscheinlichkeit, sein Gegenüber mittels negativer oder schmutziger Nachrichten anzugreifen, durch den Amtsstatus bzw. die Umfrageposition erklärt werden kann. Die Regressionsanalyse erklärt dabei „die Zugehörigkeit zur mit „1“ versehenen Ausprägung der mit „0“ und „1“ kodierten dichotomen abhängigen Variablen“ (Benesch, 2013, S. 138), demnach wird „die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten des Ereignisses $Y = 1$ “ (ebd., 2013, S. 139) berechnet.

Die folgenden Erläuterungen der wichtigsten Kennzahlen und -werte sowie ihrer Bedeutungen sollen für ein besseres Verständnis der im nächsten Kapitel präsentierten Ergebnisse dienen und werden dort nicht erneut definiert. Ein erster wichtiger Wert, der im Rahmen des Verfahrens der binären logistischen Regression ausgegeben wird, ist der *Regressionskoeffizient (B)*. Dieser

liefert hierbei grundsätzlich Informationen über die Richtung des Einflusses der UV (vgl. Benesch, 2013, S. 140): Ein negativer Regressionskoeffizient bedeutet, dass bei einer Erhöhung der UV um eine Einheit die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten des Ereignisses $Y = 1$ sinkt; ein positiver Regressionskoeffizient impliziert, dass bei einem Anstieg der UV um eine Einheit auch die Wahrscheinlichkeit für $Y = 1$ steigt. Zum Regressionskoeffizienten werden zudem auch noch ihre *Standardfehler (SE)* als „Maß für die Stärke der Streuung [...] um den wahren Koeffizienten“ (Brosius, 2013, S. 650) ausgegeben.

Für die Interpretation der von der Regressionsanalyse ausgegebenen Kennzahlen erscheint insbesondere die *Signifikanz des Effekts (p)* bzw. das Signifikanzniveau, also die Wahrscheinlichkeit, die Nullhypothese abzulehnen, wichtig. Für die Irrtumswahrscheinlichkeit gilt hier das Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$. Liegt der im Rahmen der Regressionsanalyse berechnete *p*-Wert unter diesem Niveau, kann statistische Signifikanz angenommen und die Nullhypothese mit der Annahme, dass kein Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen besteht, verworfen werden (vgl. Bortz & Schuster, 2010, S. 101; Urban & Mayerl, 2018, S.124f.). Um schließlich über eine reine Richtungsangabe des Variablen-Einflusses hinausgehen und die Stärke ebendieser Beeinflussung bewerten zu können, nimmt in dieser Analyse zudem das Chancenverhältnis, auch *Odds Ratio* genannt und in der Ausgabe mit *Exp(B)* gekennzeichnet, einen hohen Stellenwert ein. Dieser Odds Ratio-Wert gibt folglich den Faktor an, um den das Chancenverhältnis zugunsten des Ereignisses $Y = 1$ steigt/sinkt, stets bei Erhöhung der UV um eine Einheit (vgl. Benesch, 2013, S. 140; Urban & Mayerl, 2018, S. 401f.; Windizio, 2013, S. 56). Der Wertebereich der Odds Ratio liegt zwischen 0 und ∞ : Ist die Odds-Ratio $\text{Exp}(B) < 1$, muss zugleich ein negativer Regressionskoeffizient B vorliegen; bei $\text{Exp}(B) > 1$ ist der Regressionskoeffizient B positiv (vgl. Windizio, 2013, S. 60). Diesen Zusammenhang zwischen Regressionskoeffizienten und Chancenverhältnis gilt es während der gesamten Auswertung und Interpretation zu beachten.

Zudem liefern auch die prognostizierten Wahrscheinlichkeiten (*predicted probabilities*) der binären logistischen Regression interessante Kennwerte. Die Klassifizierungstabelle gibt an, wie viele der einbezogenen Fälle mit dem geschätzten Regressionsmodell richtig erkannt werden können (vgl. Raithel, 2008, S. 177; Urban & Mayerl, 2018, S. 418). In der gegenständlichen Analyse würde also beispielsweise berechnet werden, wie viele Twitter-Beiträge vom Modell korrekt als NC bzw. DC klassifiziert werden. Ein Vergleich einer solchen Klassifizierungstabelle für Block 0 – hier ist die unabhängige Variable noch nicht miteinbezogen - mit jener für Block 1 kann Informationen darüber liefern, ob sich die UV als

starker Prädiktor ausweist. Diese *predicted probabilities* erscheinen folglich vor dem Hintergrund des Modellfit sowie der Modellgüte bedeutsam: Je höher der Anteil der richtig klassifizierten Fälle, umso größer auch der Modellfit und die Modellgüte der Regression (vgl. Urban & Mayerl, 2018, S. 418). Eine Steigerung des Prozentsatzes richtig erkannter Fälle von Block 0 auf Block 1 kann folglich Informationen zur Qualität des Modells mit der UV liefern. Selbst wenn die Interpretation dieser Zahlen „ein eher grobes Verfahren zur Bewertung des Modellfits“ (Urban & Mayerl, 2018, S. 418) darstellt, kann sie im konkreten Fall doch bereits erste wichtige Informationen über einen möglichen Zusammenhang zwischen einer UV und der AV liefern.

Abschließend sei noch auf die Integration von Kontrollvariablen in die Regressionsmodelle hingewiesen. Vor dem Hintergrund einer gegenseitigen Beeinflussung unterschiedlicher UVs wurden in einigen Regressionsanalysen zusätzlich zur jeweilig interessierenden UV weitere UVs als Kontrollvariablen miteinbezogen. Essentiell ist dabei in erster Linie die Überlegung, welche der UVs einen Einfluss auf die interessierende UV sowie die AV haben könnte; sie sollte „in einem logischen Zusammenhang mit derjenigen Variablen stehen, die eigentlich in das Regressionsmodell aufgenommen“ (Urban & Mayerl, 2018, S. 226) wird. Bei der Interpretation des jeweiligen Regressionsmodells werden die Effekte der Kontrollvariablen allerdings nicht interpretiert, zumal sie „nur in die Regressionsschätzung einbezogen werden, um unliebsame Störungen bei der Schätzung von substanziell bedeutsamen Effekten zu neutralisieren“ (Urban & Mayerl, 2018, S. 245); vielmehr geht es rein um die Interpretation der Ergebnisse der jeweiligen interessierenden UV und Einfluss auf die AV. Die Kontrollvariablen werden dabei stets konstant gehalten, um ihren Einfluss auf die Analyse des potenziellen Zusammenhangs zwischen UV und AV vorzubeugen (vgl. Bortz & Schuster, 2010, S. 7).

5. Ergebnispräsentation und -interpretation

Die Ergebnispräsentation orientiert sich an der Reihenfolge der formulierten Forschungsfragen bzw. Hypothesen. In einem ersten Schritt erfolgt eine deskriptive Beschreibung dessen, wie viele Tweets allgemein im Untersuchungszeitraum (17. August 2020 – 3. November 2020) einerseits von Donald Trump, andererseits von Joe Biden auf ihren jeweiligen Twitter-Accounts veröffentlicht wurden, um anschließend eine tiefergehende Analyse des Anteils von direkten bzw. indirekten, sowie insbesondere des Anteils von negativen und schmutzigen Tweets durchführen zu können. Dabei liegt der Fokus auf einer Beantwortung der ersten Forschungsfrage, nämlich welcher der Präsidentschaftskandidaten eher dazu neigt, NC bzw. DC anzuwenden, ebenso wie auf einer Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

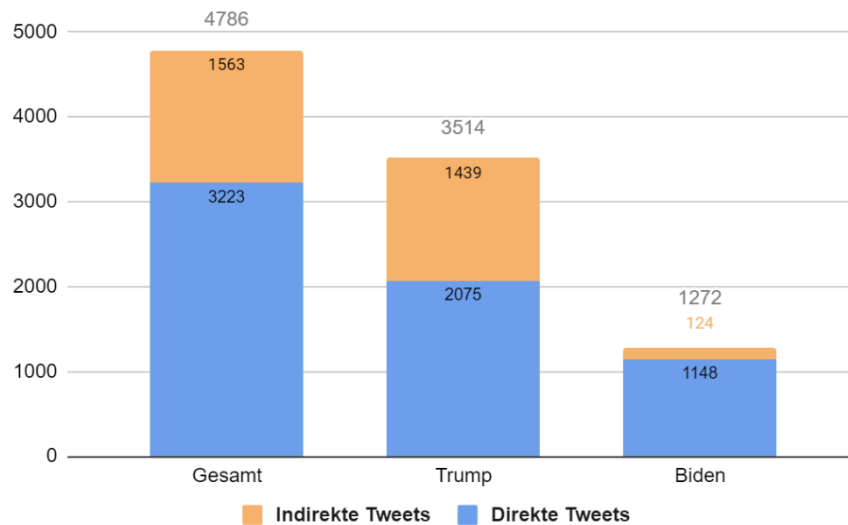
In einem zweiten Schritt werden die Inhalte der als negativ oder schmutzig codierten Twitter-Nachrichten von Trump und Biden präsentiert. Dies erfolgt zunächst entlang der Differenzierung von *policy*- und *character*-Angriffen, um herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen den Kampagnenstrategien NC bzw. DC und dem Inhaltsbezug besteht. Daran anknüpfend soll die Frage nach einer möglichen Fokussierung auf spezifische Politikfelder und Charakterzüge innerhalb der als *negativ* oder *dirty* klassifizierten Tweets beantwortet werden.

Um weitere Unterschiede in der Verwendung der Strategien NC und DC seitens der Präsidentschaftskandidaten zu beleuchten, folgt schließlich noch eine Darstellung der gewonnenen Erkenntnisse über eine mögliche Untermauerung des Angriffes anhand von visuellen Elementen. Abschließend werden die Ergebnisse über den Einfluss von Angriffsziel sowie Zeitbezug auf die Verwendung von NC und DC ebenso wie jene über einen potenziellen Zusammenhang zwischen der Art des Angriffs und der Verbreitung negativer oder schmutziger Nachrichten präsentiert.

5.1 Einsatz von NC und DC der Kandidaten

Die quantitative Inhaltsanalyse erfolgte anhand einer Vollerhebung der im Untersuchungszeitraum (17. August bis 3. November 2020) veröffentlichten Nachrichten der beiden Präsidentschaftskandidaten Donald Trump und Joe Biden auf ihren jeweiligen Twitter-Accounts @realDonaldTrump und @JoeBiden. Bevor das Hauptaugenmerk der Ergebnispräsentation auf die Verwendung von NC bzw. DC der beiden Politiker gerichtet wird, erscheint zunächst eine kurze Aufarbeitung der generellen Twitter-Aktivität von Trump und Biden während des Untersuchungszeitraumes, d.h. während der Phase des Intensivwahlkampfes, notwendig. Wie Abbildung 6 zeigt, wurden zwischen dem 17. August 2020 und dem 3. November 2020 insgesamt 4786 Twitter-Beiträge auf den beiden Accounts @realDonaldTrump und @JoeBiden veröffentlicht. Ein Vergleich der Twitter-Aktivität Trumps mit jener Bidens während des Intensivwahlkampfes zeigt hierbei bereits einen ersten deutlichen Unterschied zwischen den beiden Kandidaten: Mit insgesamt 3514 veröffentlichten Twitter-Beiträgen war Trump im Untersuchungszeitraum aktiver als sein Kontrahent mit einer Gesamtzahl von 1272 veröffentlichten Tweets. Trump hat demnach um 2242 Beiträge mehr auf seinem Account @realDonaldTrump verbreitet als sein Gegner.

Abbildung 6: Gesamtanzahl direkter und indirekter Tweets pro Kandidaten, 17. August - 3. November 2020



Besonders markant ist die Differenz zwischen den geposteten Retweets der beiden Kandidaten, wonach Trump um 1315 mehr Twitter-Beiträge anderer UserInnen mit seinem eigenen Profil zitiert hat als Biden. Mit Blick auf das Forschungsinteresse der Arbeit, welches dem von den beiden Politikern direkt betriebenen NC bzw. DC gilt, wurden in einem nächsten Schritt alle 1563 indirekten Tweets (Retweets) von der weiteren Analyse ausgenommen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich die Ergebnispräsentation in diesem und den folgenden Kapiteln auf die direkten Tweets fokussiert. Grundsätzlich konnten im Zuge der Vollerhebung 3223 direkte Tweets - 2075 stammen dabei von Trump, 1148 von Biden – gesammelt werden, welche die Analyseeinheit darstellen und folglich für die weitere Analyse sowie Codierung und Messung der Tonalität herangezogen wurden. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass in der Gesamtzahl von 3223 direkten Tweets auch noch jene Tweets enthalten sind, die aus einer medialen Quelle (Video, Bild etc.) mit Wortmeldungen Dritter und ohne Kommentierung von Trump/Biden bestehen. Diese Twitter-Beiträge wurden wegen der Rückschlussproblematik auf die Meinung der beiden Kandidaten in der späteren NC- bzw. DC-Auswertung nicht weiter berücksichtigt (siehe dazu auch Kapitel 4.2)

Die direkten Tweets wurden innerhalb der Variable *Tonalität* entweder als positiv, negativ, dirty oder neutral codiert. Aus den insgesamt 3223 direkten Tweets wurden 987 positiv, 1218 neutral, 354 negativ sowie 664 dirty codiert. Die eben erwähnten direkten Twitter-Beiträge bestehend aus einer medialen Quelle mit Wortmeldungen Dritter zum Inhalt wurden an dieser Stelle mit Code 4 = neutral versehen, womit sie korrekterweise von einer weiteren Untersuchung hin auf NC bzw. DC ausgenommen wurden. Während die absoluten Werte in

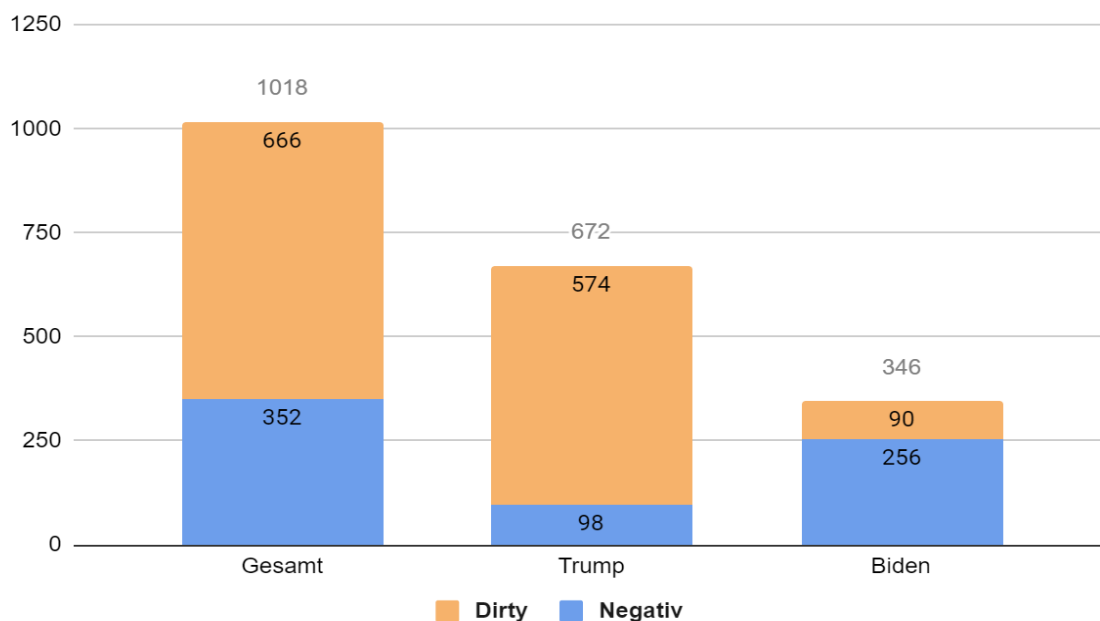
Abbildung 6 bereits eine doch recht große Diskrepanz zwischen der Anzahl an verbreiteten Tweets pro Kandidaten zeigen, ist es für einen Vergleich, welcher der beiden Politiker innerhalb der gesamten direkten Tweets eher zu NC bzw. DC tendiert, notwendig, sich die relativen Zahlen bzw. Häufigkeiten genauer anzusehen. Bezogen also auf die Gesamtzahl an direkten Tweets konnte festgestellt werden, dass die negativen Angriffe Donald Trumps via Twitter 4,72% der gesamten direkten Tweets ausmachen, während die negativen Twitter-Beiträge von Joe Biden einen prozentuellen Anteil von 22,30% aller direkten Tweets darstellen. Schmutzig gefärbte Tweets von Trump machen hingegen 27,66%, jene von Biden 6,25% der Gesamtanzahl an direkten Twitter-Beiträgen aus. Selbst wenn Biden im Vergleich zu seinem Konkurrenten gesamt gesehen deutlich weniger direkte Tweets während des Untersuchungszeitraumes verbreitet hat, so setzte er innerhalb dieser Beiträge häufiger auf negative Angriffe als Trump. Der zu diesem Zeitpunkt amtierende Präsident Trump postete hingegen deutlich mehr schmutzig konnotierte Nachrichten als sein Gegner.

Um eine Tendenz der jeweiligen Kandidaten noch detaillierter zu analysieren, wurden in einem nächsten Schritt nur noch jene Tweets, die innerhalb der Variable *Tonalität* als negativ oder dirty codiert wurden, betrachtet. Dies entspricht einer Gesamtzahl von 1018 negativ bzw. schmutzig gefärbten direkten Tweets. Sämtliche positiv sowie neutral klassifizierten Twitter-Beiträge wurden ab diesem Zeitpunkt nicht mehr berücksichtigt. Innerhalb dieser 1018 Tweets zeigt sich, dass mit 65,23% generell erheblich mehr schmutzig klassifizierte Beiträge im Vergleich zu negativen mit einem Prozentsatz von 34,77% erkannt wurden. Hinsichtlich der in Kapitel 3.1 erläuterten drei Dimensionen von DC zeigt die deskriptive Statistik, dass 53,06% innerhalb aller schmutzigen Tweets der Dimension *incivility* / *respektlose Kritik* zuzuordnen waren, demnach also beleidigende, unhöfliche und den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation widersprechende Komponenten aufwiesen. Demgegenüber beinhalteten 46,81% der schmutzigen Twitter-Beiträge auf Unwahrheiten bzw. fehlenden oder gefälschten Beweisen basierende Kritik. Die dritte Dimension der unfairen Kampagnenmethoden wurde hingegen nur einmal identifiziert, spielte folglich in diesem Untersuchungsmaterial keine wirkliche Rolle.

Abbildung 7 zeigt die Verteilung der negativen bzw. schmutzigen Tweets pro Kandidaten im Detail auf. Betrachtet man zunächst den Balken *Trump* genauer, wird ersichtlich, dass der während des Untersuchungszeitraumes amtierende Präsident auf seinem Twitter-Account @realDonaldTrump deutlich mehr schmutzige (574) als negative (98) Angriffe gegen die politische Konkurrenz richtete. In relativen Zahlen ausgedrückt bedeutet diese Verteilung einen

Prozentsatz von 14,58% negativer und 85,42% schmutziger Tweets von Donald Trump. Greift Trump folglich seine KontrahentInnen an, so tut er dies deutlich häufiger mittels schmutzig konnotierter Nachrichten. Bei Herausforderer Biden konnte Gegenteiliges beobachtet werden: Innerhalb des auf Tonalität negativ bzw. dirty eingeschränkten Untersuchungsmaterials stellen negative Angriffe einen prozentuellen Anteil von 73,99%, schmutzige Angriffe hingegen 26,01% dar. Dieses Ergebnis erlaubt die Schlussfolgerung, wonach Biden im Falle eines Angriffes auf seine politische Konkurrenz eher auf NC und weniger auf DC setzt.

Abbildung 7: Anzahl negativer und schmutziger Tweets pro Kandidaten, 17. August – 3. November 2020



Interessante Ergebnisse konnten zudem in zeitlicher Hinsicht, also inwiefern sich die Verwendung von NC bzw. DC seitens der Kandidaten während des Untersuchungszeitraumes entwickelt bzw. verändert hat, erzielt werden. Trump tendierte über den gesamten Intensivwahlkampf hinweg eher dazu, mehr schmutzige als negative Angriffe zu twittern. Vergleicht man nun die ersten sechs Wochen des Untersuchungszeitraumes (Woche 34 bis 39) mit den letzten sechs (Woche 40 bis 45) lässt sich ein knapp 3%iger Anstieg von Trumps Tendenz in Richtung DC im Verhältnis zu NC beobachten. Biden hingegen tendierte zwar über den gesamten Zeitraum eher zu einer Verwendung von negativen Angriffen, ein Vergleich der ersten sechs mit den letzten sechs Wochen zeigt aber auch hier eine verhältnismäßige Tendenzsteigerung weg von NC und hin zu DC, hier sogar um fast 15%. Daraus folgt, dass Biden in der zweiten Periode des Intensivwahlkampfes um ~15% mehr zu DC im Verhältnis zu

NC tendierte. Dieses Ergebnis könnte dahingehend interpretiert werden, dass Biden im Laufe des Wahlkampfes möglicherweise seine eigene Kampagnenstrategie an jene seines Gegners anpasste und die Verwendung von DC vor diesem Hintergrund erhöht. Dieser durchaus interessante Aspekt soll an dieser Stelle kurz erwähnt, in der weiteren Arbeit aber nicht weiter analysiert werden, zumal dies nicht im Forschungsinteresse liegt und auch nicht von den Forschungsfragen abgedeckt wird.

Für eine statistische Überprüfung dessen, ob es folglich einen Zusammenhang zwischen dem Amtsstatus der beiden Kandidaten sowie ihrer jeweiligen Position in Umfragen und der Verwendung einer bestimmten Kampagnenstrategie, also entweder NC oder DC, gibt, soll eine binäre logistische Regressionsanalyse dienen (siehe dazu auch Kap. 4.5). Ziel dieser Analyse ist es, herauszufinden, inwiefern die Wahrscheinlichkeit, sein Gegenüber mittels negativer oder schmutziger Nachrichten anzugreifen, durch den Amtsstatus bzw. die Umfrageposition erklärt werden kann (vgl. Benesch, 2013, S. 138). Es wurde angenommen, dass der Herausforderer NC und DC eher verwendet als der Amtsträger, ebenso wie der Kandidat mit niedrigen Umfragewerten. Für die durchzuführende Regression und Variablenbezeichnung bedeutet dies folglich, dass es um eine Überprüfung eines möglichen Effektzusammenhanges bzw. Einflusses der unabhängigen Variable *Urheber* auf die abhängigen Variablen *NC* bzw. *DC*, jeweils mit den binären Ausprägungen nein = 0 und ja = 1, geht. Die unabhängige Variable stellt hierbei die kategoriale Variable mit den Merkmalen Donald Trump und Joe Biden dar, was gleichsam die Ausprägungen Amtsinhaber / niedrige Umfragewerte und Herausforderer / hohe Umfragewerte impliziert (siehe dazu auch Kap. 4.4.1).

Zunächst soll es darum gehen, wie die Wahrscheinlichkeit, NC anzuwenden, durch den Amtsstatus des jeweiligen Kandidaten, erklärt werden kann. Die binäre logistische Regression liefert folgende Ergebnisse: Ein Vergleich des Anfangsblocks mit „Block 1“ zeigt, dass zweiteres Modell mit der unabhängigen Variable *Urheber* besser abschneidet ($\chi^2(1) = 360,38$, $p < 0.001$). Der Klassifizierungstabelle (siehe Tabelle 2) lässt sich entnehmen, dass insgesamt 81,53% der Fälle korrekt identifiziert werden, während es in jener des Nullmodells nur 65,23% waren, womit sich die UV bereits hier als doch recht starker Prädiktor ausweist. Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells mit Aufnahme der UV *Urheber* hat sich somit im Vergleich zum Null-Modell um 16,30% verbessert.

Tabelle 2: Klassifizierungstabelle der binären logistischen Regression mit AV Negative Campaigning

Beobachtet		Vorhergesagt		
		Nein	Ja	Prozentsatz der Richtigen
Tonalität = negativ	Nein	574	90	86,45
	Ja	98	256	72,32
Gesamtprozentsatz				81,53

Anmerkung: N = 1018; Trennwert lautet .0500.

Diese Tabelle vergleicht zudem die beobachtete Gruppenzugehörigkeit zu NC (0 = nein; 1 = ja) mit der im Modell vorhergesagten. Die Grundgesamtheit der Daten stellt hierbei sämtliche negativ und schmutzig klassifizierten Tweets dar, woraus abgeleitet werden kann, dass ein nicht negativer Twitter-Beitrag gleichsam einem schmutzigen entspricht. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, wurden von insgesamt 664 schmutzigen Tweets 574 korrekterweise als solche beurteilt. Die übrigen 90 sind hingegen vom Modell als negativ eingeschätzt worden, obwohl sie zur Tonalität *dirty* zu zählen sind. Innerhalb der insgesamt 354 negativen Twitter-Nachrichten konnte der Test 256 richtigerweise als solche identifizieren; 98 wurden falsch und als *dirty* beurteilt, obgleich sie negativ sind.

In **Hypothese 1** wurde angenommen, dass der Herausforderer NC eher verwendet als der Amtsträger. Die durch diese binäre logistische Regression erzielten Resultate bestätigen diese Hypothese und beweisen einen höchst signifikanten stark positiven Einfluss des herausfordernden Kandidaten auf den Einsatz von negativen Angriffen ($B = 2.81$, $SE = 0.16$, $p = < .001$). Tabelle 3 zeigt, dass bei einer Erhöhung der UV *Urheber* um eine Einheit eine erhöhte Verwendung von NC um den Faktor 16.66 zu erwarten ist ($Exp(B) = 16.66$, 95% CI [12.08, 22.97]). Die Chance auf eine Verwendung von NC ist folglich beim herausfordernden Kandidaten Biden 16,6 mal höher als bei Amtsinhaber Trump.

Tabelle 3: Regression - Einfluss des Urhebers auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)
Urheber (Biden)	2.813***	0.164	16.660	-2.813***	0.164	0.060
Konstante	-1.768***	0.109	0.171	1.768***	0.109	5.857

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Gesamtübersicht vgl. Tabellen B-13 bis B-14 im Anhang.

Im Anschluss daran wurde die binäre logistische Regression mit der abhängigen Variable *DC* (nein = 0; ja = 1) durchgeführt (Tabelle 3). **Hypothese 2** vermutet, dass der Herausforderer *DC* eher verwendet als der Amtsträger. Diese Hypothese muss aufgrund der erzielten Ergebnisse falsifiziert werden, zeigt die Regression doch einen höchst signifikanten, stark negativen Zusammenhang zwischen dem Herausforderer und dem Einsatz von schmutzigen Angriffen ($B = -2.81$, $SE = 0.16$, $p = < .001$). Bei einer Erhöhung der UV *Urheber* um eine Einheit ist eine sinkende Tendenz hin zur Verwendung von *DC* um den Faktor 0.06 zu erwarten ($Exp(B) = 0.06$, 95% CI [.04, .08]). Die Chance auf eine Verwendung von *DC* bei Herausforderer Biden ist demnach 0,06 mal so hoch wie bei Amtsinhaber Trump. Die Berechnung des reziproken Wertes bzw. des Kehrwertes ($1/0,06 = 16,6$) ergibt im Umkehrschluss, dass die Chance auf eine Verwendung von *DC* bei Amtsinhaber Trump 16,6 mal höher ist als bei Herausforderer Biden. Ist der Kandidat folglich in einer amtierenden Position, neigt er in dieser Analyse im Vergleich zum Herausforderer eher zur Verwendung von *DC*. Das Klassifizierungsmodell zeigt, dass der Anteil richtig identifizierter schmutziger Nachrichten mit 81,53% über jenem Anteil von 65,23% aus dem Nullmodell liegt. Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UV *Urheber* hat sich im Vergleich zum Nullmodell um 16,30% verbessert.

Anhand dieser Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalysen können schließlich auch Hypothesen 3 und 4 kontrolliert werden. Dabei geht es um eine Überprüfung dessen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Position der beiden Politiker in Umfragen und der Tendenz hin zur Verwendung einer bestimmten Strategie gibt. Wie in Kapitel 4.4.1 erläutert, nahm Joe Biden während des gesamten Intensivwahlkampfes eine bessere Position in Umfragen ein als sein Kontrahent Donald Trump. Die unabhängige Variable *Urheber* mit den Ausprägungen Donald Trump und Joe Biden teilt somit indirekt auch die Umfrageposition der Kandidaten mit: Donald Trump repräsentiert den Kandidaten mit niedrigen Umfragewerten, Joe Biden hingegen den Kandidaten mit hohen Umfragewerten. In **Hypothese 3** wurde angenommen, dass der Kandidat mit niedrigen Umfragewerten *NC* eher verwendet als der Kandidat mit hohen Umfragewerten. Diese Hypothese muss widerlegt werden, die Ergebnisse der ersten Regression (UV *Urheber*; AV *Negative Campaigning*) haben einen höchst signifikanten stark positiven Einfluss des Kandidaten mit hohen Umfragewerten auf den Einsatz von negativen Angriffen ($B = 2.81$, $SE = 0.16$, $p = < .001$) gezeigt (Tabelle 3). Bei einer Erhöhung der UV *Urheber* um eine Einheit ist eine erhöhte Verwendung von *NC* um den Faktor 16.66 zu erwarten ($Exp(B) = 16.66$, 95% CI [12.08, 22.97]). Die Wahrscheinlichkeit, *NC* anzuwenden, ist damit bei Joe Biden, dem Kandidaten mit hohen Umfragewerten, 16,6 mal höher ist als bei seinem Gegner. Folglich neigte Biden, anders als in Hypothese 3 angenommen, im Falle eines Angriffes während des

Untersuchungszeitraumes und im Vergleich zu seinem Kontrahenten Trump eher dazu, NC anzuwenden.

Hinsichtlich eines Zusammenhanges der Verwendung von DC und der Umfrageposition wurde in **Hypothese 4** folgende Annahme getroffen: Der Kandidat mit niedrigen Umfragewerten verwendet DC eher als der Kandidat mit hohen Umfragewerten. Die Resultate der zweiten Regression (UV *Urheber*; AV *Dirty Campaigning*) bestätigen diese Hypothese und zeigen einen höchst signifikanten, stark negativen Zusammenhang zwischen dem Kandidaten mit hohen Umfragewerten und dem Einsatz von schmutzigen Angriffen ($B = -2.81$, $SE = 0.16$, $p < .001$). Bei einer Erhöhung der UV *Urheber* um eine Einheit kann ein sinkender Einsatz von DC um den Faktor 0.06 erwartet werden ($Exp(B) = 0.06$, 95% CI [.04, .08]). Die Chance auf eine Verwendung von DC ist bei Trump, dem Kandidaten mit niedrigen Umfragewerten, 16,6 mal höher als bei Biden, der in Umfragen bessere Werte erzielte.

Zusammenfassend kann **Forschungsfrage 1** wie folgt beantwortet werden: Der herausfordernde Kandidat mit höheren Umfragewerten, in diesem Fall Joe Biden, neigt im Falle eines Angriffes eher dazu, NC anzuwenden. Der zum Zeitpunkt der Analyse amtierende Kandidat mit niedrigen Umfragewerten, hier Donald Trump, tendiert im Falle eines Angriffes hingegen eher dazu, DC anzuwenden.

5.2 Policy- vs. Character-Angriffe

Auf die statistische Aufarbeitung der Tendenz der Präsidentschaftskandidaten hin zu NC bzw. DC folgt nun eine tiefergehende inhaltliche Analyse der negativen und schmutzigen Twitter-Beiträge. In Anlehnung an Benoits (2019, S. 8) Differenzierung zwischen Angriffen auf charakterlicher sowie politischer Ebene interessiert zunächst eine generelle Verteilung ebendieser *character*- bzw. *policy*-Attacken während des Intensivwahlkampfes und weiters die Frage, inwiefern die Bezugnahme auf das politische Programm bzw. auf charakterliche Eigenschaften der GegnerInnen die Verwendung einer der beiden Kampagnenstrategien beeinflusst. Ein Blick auf die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass innerhalb aller sowohl negativen als auch schmutzigen Angriffe ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen *policy*- und *character*-Attacken besteht: Während des Untersuchungszeitraumes haben 48,72% aller negativen bzw. schmutzigen Tweets das politische Programm der Konkurrenz angegriffen, 51,28% der Angriffe bezogen sich auf eine Diffamierung charakterlicher Eigenschaften. Geht man nun eine Ebene tiefer und betrachtet die Häufigkeitsverteilung innerhalb der *character*-Angriffe in Bezug auf NC und DC, zeigt sich, dass 30,08% der auf Charaktermerkmale

bezogenen Attacken ihrer Tonalität nach negativ waren, 69,92% hingegen schmutzig. Wenn also folglich während des Intensivwahlkampfes und in den Twitter-Beiträgen auf charakterlicher Ebene angegriffen wurde, dann geschah dies deutlich häufiger mittels DC. Innerhalb von *policy*-Angriffen lässt sich ein Anteil von 39,72% negativ gefärbter Beiträge identifizieren, demgegenüber sind 60,28% schmutzige *policy*-Attacken. Wurde also das politische Programm kritisiert, dann passierte dies im hier vorliegenden Sample, ähnlich wie bei den *character*-Angriffen, häufiger anhand von DC. An dieser Stelle sei allerdings noch einmal hervorgehoben, dass mit 65,23% generell erheblich mehr *dirty* klassifizierte Twitter-Beiträge im Untersuchungsmaterial anhand des Codebuchs erkannt wurden, dies insbesondere vor dem Hintergrund von Trumps höherer Twitter-Aktivität einerseits sowie seiner Neigung zur Verwendung von DC auf Twitter andererseits im Vergleich zu seinem Kontrahenten Biden. Interessant erscheint hier aber auch die Verteilung von *policy*- und *character*-Attacken im Hinblick auf die beiden Kandidaten. Sowohl Trump als auch Biden bezogen sich im Falle eines Angriffes häufiger auf eine Diffamierung charakterlicher Eigenschaften als auf Kritik an politischen Angelegenheiten der Konkurrenz, wobei Biden innerhalb seiner Twitter-Beiträge mit 52,89% noch öfter auf *character*-Ebene kritisierte als sein Gegner Trump mit 50,45%. Ein besonders ausgewogenes Verhältnis zwischen Politik- und Charakterattacken zeigte sich demnach bei Donald Trump, bei welchem 49,55% der Angriffe einen *policy*-Bezug, 50,45% hingegen einen *character*-Bezug aufwiesen.

Betrachtet man nun weniger die Häufigkeitsverteilung innerhalb der *character*- bzw. *policy*-Angriffe in Bezug auf NC und DC, sondern vielmehr jene innerhalb von negativen und schmutzigen Tweets hinsichtlich der darin vorkommenden Frequenz von Charakter- bzw. Politik-Attacken, liefert die deskriptive Statistik ebenso wichtige wie interessante Erkenntnisse: Von allen negativ klassifizierten Beiträgen kritisierten 55,65% die KontrahentInnen auf politischer Ebene, 44,35% der negativen Angriffe galten charakterlichen Eigenschaften. Ein entgegengesetztes Bild zeigt sich innerhalb aller schmutzigen Tweets, finden hierbei doch 45,03% Angriffe auf *policy*-, 54,97% hingegen auf *character*-Ebene statt. Die deskriptive Statistik erlaubt an dieser Stelle folgendes erstes Zwischenfazit: Wurde während des Intensivwahlkampfes mittels NC angegriffen, bezogen sich diese negativen Attacken häufiger auf die Diffamierung politischer Angelegenheiten. Im Falle einer Anwendung von DC wurden indes mehrheitlich charakterliche Eigenschaften der Konkurrenz attackiert. Für eine statistische Überprüfung, ob es nun einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable *Inhaltsbezug* der Angriffe und der abhängigen Variable NC bzw. DC gibt, diene erneut eine binäre logistische Regression. Die unabhängige Variable *Inhaltsbezug* stellt hierbei eine

kategoriale Variable mit den Merkmalen *policy*-Angriff bzw. *character*-Angriff dar. Als Kontrollvariable (KV) wurde hier die UV *Urheber* in die Regressionsanalyse mitaufgenommen, zumal ebendiese Variable neben ihrem Einfluss auf die AV Negative bzw. Dirty Campaigning (siehe Kapitel 5.1) auch die UV *Inhaltsbezug* beeinflussen könnte. Für die Interpretation relevant sind hier allerdings lediglich die Werte für letztgenannte Variable.

In **Hypothese 5** wurde angenommen, dass der Bezug auf das politische Programm der Konkurrenz die Verwendung von NC erhöht. Die Ergebnisse der binär logistischen Regression bestätigen diese Annahme und zeigen einen höchst signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Inhaltsbezug *policy* und dem Einsatz von negativen Angriffen ($B = 0.764$, $SE = 0.170$, $p = < .001$). Tabelle 4 zeigt, dass bei einer Erhöhung der UV *Inhaltsbezug (policy)* um eine Einheit - bei Konstanzhaltung der UV bzw. KV *Urheber* - eine erhöhte Verwendung von NC um den Faktor 2.15 zu erwarten ist ($Exp(B) = 2.15$, 95% CI [1.54, 2.99]). Das Klassifizierungsmodell zeigt, dass der Anteil richtig identifizierter negativer Nachrichten mit 81,53% über jenem Anteil von 65,23% aus dem Nullmodell liegt. Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UV hat sich im Vergleich zum Nullmodell folglich um 16,30% verbessert. Die Chance, dass im Rahmen von NC *policy*-Angriffe durchgeführt werden, ist demnach 2,15 mal höher als dass es sich um *character*-Attacken handelt. Der Bezug auf das politische Programm der Konkurrenz erhöht folglich die Verwendung von NC, auch unter Berücksichtigung der Kontrollvariable *Urheber*.

Tabelle 4: Regression - Einfluss des Inhaltsbezuges auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Exp(B)</i>
Inhaltsbezug (policy)	0.764***	0.170	2.147	-0.764***	0.170	0.466
Urheber (Biden)	2.918***	0.171	18.509	-2.918***	0.171	0.054
Konstante	-2.198***	0.154	0.111	2.198***	0.154	9.004
Inhaltsbezug (character)	-0.764***	0.170	0.466	0.764***	0.170	2.147
Urheber (Trump)	-2.918***	0.171	0.054	2.918***	0.171	18.509
Konstante	1.485***	0.163	4.413	-1.485***	0.163	0.227

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Kontrollvariable: Urheber. Gesamtübersicht vgl. Tabellen B-15 bis B-16 im Anhang.

In **Hypothese 6** wurde vermutet, dass der Bezug auf charakterliche Eigenschaften der Konkurrenz die Verwendung von DC erhöht. Auch diese Annahme konnte verifiziert werden, die Resultate zeigen einen höchst signifikanten negativen Einfluss des Inhaltsbezugs *policy* auf den Einsatz von schmutzigen Angriffen ($B = -0.764$, $SE = 0.170$, $p = < .001$). Steigt die UV *Inhaltsbezug (policy)* - bei Konstanthaltung der UV bzw. KV *Urheber* - um eine Einheit, so sinkt die Verwendung von DC um den Faktor 0.47 ($Exp(B) = 0.466$, 95% CI [0.33, 0.65]). Im Umkehrschluss kann festgehalten werden, dass mit jeder Erhöhung der UV *Inhaltsbezug character* um eine Einheit der Einsatz von DC um den Faktor 2.15 steigt ($Exp(B) = 2.15$, 95% CI [0.04, 0.08]). Der Bezug auf charakterliche Eigenschaften der Konkurrenz erhöht folglich die Verwendung von DC, ebenfalls unter Berücksichtigung der Kontrollvariable *Urheber*. Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UVs hat sich im Vergleich zum Nullmodell um 16,30% auf 81,53% verbessert.

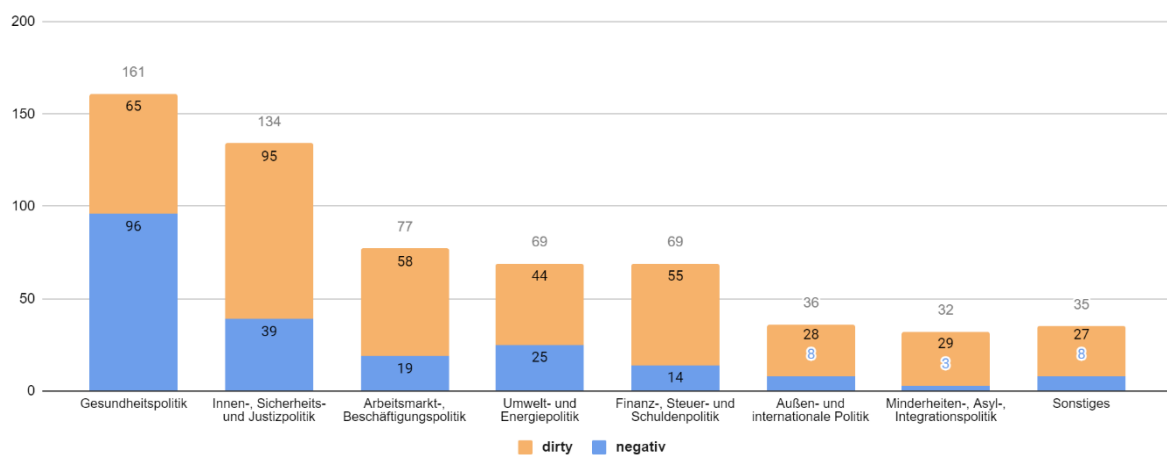
Forschungsfrage 2, die eine Untersuchung der Beeinflussung bestimmter Inhalte auf die Verwendung einer der beiden Kampagnenstrategien zum Ziel hatte, kann schließlich wie folgt beantwortet werden: Das Datenmaterial aus dem untersuchten Zeitraum zeigt, dass der Inhaltsbezug eines Angriffes den Einsatz von NC bzw. DC dahingehend beeinflusst, dass der Bezug auf charakterliche Eigenschaften vermehrt innerhalb von schmutzigen Tweets, jener auf das politische Programm hingegen zunehmend in negativen Twitter-Beiträgen stattgefunden hat. Selbst bei einer generellen Dominanz schmutzig klassifizierter Tweets in diesem Wahlkampf wird sichtbar, dass einerseits insbesondere die kritische Thematisierung von Charaktermerkmalen der Konkurrenz die Verwendung von DC erhöht, missbilligende Aussagen über die gegnerische Politik andererseits den Einsatz von NC steigern.

5.2.1 Fokussierung bestimmter Politikfelder innerhalb eines Angriffes

Die detaillierte Codierung, im Falle eines *policy*-Angriffes auch das jeweilige kritisierte Politikfeld zu identifizieren, ermöglicht weiters eine Überprüfung dessen, welche politischen Bereiche bei der Verwendung von NC und DC bei diesem Intensivwahlkampf im Fokus standen. Grundsätzlich wurden im Codebuch insgesamt zwölf Ausprägungen der Variable *Politikfeld* angeführt, potenzielle Mehrfachnennungen innerhalb eines Tweets wurden in der Codierung durch einfache Zahlenkombinationen ausgedrückt; eine detaillierte Erklärung zu diesem Vorgehen befindet sich im Codebuch bzw. Anhang. In der Auswertung wurde ein Tweet, der eine solche Mehrfachcodierung aufweist, schließlich jedem darin vorkommenden Politikfeld zugeordnet: Wurde ein Twitter-Beitrag also beispielsweise mit dem Code 15 codiert, wurde er in der Auswertung einerseits zu Ausprägung 1 = *Umwelt- und Energiepolitik*,

andererseits auch zu Ausprägung 5 = *Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik* gezählt. Gesamt betrachtet und in absoluten Zahlen gesehen zeigt sich, dass innerhalb von *policy*-Angriffen die politische Konkurrenz am häufigsten in Bezug auf ihr gesundheitspolitisches Vorgehen kritisiert wird, gefolgt von negativen bzw. schmutzigen Äußerungen über deren Innen-, Sicherheits- und Justizpolitik sowie deren Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Verteilung der *policy*-Angriffe auf Politikfelder



Anmerkung: Aufgrund niedriger Fallzahlen sind Kunst- und Kulturförderung (0 Nennungen), Familien- und Generationenpolitik (6 negative, 8 dirty Aussagen), Bildungspolitik (9 negative, 6 dirty Aussagen) sowie Verkehrs- und Tourismuspolitik (11 negative, 7 dirty Aussagen) nicht dargestellt. N= 660. Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 496 *policy*-Angriffen, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

Im Hinblick auf die Differenzierung der beiden Kampagnenstrategien NC und DC interessiert hier aber insbesondere die Fokussierung auf bestimmte Politikfelder innerhalb negativer bzw. schmutziger *policy*-Attacken. So entfiel mit 40,34% der mit Abstand größte Anteil negativer, das politische Programm kritisierender Aussagen auf Fragen der Gesundheitspolitik, dieser Bereich wurde folglich überdurchschnittlich häufig angegriffen. An zweiter Stelle, mit 16,39%, wurden innen- und sicherheitspolitische Fragen negativ angegriffen, gefolgt von umwelt- und energiepolitischen Agenden (10,50%). Schmutzige *policy*-Attacken zielten am häufigsten auf eine Diffamierung in den Bereichen der Innen-, Sicherheits- und Justizpolitik (22,51%), der Gesundheitspolitik (15,40%) sowie der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik (13,74%) ab.

Die auffällig häufige Thematisierung gesundheitspolitischer Fragen innerhalb von *policy*-Angriffen lässt sich insbesondere vor dem Hintergrund der weltweiten COVID-19-Pandemie¹³

¹³ Dabei handelt es sich um eine durch den Erreger SARS-Cov-2 ausgelöste Infektionskrankheit, die erstmals im Dezember 2019 in Wuhan, China aufgetreten ist und sich anschließend global verbreitet hat. Bisher gibt/gab es

erklären, die auch während des gesamten Untersuchungszeitraumes in den USA omnipräsent war. Insbesondere innerhalb von NC nimmt die Kritik gesundheitspolitischer Agenden der Konkurrenz eine wichtige Rolle ein, während dieses Politikfeld im Rahmen von DC zwar ebenfalls am zweithäufigsten, aber doch gesamt und im Vergleich zu den negativen Twitter-Beiträgen seltener angegriffen wurde.

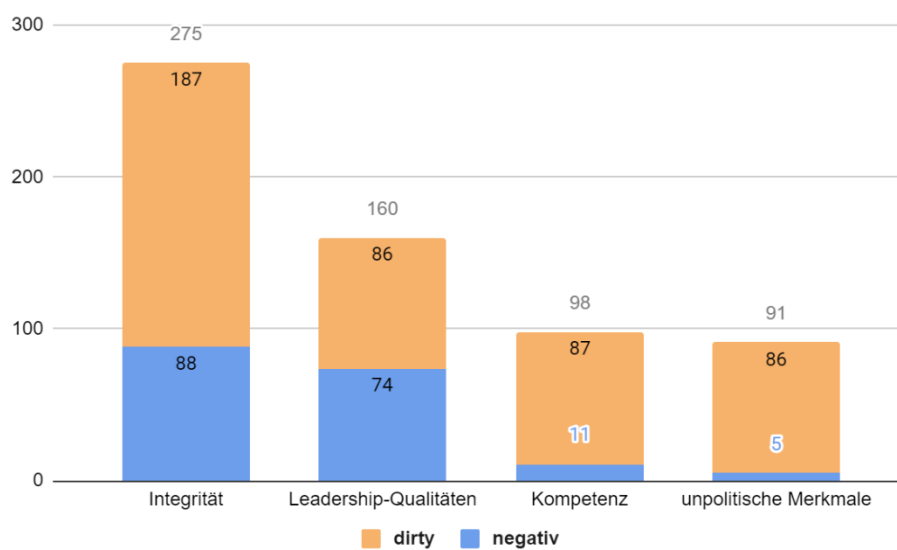
5.2.2 Fokussierung bestimmter Charakterzüge innerhalb eines Angriffes

Fand ein Angriff auf *character*-Ebene statt, wurde ebenfalls detailliert codiert, welche charakterliche Eigenschaft der Konkurrenz hierbei im Fokus stand. Ähnlich wie im Rahmen der *policy*-Attacken wurden Mehrfachcodierungen in der Auswertung jedem darin vorkommenden Charakterzug einzeln zugeordnet. Abbildung 9 zeigt, dass die Ausprägung *Integrität* sowohl in absoluten als auch in relativen Werten am häufigsten codiert und folglich auch am häufigsten angegriffen wurde. 44,1% aller negativen und schmutzigen *character*-Angriffe entfielen auf das Merkmal der Integrität, wobei Charaktereigenschaften wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Prinzipien oder Werte besonders häufig attackiert wurden (vgl. Brettschneider, 2002, S. 143). Kritik an der *Leadership-Qualität* des Gegners machten bei einer gemeinsamen Betrachtung negativer und schmutziger Tweets einen Anteil von 25,64% aus. Die beiden Ausprägungen Kompetenz sowie unpolitische Merkmale, worunter kritisierende Aussagen zu Aussehen, Gesundheit, Ausstrahlung etc. fallen, liegen mit 15,71% bzw. 14,58% beinahe gleich auf.

Eine differenziertere Betrachtung mit Fokussierung auf negative Charakterattacken einerseits und schmutzige andererseits liefert zudem interessante Ergebnisse: Innerhalb von DC machen Angriffe auf die Integrität mit 41,93% den mit Abstand größten Anteil an schmutzigen *character*-Angriffen aus. Die übrigen drei Charakterzüge werden hingegen allesamt etwa gleich häufig angegriffen, Kompetenz zu 19,51% und Leadership-Qualitäten sowie unpolitische Merkmale zu je 19,28%. Demgegenüber beziehen sich *character*-Attacken innerhalb von NC zwar mit 49,44% ebenfalls am häufigsten auf eine Integritäts-Diffamierung, allerdings nicht mit ganz so deutlichem Abstand wie innerhalb von DC, zumal sich 41,57% aller negativen Charakterangriffe auf die Leadership-Qualitäten des Kontrahenten beziehen. Kompetenz (6,18%) sowie unpolitische Merkmale (2,81%) machen mit insgesamt 8,99% nur einen kleinen Prozentsatz der schmutzigen Attacken aus.

Es zeigt sich also, dass die Fokussierung auf bestimmte Charakterzüge bei der Verwendung von NC und DC in diesem Intensivwahlkampf doch divergiert. Während zwar sowohl bei NC als auch bei DC das Merkmal der Integrität am häufigsten attackiert wurde, konnten insbesondere Unterschiede innerhalb der anderen drei Charakterzüge und Angriffe auf dieselben festgestellt werden. Leadership-Qualitäten nahmen einen wesentlich größeren Prozentanteil bei den negativen Charakterangriffen ein, während unpolitische Merkmale sowie Kompetenz bei den schmutzigen Charakterattacken eine größere Rolle spielten als bei NC.

Abbildung 9: Verteilung der character-Angriffe auf Charakterzüge



N= 624. Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 522 *character*-Angriffen, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

5.3 Inhaltsbezogene Unterscheidungsmerkmale von NC und DC

Neben einer Untersuchung der *policy*- bzw. *character*-Attacken und deren Fokussierung auf bestimmte Politikfelder bzw. Charakterzüge interessieren zudem einige weitere inhaltliche Aspekte wie die Verwendung von textuellen und/oder visuellen Elementen, die Wahl des Angriffsziels, der Zeitbezug der Angriffe, sowie die Frage nach einem direkten oder vergleichenden Angriff (Forschungsfragen 5 bis 8). Im Fokus der Analyse steht dabei die Überprüfung einer möglichen Beeinflussung dieser inhaltlichen Dimensionen auf die Verwendung von NC bzw. DC. Vor dem Hintergrund bislang unzureichender Befunde zu diesen Themenbereichen setzte sich diese Arbeit zum Ziel, neue Erkenntnisse zu liefern, weshalb auch von einer Hypothesenformulierung abgesehen wurde. Die gewonnenen Erkenntnisse werden jeweils am Ende jedes Kapitels noch einmal zusammengefasst und die

Forschungsfragen 5 bis 8 somit nach der Interpretation der statistischen Auswertung beantwortet.

5.3.1 Verwendung textueller sowie visueller Elemente

Vor dem Hintergrund der Möglichkeit, in den sozialen Netzwerken über die reine Textform hinauszugehen und visuelle Reize wie Bild- und/oder Videomaterial beizufügen, interessierte die Gestaltung von Angriffen anhand textueller sowie visueller Elemente. Die deskriptive Statistik zeigt in einer ersten Analyse, dass 69,25% aller verbreiteten negativen wie schmutzigen Tweets rein textliche Elemente beinhalteten, wohingegen nur 30,75% auf die Integration visueller Reize wie Bilder und/oder Videos setzten. Dabei divergieren die beiden Präsidentschaftskandidaten in der Gestaltung ihrer Twitter-Beiträge kaum, posteten sie beide doch überwiegend rein textliche Tweets, Trump zu 71,43%, Biden zu 65,03%. Innerhalb jener Tweets, die visuelle Elemente aufweisen, dominiert die Verwendung von Videomaterial mit einem Prozentsatz von 92,01%, wohingegen Bilder nur zu 7,99% in die Twitter-Beiträge integriert wurden. Im Hinblick auf die Häufigkeitsverteilung innerhalb der negativen bzw. schmutzigen Beiträge zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Im Rahmen von NC entfielen 69,49% auf rein textliche Tweets, 30,51% beinhalteten visuelle Elemente. Innerhalb von DC wurde ebenfalls mit 69,13% deutlich häufiger mittels rein textueller Nachrichten angegriffen, in lediglich 30,87% der schmutzigen Attacken waren Bild- und/oder Videomaterial integriert. Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik mögen vor dem Hintergrund der strikten Zeichenbeschränkung auf Twitter überraschend sein, doch zeigen sie ein deutliches Bild: Die Einbindung visueller Elemente wurde während dieses Wahlkampfes sowohl im Rahmen von NC als auch DC deutlich seltener angewandt als die Verbreitung rein textlicher Tweets.

Die statistische Überprüfung eines potenziellen signifikanten Einflusses der Verwendung von textuellen sowie visuellen Elementen auf die Verwendung von NC und DC erfolgte erneut anhand einer binären logistischen Regression. Als Kontrollvariablen dienten hierbei die UVs *Urheber* sowie *Inhaltsbezug*, zumal davon ausgegangen wird, dass sie die Werte der hier interessierenden UV *Art des Tweets* beeinflussen könnten; für die Interpretation ist an dieser Stelle allerdings nur die letztgenannte Variable interessant. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse bzw. Tabelle 5 zeigen - unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen - keinen signifikanten Effekt der Art des Tweets sowohl auf den Einsatz von NC ($B = 0.339$, $SE = 0.181$, $p = 0.06$) als auch auf DC ($B = -0.339$, $SE = 0.181$, $p = 0.06$). Die Art des Tweets, ob visuell oder textuell gestaltet, hat aufgrund fehlender Signifikanz bei Erhöhung der UV keinen

Einfluss auf die Verwendung von NC ($Exp(B) = 1.404$, 95% CI [0.99, 2.00]), ebenso wenig wie auf die Verwendung von DC ($Exp(B) = 0.712$, 95% CI [0.50, 1.01]).

Tabelle 5: Regression - Einfluss der Art des Tweets auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)
Art des Tweets (textuell)	0.339	0.181	1.404	-0.339	0.181	0.712
Urheber (Biden)	2.954***	0.174	19.187	-2.954***	0.174	0.052
Inhaltsbezug (policy)	0.779***	0.171	2.180	-0.779***	0.171	0.459
Konstante	-2.453***	0.208	0.086	2.453***	0.208	11.626

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Kontrollvariablen: Urheber, Inhaltsbezug. Gesamtübersicht vgl. Tabellen B-17 bis B-18 im Anhang.

Zusammenfassend kann für **Forschungsfrage 5**, inwiefern die Verwendung von textuellen und visuellen Elementen den Einsatz von NC und DC beeinflusst, festgehalten werden: Während die deskriptive Statistik zeigt, dass die beiden Präsidentschaftskandidaten während des Intensivwahlkampfes innerhalb der Gestaltung ihrer Angriffe via Twitter überwiegend auf eine rein textliche Formulierung setzten und dabei auf die Einbindung visueller Elemente für eine mögliche Unterstreichung der Diffamierung ihrer Konkurrenz verzichteten, konnte kein signifikanter Einfluss auf die Verwendung einer bestimmten Kampagnenstrategie festgestellt werden. Die Art des Tweets bzw. dessen Gestaltung ist weder für NC noch für DC ein ausschlaggebender Faktor.

5.3.2 Wahl des Angriffsziels

Die hier durchgeführte Analyse bezog sich weiters auf eine differenzierte Betrachtung im Hinblick auf das Ziel des jeweiligen Angriffs und die Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs zwischen der Wahl des Angriffsziels und der Entscheidung, NC oder DC zu verwenden. Dabei zeigte sich, dass sich die Angriffe primär auf drei Ziele fokussierten, nämlich den gegnerischen Präsidentschaftskandidaten, die gegnerische Partei im Allgemeinen sowie auf Mitglieder der gegnerischen Partei. Die Häufigkeitsverteilungen liefern folgende erste Bestandsaufnahme: Innerhalb der Gesamtanzahl an negativen und schmutzigen Twitter-Beiträgen wurden - mit deutlichem Abstand - am häufigsten die beiden Präsidentschaftskandidaten attackiert (69,38%), gefolgt von Angriffen auf Mitglieder der

gegnerischen Partei (16,96%) und jenen auf die gegnerische Partei im Allgemeinen (13,67%). Vor dem Hintergrund des vorherrschenden Zwei-Parteien-Systems in den USA wurden die Angriffsziele weiter differenziert in RepublikanerInnen auf der einen, DemokratInnen auf der anderen Seite: Angriffe auf den republikanischen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump machten im gesamten Untersuchungssample (1018 negative und schmutzige Tweets) 29,33% aus, jene auf den demokratischen Kandidaten Joe Biden 40,05%. Dabei indiziert diese Häufigkeitsverteilung auch die höhere Twitter-Aktivität Trumps während des Intensivwahlkampfes im Vergleich zu seinem Kontrahenten; Trump, von dem deutlich mehr untersuchte Twitter-Beiträge stammen, hat folglich auch im Hinblick auf das Gesamtsample seinen Gegner Biden häufiger attackiert. Mit Blick auf sämtliche von Trump verbreiteten Tweets zeigt die deskriptive Statistik, dass er in 58,09% der Angriffe seinen Kontrahenten Biden attackierte, 23,09% entfielen auf andere demokratische Parteimitglieder und 18,82% auf die Demokratische Partei im Allgemeinen. Biden hingegen wählte in seinen Attacken mit 94,43% seinen direkten Gegner Trump als Angriffsziel noch deutlich häufiger, Kritik an der Republikanischen Partei (2,23%) sowie an republikanischen Parteimitgliedern (3,24%) spielte eher eine marginale Rolle.

Die Häufigkeitsverteilung in Bezug auf das Angriffsziel und innerhalb von NC bzw. DC gestaltet sich wie folgt: 65,62% aller negativen Tweets adressieren Donald Trump, am zweithäufigsten mit 12,34% und dies somit mit deutlichem Abstand wird Joe Biden attackiert. Dieses Ergebnis reflektiert auch die in Kapitel 5.2 erläuterte Verteilung von negativen und schmutzigen Tweets pro Kandidat, hat Biden während des Untersuchungszeitraumes doch deutlich mehr negative Angriffe, Trump hingegen deutlich mehr schmutzige Angriffe geführt. Der große Prozentansatz an negativen Tweets mit Trump als Ziel erscheint folglich vor dem Hintergrund einer generell häufigeren Verwendung von NC durch Biden logisch. Wurde anhand schmutziger Twitter-Beiträge angegriffen, richteten sich 53,68% gegen den Präsidentschaftskandidaten Biden, 18,97% gegen demokratische Parteimitglieder sowie 15,48% gegen die Demokratische Partei. Lediglich 11,48% der schmutzigen Tweets kritisierten Donald Trump, die Republikanische Partei wurde im Rahmen von DC nie, republikanische Parteimitglieder nur zu 0,39% attackiert. Auch diese Häufigkeitsverteilung indiziert die deutlich häufigere Verwendung von DC durch Trump.

Bei der hier durchgeführten binären logistischen Regressionsanalyse dienten die UV *Inhaltsebene* sowie die UV *Art des Angriffs* vor dem Hintergrund eines vermuteten potenziellen Einflusses auf die UV *Ziel* als Kontrollvariablen. Die Ergebnisse zeigen - unter

Berücksichtigung dieser Kontrollvariablen - keinen signifikanten Effekt der Ziel-Ausprägungen *Republikanische Partei* ($p = 0.99$), *Republikanisches Parteimitglied* ($p = 0.08$), *Demokratische Partei* ($p = 0.74$) sowie *Demokratisches Parteimitglied* ($p = 0.80$), weder auf die Verwendung von NC, noch auf jene von DC.

Demgegenüber konnte für die Ausprägung *Ziel Trump* ein höchst signifikanter positiver Einfluss auf den Einsatz von NC bewiesen werden ($B = 2.23$, $SE = 0.38$, $p < 0.001$). Wie in Tabelle 6 ersichtlich, ist bei einer Erhöhung der UV *Ziel Trump* um eine Einheit - bei gleichzeitiger Konstanthaltung der Kontrollvariablen - eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für die Verwendung von negativen Angriffen um den Faktor 9.29 zu erwarten ($Exp(B) = 9.29$, 95% CI [4.41, 19.57]). Ein ebenfalls höchst signifikanter positiver Zusammenhang zeigte sich zwischen der UV *Ziel Biden* und der Verwendung von DC ($B = 1.25$, $SE = 0.33$, $p < 0.001$). Bei einer Erhöhung der UV *Ziel Biden* um eine Einheit ist eine erhöhte Tendenz hin zu DC um den Faktor 3.47 zu erwarten ($Exp(B) = 3.47$, 95% CI [1.81, 6.65]). Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UVs hat sich im Vergleich zum Nullmodell um 16,01% auf 81,24% verbessert.

Tabelle 6: Regression - Einfluss des Angriffsziels auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)
Ziel Trump	2.229***	0.380	9.291	-2.229***	0.380	0.108
Ziel Rep. Partei	20.871	12926,620	1159738	-20.871	12926,620	0.000
Ziel Rep. Parteimitglied	1.445	0.830	4.241	-1.445	0.830	0.236
Ziel Biden	-1.245***	0.331	0.288	1.245***	0.331	3.472
Ziel Dem. Partei	-0.116	0.349	0.891	0.116	0.349	1.123
Ziel Dem. Parteimitglied	0.085	0.337	0.800	-0.085	0.337	0.918
Inhaltsebene (policy)	0.743***	0.176	2.102	-0.743***	0.176	0.476
Art des Angriffs (direkt)	-0.793***	0.181	0.452	0.793***	0.181	2.210
Konstante	-0.983*	0.385	0.374	0.983*	0.385	2.673

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Kontrollvariablen: Inhaltsbezug, Art des Angriffs. Gesamtübersicht vgl. Tabelle B-19 bis B-20 im Anhang.

Zusammenfassend lässt sich für **Forschungsfrage 6**, die nach einem möglichen Einfluss der Wahl des Angriffsziels auf die Verwendung von NC und DC fragt, festhalten: Die Angriffsziele Republikanische Partei, Republikanisches Parteimitglied, Demokratische Partei sowie Demokratisches Parteimitglied hatten nachweislich keinen Einfluss auf den Einsatz von negativen und schmutzigen Angriffen. Für die beiden Angriffsziele Donald Trump und Joe Biden konnte hingegen ein signifikanter Zusammenhang mit der Verwendung von NC bzw. DC festgestellt werden. Wird die Konkurrenz mittels NC angegriffen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Attacke auf den Präsidentschaftskandidaten Trump bezieht, wohingegen diese Wahrscheinlichkeit bei der Verwendung von DC sinkt. Erfolgt eine schmutzige Attacke, erhöht sich die Chance auf eine Adressierung an Joe Biden; vice versa sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass das Angriffsziel innerhalb negativer Attacken Joe Biden ist. Wie bereits bei der Aufarbeitung der deskriptiven Statistik betont, indizieren diese Ergebnisse auch die Tendenz Joe Bidens hin zur Verwendung von NC sowie jene von Donald Trump hin zu DC. Die Fokussierung auf den Präsidentschaftskandidaten hat also sowohl auf den Einsatz negativer als auch schmutziger Angriffe einen höchst signifikanten Einfluss.

5.3.3 Art des Angriffs

In Anlehnung an die von Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 27) getroffene Unterscheidung zwischen *direct attack* und *direct comparison*¹⁴ wurde im Rahmen dieser Arbeit untersucht, ob und wie die Art des Angriffs die Führung einer negativen oder schmutzigen Kampagne beeinflussen kann. Grundsätzlich zeigt sich, dass direkte Attacken - Aussagen, in denen die politischen GegnerInnen unmittelbar angegriffen werden, ohne dabei den eigenen Standpunkt darzulegen - im untersuchten Intensivwahlkampf mit 62,48% aller negativen sowie schmutzigen Tweets deutlich häufiger Anwendung fanden als vergleichende Angriffe. Dabei ließen sich bei den beiden Präsidentschaftskandidaten nur marginale Unterschiede beobachten, denn sowohl Trump als auch Biden griffen ihre KontrahentInnen viel eher direkt als vergleichend an. Während Trump innerhalb der von ihm geposteten und als negativ bzw. schmutzig eingestuften Tweets zu 60,27% die Konkurrenz unmittelbar angriff, waren es bei Biden sogar 66,76%. Der herausfordernde Kandidat setzte folglich innerhalb seiner Twitter-Beiträge nicht nur generell häufiger, sondern auch im Vergleich zu seinem Kontrahenten Trump um 6,49% häufiger auf direkte Angriffe.

¹⁴ Siehe dazu auch Kapitel 2.2.1 sowie Kapitel 3.2 in dieser Arbeit.

Vor dem Hintergrund einer generellen Dominanz direkter Angriffe in diesem Wahlkampf präsentiert sich die Häufigkeitsverteilung innerhalb von NC und DC in Bezug auf die Angriffsart einseitig: Sowohl im Rahmen aller negativen als auch sämtlicher schmutzigen Twitter-Beiträge überwiegt die Anzahl an direkten Attacken, bei NC mit insgesamt 57,06% sowie bei DC mit 65,36%. Vice versa und dies stets vor dem Hintergrund der generellen Dominanz von schmutzigen Tweets im Untersuchungszeitraum zeigt sich, dass im Falle eines direkten Angriffes dieser zu 31,76% mittels negativer, zu 68,24% mittels schmutziger Nachricht ausgeführt wurde. Wird die Konkurrenz vergleichend attackiert, werden also bestimmte Aspekte der eigenen Person und politischen Anschauung jenen der OpponentInnen gegenübergestellt, geschieht dies zu 39,79% anhand von negativen Tweets, zu 60,21% anhand schmutziger.

Für eine Überprüfung der Fragen, ob und wie die Art des Angriffs die Führung einer negativen oder schmutzigen Kampagne beeinflussen kann, wurde die binäre logistische Regression mit der UV *Art des Angriffs* sowie den beiden Kontrollvariablen *Urheber* und *Inhaltsbezug* durchgeführt. Die KVs wurden aufgrund eines vermuteten potenziellen Einflusses sowohl auf die AVs *Negative* und *Dirty Campaigning* als auch auf die hier interessierende UV *Art des Angriffs* gewählt: Urheber Trump und ein *character*-Inhaltsbezug könnten beispielsweise eine direkte Attacke beeinflussen, was wiederum zu einer Erhöhung des Einsatzes von DC führen könnte. Die binäre logistische Regression dokumentiert einen höchst signifikanten negativen Zusammenhang zwischen einem direkten Angriff und dem Einsatz von NC ($B = -0.76$, $SE = 0.18$, $p = < .001$). Tabelle 7 zeigt, dass bei einer Erhöhung der UV *Art des Angriffs (direkt)* um eine Einheit - und gleichzeitiger Konstanthaltung der anderen UVs bzw. Kontrollvariablen - eine sinkende Wahrscheinlichkeit für den Einsatz von NC um den Faktor 0.47 zu erwarten ist ($Exp(B) = 0.47$, 95% CI [.33, .67]). Die Berechnung des Kehrwerts ($1/0.47$) erlaubt folgende Ableitung: Wird ein vergleichender Angriff um eine Einheit erhöht, darf eine erhöhte Verwendung von NC um den Faktor 2.13 angenommen werden. Bei der Auswahl von DC als abhängige Variable wurde hingegen ein höchst signifikanter positiver Zusammenhang zwischen einem direkten Angriff und dem Einsatz von DC bewiesen ($B = 0.76$, $SE = 0.18$, $p = < .001$). Bei einer Erhöhung der UV *Art des Angriffs (direkt)* ist eine erhöhte Tendenz hin zur Verwendung von schmutzigen Attacken um den Faktor 2.13 zu erwarten, ebenfalls bei Konstanthaltung der anderen UVs ($Exp(B) = 2.13$, 95% CI [1.51, 3.02]). Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UVs hat sich im Vergleich zum Nullmodell um 16,30% auf 81,53% verbessert.

Forschungsfrage 7, die den Zusammenhang zwischen der Art des Angriffs und der Verwendung von NC und DC betrachtet, kann schließlich wie folgt beantwortet werden: Wird die Konkurrenz vergleichend attackiert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dies innerhalb negativer Angriffe zu tun, wohingegen eine direkte Attacke wahrscheinlicher im Rahmen von DC ausgeführt wird. Dabei sollte aber stets die generelle Dominanz schmutziger Tweets sowie direkter Angriffe im Untersuchungsmaterial berücksichtigt werden.

Tabelle 7: Regression - Einfluss der Art des Angriffs auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)
Art des Angriffs (direkt)	-0.757***	0.178	0.469	0.757***	0.178	2.132
Urheber (Trump)	-3.046***	0.180	0.048	3.046***	0.180	21.034
Inhaltsbezug (character)	-0.699***	0.172	0.497	0.699***	0.172	2.012
Konstante	1.985***	0.207	7.279	-1.985***	0.207	0.137

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Kontrollvariablen: Urheber, Inhaltsbezug. Gesamtübersicht vgl. Tabelle B-21 bis B-22 im Anhang.

5.3.4 Zeitlicher Bezug der Angriffe

Ein letzter Bereich, der im Rahmen dieser Masterarbeit und vor dem Hintergrund mangelnder Literatur bzw. Forschung dazu untersucht wurde, gilt der Überprüfung eines potenziellen Zusammenhanges zwischen dem Zeitbezug eines Angriffes und dem Einsatz von NC bzw. DC. Der mit Abstand größte Teil sämtlicher negativer und schmutziger Attacken auf die Konkurrenz bezieht sich auf gegenwärtige Themen (66,95%), gefolgt von rückblickenden kritischen Aussagen (18,62%) sowie zukunftsgerichteten Angriffen (14,42%). Die Häufigkeitsverteilung innerhalb des Einsatzes von NC zeigt ein recht ähnliches Bild, wurden prospektive negative Attacken mit 7,26% mit Abstand am seltensten, jene mit Bezug auf Gegenwärtiges hingegen mit 75,42% und somit mit großer Deutlichkeit am häufigsten geführt. Mit 17,32% entfiel ein, im Vergleich zu gegenwärtigen Angriffen, ebenfalls eher geringer Prozentsatz auf retrospektive negative Aussagen. Wurde DC angewandt, bezogen sich die Attacken ebenfalls in absteigender Reihenfolge am häufigsten auf Gegenwärtiges (62,55%), Vergangenes (19,30%) und Zukünftiges (18,14%), wobei sich retro- und prospektive Aussagen hier auf einem ähnlichen Level befinden. Insbesondere bei Biden spielen Attacken auf zukünftige Ziele sowie zu

befürchtende Ereignisse, negative Veränderungen und Entwicklungen, sollte sein Gegner die Wahl gewinnen, eine marginale Rolle (5,70%). Er fokussiert sich in seinen Attacken vielmehr auf aktuelle und in der Gegenwart liegende Themen (76,92%), um seinen Kontrahenten zu diffamieren, dies insbesondere auch vor dem Hintergrund der zu diesem Zeitpunkt vorherrschenden gesundheitspolitischen Krise aufgrund der COVID-19-Pandemie, wobei auch Trump mit 61,93% am häufigsten gegenwärtige Themen der Konkurrenz attackiert. Angriffe auf vergangene Taten, Fehltritte und/oder nicht eingehaltene Versprechen finden sowohl bei Trump (19,25%) als auch bei Biden (17,38%) am zweithäufigsten, im Vergleich zu den gegenwärtigen Angriffen aber zu einem eher geringeren Prozentsatz, statt.

Bei der hier durchgeführten binären logistischen Regressionsanalyse wurden die Kontrollvariablen Urheber, Inhaltsbezug sowie Art des Angriffs herangezogen, zumal ein Einfluss ihrerseits auf die UV *Zeitbezug* plausibel erscheint und ihr Effekteinfluss auf die beiden AVs bereits in den vorherigen Kapiteln bewiesen wurde. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen – unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen – keinen signifikanten Effekt der Ausprägung *Zeitbezug Retrospektiv*, weder auf die Verwendung von NC ($B = -0.974$, $SE = 0.676$, $p = 0.150$), noch auf den Einsatz von DC ($B = 0.97$, $SE = 0.68$, $p = 0.15$). Ebenfalls nicht signifikant ist die Ausprägung *Zeitbezug Jetzt*, sie beeinflusst weder die Verwendung von NC ($B = -0.82$, $SE = 0.70$, $p = 0.24$) noch jene von DC ($B = 0.82$, $SE = 0.70$, $p = 0.24$).

Demgegenüber konnte für den *Zeitbezug Prospektiv* ein signifikanter negativer Einfluss auf den Einsatz von NC bewiesen werden ($B = -1.67$, $SE = 0.69$, $p < 0.05$). Tabelle 8 zeigt, dass bei einer Erhöhung der UV *Zeitbezug Prospektiv* um eine Einheit - bei gleichzeitiger Konstanzhaltung der Kontrollvariablen - eine sinkende Wahrscheinlichkeit für die Verwendung von negativen Angriffen um den Faktor 0.19 zu erwarten ist ($Exp(B) = 0.19$, 95% CI [.05, .74]). Die Resultate mit DC als abhängige Variable dokumentieren einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der UV *Zeitbezug Prospektiv* und der Verwendung von schmutzigen Angriffen ($B = 1.67$, $SE = 0.69$, $p < 0.05$). Bei einer Erhöhung der UV *Zeitbezug Prospektiv* um eine Einheit ist eine erhöhte Tendenz hin zu DC um den Faktor 5.31 zu erwarten ($Exp(B) = 5.31$, 95% CI [1.36, 20.76]). Die Vorhersagekraft des Gesamtmodells unter Einbeziehung der UVs hat sich im Vergleich zum Nullmodell um 15,91% auf 81,14% verbessert.

Forschungsfrage 8, die sich für einen möglichen Einfluss des zeitlichen Bezuges der Angriffe auf die Verwendung von NC bzw. DC interessierte, kann zusammenfassend wie folgt beantwortet werden: Der retrospektive Zeitbezug sowie der sich auf gegenwärtige Themen

fokussierende Jetzt-Zeitbezug hatten nachweislich keinen Einfluss auf den Einsatz von negativen und schmutzigen Angriffen. Der prospektive zeitliche Bezug hingegen, also Angriffe auf zukünftige Ziele der GegnerInnen bzw. in der Zukunft liegende und von der Konkurrenz verursachte negative Veränderungen und Entwicklungen, hat einen signifikanten Einfluss auf die Verwendung der Kampagnenstrategien. Es zeigte sich, dass innerhalb des Einsatzes von DC die Chance auf prospektive Angriffe steigt, wohingegen sie im Rahmen von NC sinkt. Wird also folglich anhand schmutziger Attacken angegriffen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieser Angriff in zeitlicher Hinsicht auf in der Zukunft liegende Themen bezieht.

Tabelle 8: Regression - Einfluss des Zeitbezugs auf die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning

Variable	Negative Campaigning			Dirty Campaigning		
	B	SE	Exp(B)	B	SE	Exp(B)
Zeitbezug Retrospektiv	-0.974	0.676	0.378	0.974	0.676	2.648
Zeitbezug Prospektiv	-1.670*	0.696	0.188	1.670*	0.696	5.311
Zeitbezug Jetzt	-0.823	0.703	0.439	0.823	0.703	2.277
Urheber (Biden)	2.980***	0.182	19.679	-2.980***	0.182	0.051
Inhaltsbezug (policy)	0.846***	0.177	2.329	-0.846***	0.177	0.429
Art des Angriffs (vergleichend)	0.835***	0.180	2.305	-0.835***	0.180	0.434
Konstante	-1.607*	0.710	0.200	1.607*	0.710	4.988

Anmerkung: N = 1018; *signifikant ($p < 0.05$), **sehr signifikant ($p < 0.01$), ***höchst signifikant ($p < 0.001$). Kontrollvariablen: Urheber, Inhaltsbezug, Art des Angriffs. Gesamtübersicht vgl. Tabelle B-23 bis B-24 im Anhang.

6. Diskussion und Ausblick

Abschließend werden die erzielten Ergebnisse nochmals und im Hinblick auf die übergeordnete forschungsleitende Fragestellung zusammengefasst, um in weiterer Folge auch den geleisteten Beitrag der hier durchgeführten Untersuchung für das Forschungsfeld der Kampagnenstrategien mit Fokus auf NC und DC im Social-Media-Bereich zu diskutieren. Daran anknüpfend sollen während der Analyse aufgetretene Schwierigkeiten sowie generelle Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt werden, um daraufhin auch herauszuarbeiten, in welchen

Bereichen Potenzial für mögliche zukünftige Forschungsarbeiten zu diesem Themenbereich liegt.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ziel der hier vorliegenden Masterarbeit war es, in Anbetracht der Relevanz von NC und DC im Wahlkampf, aber auch der aufgezeigten Forschungslücken im Social-Media-Bereich, mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren, die den Rückgriff von PolitikerInnen auf NC bzw. DC in sozialen Medien wie Twitter begünstigen. Zugleich lag der Fokus insbesondere auf möglichen Anwendungsunterschieden dieser beiden Kampagnenstrategien, die anhand der herausgearbeiteten Unterscheidungsdimensionen getrennt voneinander betrachtet und bearbeitet wurden (siehe dazu Kapitel 3.1). Die zentrale forschungsleitende Fragestellung lautete: *Welche Faktoren beeinflussen die Verwendung von Negative und Dirty Campaigning durch die Kandidaten auf Social Media während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2020 und inwiefern unterscheiden sie sich in der Verwendung dieser beiden Strategien?*

Die Auswertung sämtlicher im Untersuchungszeitraum (17. August bis 3. November 2020) veröffentlichten Twitter-Beiträge auf den Accounts der beiden Präsidentschaftskandidaten @realDonaldTrump sowie @JoeBiden ergab in einem ersten Schritt, dass beide Politiker Twitter zu Zwecken der politischen Kommunikation und auch insbesondere zur hier interessierenden Diffamierung der politischen Konkurrenz nutzten. Ein Vergleich der Twitter-Aktivität Trumps mit jener Bidens zeigte, dass Trump nicht nur generell, sondern auch im Hinblick auf die Verbreitung kritisierender bzw. angreifender Aussagen deutlich aktiver war als sein Kontrahent Biden. Vor dem Hintergrund der klaren Differenzierung zwischen NC einerseits sowie DC andererseits, lieferte die deskriptive Statistik weitere Informationen zu einer generellen und im Vergleich zu negativen Tweets häufigeren Verbreitung schmutzig klassifizierter Beiträge. Hierbei wurde ersichtlich, dass vor allem Trump auf seinem Twitter-Account deutlich mehr schmutzige als negative Angriffe gegen seine politische Konkurrenz richtete als sein Kontrahent Biden, während dieser umgekehrt vielmehr auf NC als auf DC setzte. In Bezug auf mögliche Einflussfaktoren konnte schließlich gezeigt werden, dass sowohl die Determinante Amtsstatus als auch die Position in Umfragen ausschlaggebend im Entscheidungsprozess, entweder NC oder DC anzuwenden, sein können: Es wurde bewiesen, dass der herausfordernde Kandidat Biden im Falle eines Angriffes eher zur Führung einer Negativkampagne als zu einer schmutzigen neigt. Demgegenüber, und anders als vorab angenommen, wonach die Position als Herausforderer im Wahlkampf ebenso eine erhöhte Tendenz hin zur Verwendung von DC impliziert, zeigte sich, dass der zum Zeitpunkt der

Analyse amtierende Präsident Trump im Falle eines Angriffes viel eher dazu tendierte, DC anzuwenden. Die Position in Umfragen beeinflusste den Einsatz von NC bzw. DC dahingehend, dass der Kandidat mit hohen Umfragewerten, hier Biden, seine Konkurrenz mittels negativer Aussagen angriff; jener mit niedrigen Umfragewerten und folglich mit Aussicht auf eine Wahlniederlage, hier Trump, verspottete seine GegnerInnen mittels schmutzig konnotierter Beiträge. Summa summarum erhöhten die Rolle des Herausforderers und eine bessere Position in Umfragen die Verwendung von NC, die Rolle des Amtsinhabers sowie schlechtere Umfragewerte hingegen den Einsatz von DC.

Der zweite Teil der übergeordneten forschungsleitenden Fragestellung bezog sich auf die Herausarbeitung potenzieller Unterschiede innerhalb der Verwendung der beiden Strategien, wobei hier primär auf die inhaltliche Ebene bzw. die inhaltliche Gestaltung der angreifenden Tweets fokussiert wurde. Eine erste Differenz konnte hinsichtlich des Inhaltsbezuges *policy* bzw. *character* festgestellt werden: Während negative und schmutzige Angriffe grundsätzlich sowohl auf politischer als auch auf persönlicher Ebene stattfinden können, konnten die beiden Annahmen, wonach im Rahmen von NC eher politische Angelegenheiten der Konkurrenz kritisiert werden, DC hingegen auf die Diffamierung charakterlicher Eigenschaften der GegnerInnen abzielt, bestätigt werden. Selbst bei einer generellen Dominanz schmutzig klassifizierter Tweets in diesem Wahlkampf zeigte die Auswertung des Datenmaterials, dass die kritische Thematisierung von Charaktermerkmalen der Konkurrenz die Verwendung von DC erhöht, missbilligende Aussagen über die gegnerische Politik hingegen den Einsatz von NC steigern. Neben dem festgestellten statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Inhaltsbezug der Angriffe und der Verwendung von NC bzw. DC, erwies sich darüber hinaus auch die Art des Angriffs, nämlich vergleichend oder direkt, als signifikante Einflussgröße auf eine solche Verwendung. Die deskriptive Statistik belegt dabei nicht nur eine generelle Dominanz direkter Angriffe im Untersuchungszeitraum, sondern zeigt auch, dass beide Präsidentschaftskandidaten ihre KontrahentInnen viel eher direkt als vergleichend angriffen; der herausfordernde Kandidat Biden setzte innerhalb seiner Twitter-Beiträge sogar noch häufiger auf unmittelbare Attacken als sein Gegner. Im Rahmen der statistischen Auswertung konnte festgestellt werden, dass im Falle eines vergleichenden Angriffes auf die Konkurrenz die Wahrscheinlichkeit steigt, dies innerhalb von NC zu tun, wohingegen eine direkte Attacke wahrscheinlicher im Rahmen von DC ausgeführt wird. Diese Erkenntnisse sollten allerdings stets mit Blick auf die generelle Mehrheit schmutziger Tweets sowie direkter Angriffe im Untersuchungsmaterial betrachtet werden.

Ein weiterer beeinflussender Faktor für die Verwendung von NC bzw. DC wurde im Rahmen des Angriffsziels identifiziert, wobei hier lediglich ein Einfluss der Ziele *Donald Trump* sowie *Joe Biden* festgestellt werden konnte. Alle anderen Angriffsziele hatten nachweislich keinen Einfluss auf den Einsatz von negativen und schmutzigen Attacken. Im Falle eines negativen Angriffes steigt demnach die Wahrscheinlichkeit, dass Donald Trump das Ziel ist, im Falle einer schmutzigen Attacke erhöht sich hingegen die Chance auf das Angriffsziel Joe Biden. Dabei überwog die Fokussierung auf den gegnerischen Präsidentschaftskandidaten als Angriffsziel sowohl in den von Trump als auch in den von Biden verbreiteten Twitter-Beiträgen, womit diese Ergebnisse auch einen Rückschluss auf die Tendenz Bidens hin zur Verwendung von NC sowie Trumps hin zu DC erlauben. Als letzte beeinflussende Determinante wurde schließlich noch der prospektive zeitliche Bezug eines Angriffs ermittelt. Es konnte festgestellt werden, dass innerhalb des Einsatzes von DC die Chance auf prospektive Angriffe steigt, wohingegen sie im Rahmen von NC sinkt. Die übrigen zeitlichen Bezüge hatten nachweislich keinen Einfluss auf den Einsatz von negativen und schmutzigen Angriffen, ebenso wenig wie die Verwendung textueller sowie visueller Elemente. Während beide Präsidentschaftskandidaten im Untersuchungszeitraum innerhalb der Gestaltung ihrer Angriffe überwiegend auf eine rein textliche Formulierung setzten, konnte die Art des Tweets bzw. dessen Gestaltung weder für NC noch für DC als beeinflussender Faktor identifiziert werden.

Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Untersuchung der Twitter-Beiträge auf NC bzw. DC liefert insbesondere vor dem Hintergrund einer bis dato ausständigen klaren Trennung dieser beiden Kampagnenstrategien wichtige neue Erkenntnisse, die ihrerseits auch einen wesentlichen Beitrag zur weiteren Schließung der Forschungslücke im Bereich der politischen Kampagnenkommunikation auf Social Media leisten. Während DC in der Literatur nach wie vor mit NC gleichgesetzt bzw. unter NC subsumiert wird, setzte es sich diese Arbeit zum Ziel, anhand angefertigter Unterscheidungsdimensionen zu zeigen, dass es sich dabei um zwei verschiedene theoretische Konzepte handelt, die von PolitikerInnen auch unterschiedlich genutzt werden. Dabei gelang es, Faktoren wie den Amtsstatus, die Position in Umfragen, den Inhaltsbezug und die Art des Angriffes, ebenso wie das Angriffsziel (Präsidentschaftskandidat) und den prospektiven Zeitbezug als die Verwendung von NC und DC beeinflussende Größen zu identifizieren. Während folglich die Rolle als Herausforderer, eine gute Position in Umfragen, *policy*- sowie vergleichende Attacken und das Angriffsziel Donald Trump im hier analysierten Datenmaterial eine erhöhte Verwendung von NC indizieren, verweisen die Rolle als Amtsinhaber, eine schlechte Position in Umfragen, *character*- sowie direkte Attacken, das

Angriffsziel Joe Biden sowie ein prospektiver Zeitbezug auf eine steigende Wahrscheinlichkeit, DC anzuwenden.

6.2 Limitationen und Implikationen

Um potenzielle Einschränkungen in zukünftigen Forschungen von Beginn an berücksichtigen bzw. eventuell vermeiden zu können, werden im Folgenden einige der während dieser Untersuchung aufgetretenen Schwierigkeiten und Limitationen präsentiert.

An erster Stelle soll noch einmal auf die in Kapitel 4.1 thematisierte Flüchtigkeit der Online-Inhalte hingewiesen werden. Donald Trumps persönlicher Twitter-Account @realDonaldTrump ist seit dem 8. Jänner 2021 dauerhaft gesperrt, womit ein neuerlicher Zugriff auf die auf seinem Profil verbreiteten Tweets nicht mehr möglich ist (siehe dazu auch Kapitel 4.4.3). Zwar wurden sämtliche während des Untersuchungszeitraumes veröffentlichten Twitter-Beiträge von @realDonaldTrump heruntergeladen und gespeichert, für Tweets, die visuelle Elemente beinhalteten, wurde aber nur dessen URL gesichert. Zumal die gesamte Codierung zum Zeitpunkt der Account-Sperre bereits abgeschlossen war, wurde das Sample nicht verändert und eine Auswertung sämtlicher codierter Tweets – auch jener mit Video- und/oder Bildmaterial – durchgeführt; wollte man aber zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal einen bestimmten Tweet mit visuellen Elementen aufrufen und einer neuerlichen Überprüfung unterziehen, war dies nicht mehr möglich. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit und Reproduzierbarkeit der durchgeführten Codierung sollten zukünftige Arbeiten eine Alternative zu der hier gehandhabten Speicherung von Twitter-Beiträgen mit visuellen Elementen in Betracht ziehen, damit - im Falle einer Löschung, einer zeitlich begrenzten Verfügbarkeit gewisser Inhalte bzw. eines später begrenzten Zuganges – das gesamte erhobene Material auch zu einem späteren Zeitpunkt erneut abgerufen werden kann.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit bezieht sich auf die Definition der Analyseeinheit, die für jede quantitative Inhaltsanalyse notwendig ist. Für die hier vorliegende Arbeit wurde der gesamte Tweet als Analyseeinheit herangezogen; der zu codierende Twitter-Beitrag umfasste folglich den mit maximal 280-Zeichen beschränkten textlichen Inhalt sowie visuelle und/oder auditive Elemente als Ganzes. Vor dem Hintergrund der definierten Unterscheidungsdimensionen für die beiden Strategien NC und DC sowie eines angefertigten Wortkataloges mit konkreten Begriffen, die auf DC hinweisen, wurde bei der Codierung wie folgt vorgegangen: Enthielt ein Twitter-Beitrag einen dieser im Wortkatalog aufgezählten Ausdrücke im Zusammenhang mit einem Angriff auf die politische Konkurrenz, wurde der

gesamte Tweet als schmutzig klassifiziert, wohingegen ein Beitrag, der keine der aufgelisteten beleidigenden sowie herabwürdigenden Begriffe beinhaltete, insgesamt als NC kategorisiert wurde, insofern er auf wahrheitsgetreuen Fakten beruhte. Diese Vorgehensweise erschien für die hier vorliegende Masterarbeit als plausibel und ausreichend. Um allerdings der möglichen und doch nachvollziehbaren Kritik einer zu breit gefassten Analyseeinheit entgegenwirken zu können, wäre es in zukünftigen Arbeiten sinnvoll, die Analyseeinheit enger zu definieren. So könnte jeder einzelne Satz innerhalb eines Tweets auf seine Tonalität hin codiert werden, womit auch Mischformen, also eine Kombination aus negativen und schmutzigen Statements, innerhalb eines Beitrages berücksichtigt werden würden. Eine derartig definierte Analyseeinheit könnte in einem weiteren Schritt auch über eine reine Fokussierung auf NC und DC hinausgehen und ebenso PC in der Untersuchung berücksichtigen, was in der hier vorliegenden Arbeit nicht stattgefunden hat. In diesem Zusammenhang erschien teilweise auch die Codierung von Tweets mit audiovisuellem Material, also Videos, problematisch. Hier wurde ebenfalls, wie bereits zuvor erläutert, mit dem Wortkatalog gearbeitet: Basierte ein Video entweder auf Unwahrheiten oder beinhaltete es missbilligende bzw. beleidigende Ausdrücke des Wortkatalogs, wurde das gesamte Video bzw. der gesamte Tweet als schmutzig klassifiziert. Da gewisse Videos aber doch zeitlich gesehen recht lang waren, ist davon auszugehen, dass sie sowohl positive, negative als auch schmutzige Statements enthalten, was mit einer anders definierten Analyseeinheit detaillierter hätte untersucht werden können. Anhand einer vollständigen Transkription eines jeden Videos und einer darauffolgenden Analyse der darin enthaltenen Einzelaussagen könnte vermieden werden, ein Video als rein bzw. überwiegend positiv, negativ oder schmutzig zu kategorisieren. Diese Anmerkungen bezüglich einer Änderung der Analyseeinheit sollen aber keineswegs die Aussagekraft der im Rahmen dieser Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse bezweifeln oder schmälern, sondern lediglich darauf hinweisen, dass solche Überlegungen in zukünftigen Forschungsvorhaben berücksichtigt werden könnten und sollten.

Während mithilfe binärer logistischer Regressionsanalysen Zusammenhänge zwischen bestimmten ausgewählten Faktoren und der Verwendung von NC und DC ermittelt werden konnten - dies auch unter Einbeziehung diverser Kontrollvariablen und deren potenzieller Beeinflussung - muss zudem berücksichtigt werden, dass es weitere mögliche Einflussfaktoren auf die Verwendung von NC und DC geben kann, die hier außen vorgelassen wurden. Damore (2002, S. 677) zeigte in seiner Studie beispielsweise, dass sich Angriffe auf politische GegnerInnen häufen, je näher der Wahltag rückt. Eine zeitliche Analyse der Twitter-Beiträge von Trump und Biden hätte weitere interessante wie wichtige Erkenntnisse dahingehend liefern

können, ob die Nähe zum Wahltag ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung hat, vermehrt auf negative oder schmutzige Angriffe zu setzen. Die Masterarbeit orientierte sich bei der Überprüfung bestimmter Einflussfaktoren an der vorhandenen Forschungsliteratur und versuchte gleichzeitig mit einer Untersuchung bislang wenig beachteter Faktoren wie der Verwendung textueller und visueller Elemente, der Angriffsart sowie des zeitlichen Bezuges und deren Einfluss auf den Einsatz von NC und DC auf Social Media neue Erkenntnisse zu liefern. Dies müsste in fortführenden Studien weiter forciert und um potenzielle weitere Einflussfaktoren erweitert werden.

In Bezug auf eine Generalisierbarkeit der hier erzielten Ergebnisse erscheint es zudem notwendig darauf hinzuweisen, dass der untersuchte Wahlkampf doch einige Besonderheiten aufwies: Mit der Fokussierung auf den Intensivwahlkampf der US-Präsidentschaftswahl 2020 wurde ein Wahlkampf gewählt, der als besonders stark wettbewerbsorientiert gilt und enorme Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit generiert. Die in den USA vorherrschende Ausgestaltung des Wahlrechts nach dem ‚the winner takes all‘-Prinzip legt nahe, dass sich die direkte Konfrontation zwischen PolitikerInnen insbesondere im Präsidentschaftswahlkampf noch intensiver gestaltet (vgl. Strömbäck & Dimitrova, 2006, S. 132f.; Stüwe, 2008, S. 563). Mit Donald Trump als einem der beiden Präsidentschaftskandidaten stand auch ein Politiker im Fokus der Untersuchung, der sowohl eine außergewöhnlich hohe Twitter-Aktivität als auch eine eigene Art des Twiterrns, in der Literatur auch als „‘gut-feeling‘ and impulsive tweeting“ (Enli, 2017, S. 55) bezeichnet, aufweist. Die Impulsivität Trumps mag für einen Politiker ungewöhnlich erscheinen, muss aber zugleich auch im Hinblick auf seinen Twitter-Auftritt und die dortige sowie in diesem Wahlkampf doch recht häufig stattfindende öffentliche Verbreitung diffamierender Aussagen berücksichtigt werden. Die hier erzielten Ergebnisse bezüglich des Einflusses der Rolle des Amtsinhabers auf eine erhöhte Verwendung von DC müssen somit stets vor dem Hintergrund von Trumps Impulsivität und charakterlichen Eigenschaften betrachtet werden und können eine Generalisierbarkeit der Erkenntnisse einschränken. Selbst wenn sich das Internet im Allgemeinen und Social-Media-Plattformen wie Twitter im Besonderen unumstritten als legitime und fest etablierte Wahlkampfwerkzeuge durchgesetzt haben, mag die generelle Verwendung dieser und die Frage, wie, zu welchen Zwecken und in welchem Ausmaß die sozialen Medien für Angriffe auf die Konkurrenz verwendet werden doch auch stark vom jeweiligen Charakter bzw. PolitikerIn abhängen. Zudem lag der Fokus dieser Arbeit auf einer Analyse von NC und DC via Twitter und ließ andere Online-Tools, die möglicherweise ebenfalls von den Präsidentschaftskandidaten zu Zwecken der politischen Kommunikation und Herabwürdigung der politischen Konkurrenz verwendet wurden, außer

Acht. Hier liegt großes Potenzial für zukünftige Forschungen, die beispielsweise einen Vergleich der Verwendung von Negativ- bzw. Schmutzkampagnen auf verschiedenen sozialen Plattformen anstreben könnten. Nichtsdestotrotz trägt diese Untersuchung dazu bei, den bisherigen Wissensstand rund um NC und DC auf ebendiesen Online-Kommunikationsplattformen zu erweitern.

Eine Gegenüberstellung der hier gewonnenen Erkenntnisse mit bereits vorhandenen Forschungsergebnissen darf abschließend nicht ohne Weiteres erfolgen, fokussiert der überwiegende Teil der bisherigen Untersuchungen doch auf Differenzen in der Verwendung von NC und PC und subsumiert DC unter NC. Hier wurde PC aber gänzlich unberücksichtigt gelassen. Es ging vielmehr darum, eine klare Trennlinie zwischen NC und DC zu schaffen und mögliche Einflussfaktoren für die Verwendung einer dieser beiden angreifenden und den/die GegnerIn kritisierenden Strategien zu beleuchten. Damit konnte auch ein wichtiger Beitrag zur weiteren Schließung der Forschungslücke, nämlich einer bis dato ausständigen klaren konzeptionellen Differenzierung zwischen NC und DC, geleistet werden. Die vorliegenden Ergebnisse können zudem relevante Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen im Forschungsfeld der politischen Kampagnenkommunikation darstellen und dahingehend erweitert werden, nicht nur NC und DC zu beleuchten, sondern dies auch in einen Vergleich zur Verwendung von PC im jeweiligen Wahlkampf zu setzen. Ein solches Vorhaben würde auch eine Gegenüberstellung mit bestehenden Erkenntnissen erleichtern.

Literaturverzeichnis

- Allen, B. & Stevens, D. (2015). What is Negative about Negative Advertisements? In Nai, A. & Walter, A. S. (Eds.). *ECPR-studies in European political science. New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters* (47-61). Colchester: ECPR Press.
- Althaus, M. (2002). Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In Berg, T. (Hrsg.). *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (115-144). Opladen: Leske + Budrich.
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22.
- Arceneaux, K. & Nickerson, D. W. (2010). Comparing negative and positive campaign messages: Evidence from two field experiments. *American Politics Research*, 38(1), 54-83.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, communication & society*, 16(3), 291-314.
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020.
- Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (15-35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Benesch, T. (2013). *Schlüsselkonzepte zur Statistik. Die wichtigsten Methoden, Verteilungen, Tests anschaulich erklärt*. Heidelberg: Springer Spektrum.
- Benoit, W. L. (2003). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication*, 67(1), 97-112.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns. Frontiers in political communication: Vol. 11*. New York, NY: Lang.
- Benoit, W. L. (2014). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, W. L. (2015). Functional Theory: Negative Campaigning in Political Television Spots. In Nai, A. & Walter, A. S. (Eds.). *ECPR-studies in European political science. New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters* (35-46). Colchester: ECPR Press.
- Benoit, W. L. (2019). A functional analysis of visual and verbal symbols in presidential campaign posters, 1828-2012. *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 4-22.
- Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (Hrsg.). *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (69-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bieber, C. (2016). Divided Country – Divided Politics? In Bieber, C. & Kamps, K. (Hrsg.). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012: Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (1-20). Wiesbaden: Springer VS.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Breur, T. (2016). US elections: How could predictions be so wrong? *Journal of Marketing Analytics*, 4(4), 125-134.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51, 1-16.
- Brosius, F. (2013). SPSS 21. Heidelberg: Mitp/bhv.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2016). May the best tweeter win: The Twitter strategies of key campaign accounts in the 2012 US election. In Bieber, C. & Kamps, K. (Hrsg.). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012: Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft* (425-442). Wiesbaden: Springer VS.

- Buell, E. H. & Sigelman, L. (2008). *Attack Politics. Negativity in Presidential Campaigns Since 1960*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2021). *Coronavirus*. Verfügbar unter: [https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Neuartiges-Coronavirus-\(2019-nCov\).html](https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Neuartiges-Coronavirus-(2019-nCov).html) [26.02.2021].
- Burgess, J. & Baym, N. K. (2020). *Twitter. A Biography*. New York: University Press.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien: Böhlau Verlag.
- Bürger, T. & Dang-Anh, M. (2014). Twitter Analytics. In Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (Hrsg.). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen* (284-302). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Damore, D. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.
- Davis, E. (2020). *Biden Officially Selected as 2020 Democratic nominee*. Verfügbar unter: <https://www.usnews.com/news/elections/articles/2020-08-18/joe-biden-officially-selected-as-2020-democratic-presidential-nominee> [26.02.2021].
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L. & Morris, J. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (S. 13-24). London: Routledge.
- Dolezal, M., Enns-Jedenastik, L., & Müller, W. (2017). Who will attack the competitors? How political parties resolve strategic and collective action dilemmas in negative campaigning. *Party Politics*, 23(6), 666-679.
- Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In Röttger, U. (Hrsg.). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. überarb. und erw. Aufl.) (135-148). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Druckman, J., Kifer, M. & Parkin, M. (2010). Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006. *Political Communication*, 27(1), 88-103.
- Eble, M., Ziegele, M. & Jürgens, P. (2014). Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (Hrsg.). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen* (123-149). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2, 137–156.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Evans, H. K., Smith, S., Gonzales, A. & Strouse, K. (2017). Mudslinging on Twitter during the 2014 election. *Social Media + Society*, 3(2), 1-9.
- Faraon, M., Stenberg, G. & Kaipainen, M. (2014). Political campaigning 2.0: The influence of online news and social networking sites on attitudes and behavior. *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 6(3), 231-247.
- Fichera, A. (26.08.2020). *Misleading Claim Swirls Over Pledge Of Allegiance at DNC*. Verfügbar unter: <https://www.factcheck.org/2020/08/misleading-claim-swirls-over-pledge-of-allegiance-at-dnc/> [26.02.2021].
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2004). Do negative messages work? *American Politics Research*, 32, 570–605.
- Fridkin, K. L. & Kenney, P. (2011). Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307-325.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Funke, D. (21.08.2020). *The DNC did not omit 'one nation under God' from the Pledge of Allegiance*. Verfügbar unter: <https://www.politifact.com/factchecks/2020/aug/21/peggy-hubbard/dnc-did-not-omit-one-nation-under-god-pledge-alleg/> [26.02.2021]
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. New York: Oxford University Press.

- Garbe, S. & Schlipphak, B. (2018). Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. In Schlipphak, B. (Hrsg.). *Professionalisierte politische Kommunikation. Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (1-18). Wiesbaden: Springer VS.
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns (4th print)*. *Studies in communication, media, and public opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibson, R. & Ward, S. (2000). An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. *British elections & parties review*, 10(1), 173-191.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E. (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co* (3. aktualis. u. erw. Aufl.). Bonn: Galileo Press.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537.
- Gross, J. H. & Johnson, K. T. (2016). Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 748-754.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 88(4), 355-372.
- Heiss, R. & Matthes, J. (2020). Operationalisierung und Messung. In Wagemann, C., Goerres, A. & Siewert, M. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (63-78). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 669-677.
- Jamieson, K. H. (2000). *Everything You Think You Know About Politics ... and Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Jamieson, K. H., Waldman, P., & Sherr, S. (2000). Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements. *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*, 44-64.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2016). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Hamburg: Springer.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American voter: Political campaign commercials*. Connecticut: Praeger Pub Text.
- Just, M. R., Crigler, A. N., & Owen, R. A. (2016). Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race: A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014. In Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (Eds.). *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less* (157-174). New York: Routledge.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, M. & Leder, N. (2018). Professionell strukturiert oder strukturiert anders? Die Professionalisierung im Wahlkampf von FDP und Grünen auf Landesebene. In Schlipphak, B. (Hrsg.). *Professionalisierte politische Kommunikation. Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (19-41). Wiesbaden: Springer VS.
- Kenski, K., & Conway, B. A. (2017). Message Repetition in Social Media: Presidential Candidate Twitter Feeds in the 2012 US General Election. In Davis, R., Holtz-Bacha, C. & Just, M. *Twitter and Elections around the World. Campaigning in 140 character or less* (111-125). London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Los Angeles [u.a.]: Sage.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Negative campaigning by US senate candidates. *Party Politics*, 7, 69-87.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual review of political science*, 12, 285-306.
- Lassen, D. S. & Bode, L. (2017). Social Media Coming of Age: Developing Patterns of Congressional Twitter Use, 2007-14. In Davis, R., Holtz-Bacha, C. & Just, M. *Twitter and Elections around the World. Campaigning in 140 character or less* (190-206). London: Routledge.
- Leggewie, C. (2009). Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In Röttger, U. (Hrsg.). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. überarb. und erw. Aufl.) (119-134). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & internet*, 2(3), 69-98.

- Maireder, A. & Schlögl, S. (2015). Twitter-Öffentlichkeiten: Identifikation und Interpretation der Strukturen von Follower-Netzwerken. In Maireder, A., Ausserhofer, J., Schumann, C. & Taddicken, M. *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (115-139). Berlin: Digital Communication Research.
- Marietta, M., Barker, D. C. & Bowser, T. (2015). Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 13(4), 577-596.
- Mark, D. (2009). *Going dirty: The art of negative campaigning* (2nd ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Meier, S., Wünsch C., Pentzold, C. & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In Welker, M. & Wünsch, C. *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (103-123). Köln: Halem.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In Sloan, L. & Quan-Haase, A. (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (13-26). London: SAGE Publications.
- Moody, M., Cohen, L. & Fournon, C. (2013). Negativity in a Twitter age: How politicians are adapting to social media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(3), o. S.
- Nai, A., & Maier, J. (2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality and Individual Differences*, 121, 80–83.
- Nai, A. & Walter, A. S. (2015). The War of Words: The Art of Negative Campaigning. In Nai, A. & Walter, A. S. (Eds.). *ECPR-studies in European political science. New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters* (1-34). Colchester: ECPR Press.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, 429-444.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68.
- Pérez-Curiel, C. & Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75.
- Prichard, E. C. & Christman, S. D. (2020). Handedness and the 2016 US Primaries: consistent handedness predicts support for Donald Trump among republicans, but gender predicts support for Hillary Clinton among democrats. *Laterality*, 1-13.
- Rauh, C. (2016). *Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage. ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Rinke, E. M., Wessler, H., Löb, C. & Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage. *Political Communication*, 30(3), 474-494.
- Robertson, S. P., Vatrupu, R. K. & Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election. *Information polity*, 15(1), 11-31.
- Rosen, A. (2017). *Tweeting Made Easier*. Verfügbar unter: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html [26.02.2021].
- Rosen, A. & Ihara, I. (2017). *Giving you more characters to express yourself*. Verfügbar unter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html [26.02.2021].
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rössler, P., Hautzer, L. & Lünich, M. (2014). Online-Inhaltsanalyse. In Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (Hrsg.). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen* (214-232). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Röttger, U. (2009). Campaigns (f)or a better world? In Röttger, U. (Hrsg.). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. überarb. und erw. Aufl.) (9-26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics. In Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann, C. *Twitter and Society* (3-14). New York: P. Lang.
- Schmücking, D. (2014). *Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampforschung. In Falter, J. & Schoen, H. (Hrsg.). *Handbuch Wahlforschung* (661-728). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.
- Schweitzer, E. J. (2010). Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In Wolling, J., Seifert, M. & Emmer, M. (Hrsg.). *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (15-43). Baden: Nomos.
- Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (Hrsg.). *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (9-68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siddique, B. C. (2018). Tweets that Break the Law: How the President's @realDonaldTrump Twitter Account Is a Public Forum and His use of Twitter Violates the First Amendment and the President Records Act. *Nova Law Review*, 42(2), 318-351.
- Sigelman, L. & Buell, E. H. (2003). You take the high road and I'll take the low road? The interplay of attack strategies and tactics in presidential campaigns. *Journal of Politics*, 65(2), 518-531.
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. New York: Cambridge University Press.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131-147.
- Stüwe, K. (2008). Das politische System der USA. In Stüwe, K. & Rinke, S. (Hrsg.). *Die politischen Systeme in Nord- und Lateinamerika. Eine Einführung* (540-582). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tenscher, J. (2011). Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteikampagnen im Vergleich. In Tenscher, J. (Hrsg.). *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thimm, C., Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. *Publizistik*, 57(3), 293-313.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Tutić, A., Zschache, J. & Voss, T. (2014). Soziale Normen. In Braun, N. & Saam, N. *Handbuch Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften* (627-662). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Twitter Inc. (2021a). *Permanent suspension of @realDonaldTrump*. Verfügbar unter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html [26.02.2021].
- Twitter Inc. (2021b). *Glorification of violence policy*. Verfügbar unter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/glorification-of-violence> [26.02.2021].
- Urban, D. & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60.
- Walter, A. S. & Nai, A. (2015). Explaining the Use of Attack Behaviour in the Electoral Battlefield: A Literature Overview. In Nai, A. & Walter, A. S. (Eds.). *ECPR-studies in European political science. New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters* (97-114). Colchester: ECPR Press.
- Walter, A.S., Van der Brug, W. & Van Praag, P. (2014). When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550-573.

- Welker, M. (2014). Operationalisierung, Messung und Skalierung – Spezifika der Online-Forschung. In Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (Hrsg.). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen* (61-75). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Welker, M., Wunsch, C., Böcking, S., Bock, A., Friedemann, A., Herbers, M., Isermann, H., Knieper, T., Meier, S., Pentzold, C. & Schweitzer, E. J. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In Welker, M. & Wunsch, C. *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (9-30). Köln: Halem.
- West, D. M. (2013) *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*. Los Angeles: Sage.
- Wicks, R. H. & Souley, B. (2003). Going negative: Candidate usage of Internet Web sites during the 2000 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 128-144.
- Williams, C. B. & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.
- Windizio, M. (2013). *Regressionsmodelle für Zustände und Ereignisse. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V. & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.

Anhang

A. Codebuch

Das Codebuch bzw. die Codierungsanweisungen lehnen sich an Brettschneider (2002), Rauh (2016), Rössler (2017) und Schmücking (2014) an. Es wurden einige, für die hier zu bearbeitende forschungsleitende Fragestellung relevante Codierungspunkte übernommen. Folgend werden nun alle Variablen aufgelistet, für die das Untersuchungsmaterial in einem Excel-Codierbogen codiert werden sollen:

Aufgreifkriterium

Tweet-ID

Aussage

Formale Merkmale

Laufnummer

Art des Tweets

Art der Quelle

Tweetlänge

Datum

Urheber

Inhaltliche Merkmale

Ziel

Tonalität

Dimension - dirty

Art des Angriffs

Inhaltsebene

Politikfeld

Charakterzüge

Zeitbezug

V1: Tweet-ID

Diese Tweet-ID entspricht der fortlaufenden, eindeutigen Identifikationsnummer eines jeden einzelnen Twitter-Beitrages.

V2: Aussage

Hier wird der gesamte Tweet als Stringvariable (Text) codiert. Eine Aussage entspricht dabei dem gesamten Tweet.

V3: Laufnummer

Jeder untersuchte Tweet bekommt eine Nummer zugeteilt. Diese Nummern beginnen mit 1 und werden dann fortlaufend (z.B. bis 3000) weitergeführt.

V4: Art des Tweets

Hier wird zwischen zwei verschiedenen Twitter-Arten differenziert:

- a) **Direkte Tweets:** Dazu zählen Tweets, die selbst verfasst wurden (Text) und/oder auch mediale Quellen enthalten können. Unter mediale Quellen fallen Links zu Zeitungsartikeln, Video-, Bild- und/oder Audiodateien. *Quoted tweets* (= zitierte Tweets mit einem Kommentar derjenigen Person, die den Tweet eines anderen Users zitiert) werden ebenfalls als direkte Tweets eingestuft, zumal die tweetende Person ihre Meinung zum Tweet eines anderen Users äußert.
- b) **Indirekte Tweets:** Dazu zählen **Retweets** (zitierte Tweets ohne Kommentar derjenigen Person, die den Tweet eines anderen Users zitiert).

Direkte Tweets, respektive von Trump/Biden direkt stammende Tweets, werden in die Analyse mit aufgenommen. Dabei soll codiert werden, um welche Art von direktem Tweet es sich handelt, nämlich ob der Tweet a) nur Text, b) zusätzlich zum selbst verfassten Text auch mediale Quellen oder c) nur eine mediale Quelle enthält. Diese Twitter-Beiträge werden codiert, weil sie direkt vom User stammen und daher auch dessen Meinung bzw. Überzeugungen repräsentieren. Die mediale Quelle dient im Falle von „Text und Quelle“ als Kontexteinheit und für ein besseres Verständnis des im Tweet verfassten Textes. Für **direkte Tweets, die nur eine mediale Quelle** enthalten, gibt es eine **wichtige Ausnahme**: Hier werden nur jene Twitter-Beiträge weiter codiert, in denen sich Trump/Biden selbst in der medialen Quelle (Video, Bild, etc.) äußern und/oder diese mediale Quelle unmissverständlich von ihnen stammt und daher ihre persönliche Meinung ganz klar erfasst werden kann. Mediale Quellen hingegen, wo sich ausschließlich Dritte zu Wort melden (z.B.: Fernsehinterviews zwischen ModeratorInnen und Parteimitgliedern, ExpertInnen etc.) werden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen, zumal kaum auf Trumps/Bidens Meinung dazu geschlossen werden kann. Ein

solches Vorgehen gründet auf dem Forschungsinteresse dieser Masterarbeit, primär das direkt von den Präsidentschaftskandidaten betriebene NC bzw. DC zu untersuchen.

Indirekte Tweets (=Retweets) fallen gänzlich aus dem Sample und werden nicht weiter codiert. Dies ist ebenfalls auf das zuvor erwähnte Forschungsinteresse zurückzuführen. Bei Retweets ist unklar, ob diese immer der Meinung derjenigen Person, die diesen Beitrag retweetet, entsprechen. Selbst wenn Retweets negative oder schmutzige Komponenten aufweisen, kann aufgrund der fehlenden Stellungnahme von Trump/Biden kein Rückschluss auf deren Meinung, Haltung oder Gefühlslage gezogen werden. Vielmehr verbreiten sie dadurch eher fremde Ansichten sowie Standpunkte anderer Personen und UserInnen, weshalb diese folglich von der Analyse ausgeschlossen werden (vgl. u.a. Evans et al., 2017, S. 4; Gross & Johnson, 2016, S. 749).

1 = Nur Text

2 = Text und Quelle

3 = Quelle

4 = Retweet

V4a: Art der Quelle

Enthält der Tweet eine mediale Quelle, wird mit dieser untergeordneten Variable die Art der Quelle codiert.

1 = Video

2 = Bild

3 = Audio

4 = Artikel

5 = Quoted Tweet

99 = Sonstiges

V5: Tweetlänge

Tweets können maximal 280 Zeichen, Links sowie zusätzliches Audio-, Video- oder Bildmaterial umfassen. Aufgrund der unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten soll mit der Zeichenanzahl die Länge der Tweets besser verglichen werden können. Beinhaltet der Tweet

einen Link/URL, wird die Anzahl der Zeichen dieser URL mitgezählt. Beispiel: Umfasst ein Tweet 170 Zeichen, wird „170“ codiert.

V6: Datum

Bei dieser Variable wird das Datum sowie die Uhrzeit der Veröffentlichung des jeweiligen Tweets im ISO 8601-Format „**TT.MM.JJJJ hh:mm:ss**“ codiert. Beispiel: Ein Tweet vom 17.08.2020 um 09:18:20 Uhr wird als „17.08.2020 09:18:20“ codiert. Die Twitter API liefert diese Angaben im UTC-Zeitformat, folglich wird Datum und Uhrzeit aller Tweets auch im UTC-Zeitformat angegeben.

V7: Urheber

Die Variable „Urheber“ bezeichnet den Urheber des Tweets. Aufgrund der Auswahleinheit - die Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump und Joe Biden auf ihren jeweiligen Twitter-Accounts, einerseits @realDonaldTrump, andererseits @JoeBiden – kommen hier lediglich zwei Urheber, nämlich Donald Trump oder Joe Biden, in Frage.

1 = Donald Trump

2 = Joe Biden

V8: Ziel

Jeder Angriff/jede Kritik bezieht sich auf ein Objekt. Dies kann sowohl der gegnerische Präsidentschaftskandidat, die gegnerische Partei und/oder Mitglieder der gegnerischen Partei sein. Kombinationen sind möglich, Mehrfachcodierungen äußern sich durch eine einfache Zahlenkombination: Wird wie am Beispiel „Biden and the Democrats have greatly disrespected the Great State of Wisconsin [...]“ sowohl Joe Biden als auch die Demokratische Partei, der er angehört, unmittelbar angegriffen, wird dieser Tweet mit dem Code 45 codiert.

1 = Donald Trump

2 = Republikanische Partei

3 = Parteimitglied der Republikanischen Partei

4 = Joe Biden

5 = Demokratische Partei

6 = Parteimitglied der Demokratischen Partei

99 = Sonstige

V9: Tonalität

Jeder codierte Tweet wird entweder als positiv (PC), negativ (NC) oder schmutzig (DC) eingestuft. Trifft keine der drei Ausprägungen zu, wird Code 4 (neutral) gewählt. In Anbetracht des Forschungsinteresses werden in der weiteren Analyse nur noch jene Tweets codiert, die als negativ oder dirty eingestuft werden. Jene hingegen, die der Tonalität nach positiv oder neutral sind, werden nicht weiter berücksichtigt und fallen aus der Analyse (vgl. Gross & Johnson, 2016, S. 749).

Positiv codiert wird jede Aussage, die eigene Leistungen, Erfolge, Taten, Positionen, Ideen, Ziele oder Visionen sowie persönliche Stärken in den Vordergrund stellt und folglich vor allem die eigene Person, aber auch die eigene Partei bzw. das eigene politische Personal positiv hervorhebt. Beispiel: „I know how to lead this nation through a crisis because I've done it before. I won't waste any time getting this virus under control and building our country back better.“ (Joe Biden)

Negativ ist eine Aussage, wenn sie den/die politische/n GegenspielerIn, die gegnerische Partei und deren politisches Personal und dessen/deren Leistungen, Defizite, Fehlritte, Vorhaben, Ziele nicht respektlos, nicht unhöflich sowie wahrheitsgetreu kritisiert. Dabei kann sich der Angriff bzw. die Kritik sowohl auf inhaltlicher-sachlicher und/oder persönlicher Ebene bewegen. Negativität bezieht sich folglich immer auf den/die politische/n GegnerIn. Steht ein prinzipiell negativer Satz in keinem Zusammenhang mit der politischen Konkurrenz, wird dies nicht als negativ eingestuft. Um als negativ eingestuft zu werden, müssen beide Dimensionen für NC (nicht respektlos/nicht unhöflich UND wahrheitsgetreu) erfüllt sein. Beispiel: „In public, President Trump compared COVID-19 to the flu and suggested people inject bleach to treat it. In private, he told Bob Woodward it was deadlier than the flu and that he wanted to downplay it. It's unthinkable.“ (Joe Biden)

Dirty ist ein Tweet hingegen dann, wenn es sich um einen Angriff auf den/die politische/n GegenspielerIn, die gegnerische Partei und deren politisches Personal und dessen/deren Leistungen, Defizite, Fehlritte, Vorhaben, Ziele, handelt, dabei aber eine respektvolle sowie wahrheitsgetreue Ebene verlässt. Die Angriffe weisen beleidigende, abwertende sowie unfaire Komponenten auf und/oder gründen auf Un- oder Halbwahrheiten. Ein angreifender Tweet wird dann als dirty codiert, wenn bereits eine der drei Dimensionen von DC (siehe V7a für eine nähere Erläuterung dieser drei Dimensionen) erfüllt ist. Beispiel: „They (his handlers) ripped

Sleepy Joe off the stage yesterday when he got lost in a “mental fog”. A disaster. Very little reporting on this!“ (Donald Trump)

Der Wortkatalog dient vor allem für eine eindeutige Kategorisierung eines Tweets als negativ oder dirty als erleichternde Unterstützung und soll demnach stets verwendet werden. Dieser Wortkatalog enthält bestimmte Begrifflichkeiten, die ihrerseits eine Äußerung als dirty signalisieren. Enthält ein Tweet folglich einen der darin befindlichen Ausdrücke in Zusammenhang mit einem Angriff auf die politische Konkurrenz, wird der gesamte Tweet als dirty codiert. Dies gilt, selbst wenn eine weitere Aussage innerhalb desselben Beitrages einen negativen Angriff darstellen würde. Enthält ein Twitter-Beitrag keine der aufgelisteten beleidigenden sowie herabwürdigenden Begriffe, wird er als negativ codiert, insofern er auf wahrheitsgetreuen Fakten beruht, nicht moralisch verwerflich, nicht unhöflich und/oder nicht respektlos ist.

1 = positiv

2 = negativ

3 = dirty

4 = neutral

V9a: Dimension – dirty

Hier soll codiert werden, weshalb ein Tweet seiner Tonalität zufolge als dirty eingestuft wird. Ein Angriff verlässt die Ebene der Negativität und wird als dirty beurteilt, wenn die Aussage a) respektlos, beleidigend sowie unhöflich ist und den sozialen Normen der verbalen und interpersonalen Kommunikation widerspricht, b) unwahr ist bzw. auf fehlenden oder gefälschten Beweisen basiert, Beweise als irreführend verzerrt werden (z.B. aus dem Kontext gerissen) oder es sich um c) unfaire Methoden handelt, die geltendes Recht verletzen oder moralisch verwerflich sind (u.a. Fälschungen von Videos).

1 = *incivility* / Unhöflichkeit

2 = Unwahrheit

3 = Unfairness

Beispiel 1 - *incivility* / Unhöflichkeit: „While I travel the Country, Joe sleeps in his basement, telling the Fake News Media to “get lost”. If you’re a reporter covering Sleepy Joe, you have basically gone into retirement!“ (Donald Trump). Insbesondere der Ausdruck „Sleepy Joe“,

welcher auch im DC-Wortkatalog aufgelistet ist, ist beleidigend und wird daher mit dem Code 1 = *invicility* / Unhöflichkeit codiert.

Beispiel 2 – Unwahrheit: “The Democrats took the word GOD out of the Pledge of Allegiance at the Democrat National Convention. At first I thought they made a mistake, but it wasn’t. It was done on purpose. Remember Evangelical Christians, and ALL, this is where they are coming from-it’s done. Vote Nov 3!” (Donald Trump). Diverse Faktenchecks¹⁵ belegen, dass diese Aussage nicht wahr ist, weshalb sie mit Code 2 = Unwahrheit codiert wird.

Zudem fallen Aussagen, die aus dem Kontext gerissen sind und daher irreführend sein können, ebenfalls unter Code 2 = Unwahrheit. Aus dem Kontext gerissen wäre beispielsweise der Tweet „Donald Trump claimed he would be "the greatest jobs president God ever created." But the fact is he's the worst jobs president in recorded history. We can't afford another four years of his failed leadership.“ (Joe Biden). Diesem Tweet¹⁶ ist ein Video beigefügt, welches das Beschäftigungswachstum seit Harry Truman dokumentiert, dabei fehlen allerdings relevante Informationen zur Dauer der Präsidentschaft der jeweiligen Kandidaten. Das Beschäftigungswachstum unter Trump wird als einziges im negativen Bereich dargestellt, obwohl die Corona-Pandemie, welche weltweit wirtschaftliche Einbrüche nach sich zog/zieht, hier nicht berücksichtigt wird. Ein Kontext fehlt, wodurch dieses Video als irreführend bezeichnet werden kann und den Code 2 = Unwahrheit erhält.

Auch Kombinationen sind möglich, beispielsweise kann ein Tweet sowohl beleidigend als auch unwahr sein. Ein Beispiel wäre „Donald Trump is the most corrupt president in modern history. Donald Trump is the most racist president in modern history. Donald Trump is the worst jobs president in modern history. Why would we give him another four years?“ (Joe Biden). Solche Kombinationen werden durch einfache Zahlenkombinationen ausgedrückt, in diesem Fall durch den Code 12: „Most corrupt president“ sowie „most racist president“ wären demnach beleidigende Äußerungen und somit Code 1, „worst jobs president“ hingegen würde unter Code 2 fallen, da es für ein vollumfängliches Verständnis Kontext benötige (siehe Erläuterung zu Beispiel 2 – Unwahrheit).

¹⁵ u.a. Fichera, A. (26.08.2020). Misleading Claim Swirls Over Pledge Of Allegiance at DNC. Verfügbar unter: <https://www.factcheck.org/2020/08/misleading-claim-swirls-over-pledge-of-allegiance-at-dnc/> [18.12.2020]

Funke, D. (21.08.2020). The DNC did not omit ‘one nation under God’ from the Pledge of Allegiance. Verfügbar unter: <https://www.politifact.com/factchecks/2020/aug/21/peggy-hubbard/dnc-did-not-omit-one-nation-under-god-pledge-alleg/> [18.12.2020]

¹⁶ <https://twitter.com/JoeBiden/status/1306975013355089922> [11.12.2020].

V10: Art des Angriffs

Jeder als negativ oder dirty eingestufte Tweet ist daraufhin zu codieren, ob das Gegenüber direkt oder vergleichend angegriffen wird. Bei einem direkten Angriff werden die politischen GegnerInnen unmittelbar angegriffen, ohne dabei den eigenen Standpunkt darzulegen. Beim vergleichenden Angriff hingegen werden bestimmte Aspekte der eigenen Person und politischen Anschauung jenen der OpponentInnen gegenübergestellt, wobei die eigene Position als die bessere präsentiert wird.

1 = Direkt

2 = Vergleichend

Beispiel 1 – direkter Angriff: „Donald Trump is on track to become the worst jobs president in modern American history.” (Joe Biden)

Beispiel 2 – vergleichender Angriff: „President Obama and I established a White House office to prepare our nation for future pandemics. Donald Trump eliminated it — and we've been paying the price every single day.“ (Joe Biden)

V11: Inhaltsebene

Ein Tweet kann entweder *policy*-Standpunkte oder aber Charakterzüge kritisieren/angreifen. Angriffe auf *policy*-Ebene können sich auf a) vergangene politische Handlungen, b) zukünftige Pläne und bestimmte politische Vorhaben und/oder c) allgemeine Ziele der jeweiligen Partei oder KandidatIn beziehen (vgl. Benoit, 2019, S. 8). Auf *character*-Ebene werden in der Regel persönliche Qualitäten wie Kompetenz, Führungsstärke, Prinzipien und/oder Werte etc. angegriffen.

1 = *policy*-Ebene

2 = *character*-Ebene

Beispiel 1 – *policy*-Angriff: „Biden will Shutdown the Economy at the tip of a hat, raise your Taxes, knock out your Second Amendment and Defund, or close, your Police. The Suburbs would be next, get ready. Also, and incredibly, PACK THE UNITED STATES SUPREME COURT. This is not what the USA wants!!!“ (Donald Trump)

Beispiel 2 – *character*-Angriff: „Crazy Nancy is the one who should be under observation. They don't call her Crazy for nothing!” (Donald Trump)

Sowohl *policy*- als auch *character*-Attacken werden nachfolgend jeweils mit einer weiteren Variable (V10 sowie V11) konkretisiert.

V12: Politikfeld

Wenn sich ein Angriff innerhalb eines Tweets auf *policy*-Ebene abspielt, gilt es, das Politikfeld zu codieren, auf das sich die jeweilige Kritik bezieht. Kombinationen aus verschiedenen Politikfeldern sollen durch eine einfache Zahlenkombination ausgedrückt werden. Bezieht sich ein Angriff sowohl auf Umwelt- und Energiepolitik als auch auf Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik wie im Tweet „His party, and Joe, will stop Fracking immediately. Millions of jobs lost as energy prices soar.” wird der Code 15 vergeben. Die hier angeführten Codes wurden primär von Rauh (2016, S. 265) übernommen:

1 = Umwelt- und Energiepolitik

2 = Verkehrs- und Tourismuspolitik

3 = Innen-, Sicherheits- und Justizpolitik

4 = Bildungspolitik

5 = Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik

6 = Kunst- und Kulturförderung

7 = Gesundheitspolitik

8 = Finanz-, Steuer- und Schuldenpolitik

9 = Familien- und Generationenpolitik (auch Renten), Gleichstellung von Frauen
sowie von LGBTIQ

10 = Minderheiten-, Asyl- und Integrationspolitik

11 = Außen- und internationale Politik

99 = sonstiges

V13: Charakterzüge

Wenn sich ein Angriff innerhalb eines Tweets auf charakterliche Eigenschaften bezieht und sich somit auf *character*-Ebene bewegt, gilt es, die genaue Ausprägung des angesprochenen

Charakterzuges zu codieren. Für diese Variable bieten sich die Image-Dimensionen nach Brettschneider (2002, S. 143) an, die folgende vier Ausprägungen aufweisen:

1 = Integrität

2 = Kompetenz

3 = Leadership-Qualitäten

4 = unpolitische Merkmale

Die Ausprägung „Integrität“ wird dann codiert, wenn Charaktereigenschaften wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Prinzipien oder Werte angegriffen werden. Unter die Ausprägung „Kompetenz“ fallen mangelnde Problemlösungsfähigkeiten und fehlendes Allgemein- sowie Fachwissen. Innerhalb der Ausprägung „Leadership-Qualitäten“ werden „Führungsstärke, Entscheidungsfreude, Tatkraft, Organisationstalent“ (Brettschneider, 2002, S. 143) sowie Durchsetzungsvermögen kritisiert. Die letzte Ausprägung „unpolitische Merkmale“ fasst Angriffe auf Eigenschaften zusammen, die sich einerseits auf das Privatleben beziehen (dazu zählt auch Alter, Herkunft, Religion), andererseits auch auf Gesundheit, Aussehen, Attraktivität, Sympathie, Ausstrahlung und/oder Menschlichkeit des Gegenübers (vgl. Brettschneider, 2002, S. 143f.; Rauh, 2016, S. 266). Kombinationen sind auch innerhalb dieser Variable möglich: Ein Tweet wie „No president whose lies and failures have cost 225,000 American lives should keep his job.“ bezieht sich einerseits auf Integrität („lies“), andererseits auf mangelnde Leadership-Qualitäten („failures“) und wäre mit dem Code 13 zu codieren.

V14: Zeitbezug

Zusätzlich ist jeder angreifende Tweet daraufhin zu codieren, ob vergangene Taten, Fehltritte, nicht eingehaltene Versprechen, Charaktereigenschaften thematisiert werden (retrospektiv) oder ob sich der Angriff auf zukünftige Ziele sowie zu befürchtende Ereignisse, negative Veränderungen und Entwicklungen, sollte der gegnerische Kandidat die Wahl gewinnen, bezieht (prospektiv). Diese Variable wurde gänzlich von Rauh (2016, S. 266) übernommen. Beispiel für einen retrospektiven Angriff wäre „When Hurricane Maria devastated Puerto Rico, the President threw paper towels and abandoned the victims. Turns out he even wanted to sell the island. He turned his back on Puerto Ricans [...]“ (Joe Biden). Prospektiv hingegen wäre ein angreifender Tweet wie “Biden will also raise your taxes like never before. Sad!“ (Donald Trump). Für Tweets, bei denen weder ein retrospektiver noch ein prospektiver Zeitbezug

festgestellt werden kann, soll Ausprägung 3 gewählt werden. Eine Kombination wie im Tweet „As VP, Biden wiped out the Iron Range – seven plants were idled and more than 2K workers were laid off. After I put Tariffs on foreign steel, the Iron Range came roaring back to life! If Joe gets in, the Radical Left will shut down the Iron Range FOREVER!“, in dem sowohl ein retrospektiver als auch ein prospektiver Zeitbezug gegeben ist, wird mit einer einfachen Zahlenkombination, hier Code 12, codiert.

1 = retrospektiv

2 = prospektiv

3 = im Jetzt

B. Wortkatalog

aggressive	atrocious
cowardly (opponent)	crazy Nancy
crooked (Hillary)	desastrous appearance
disgraced liar	disgraceful
dishonest	dumb
dummy	egregious behavior
fool	fraudulent
gross incompetence	gutless (opponent)
heartless	horrendous people
idiot	irresponsibly
jerk	Joe Hiden
lapdog	living embodiment of the decrepit and depraved political class
lousy candidate	lowlife loser
miserable	moronic
most corrupt president	most racist president in history
naive	obnoxious
pathetic leadership / weak and pathetic person	puppet
recklessly failed	ridiculous/ridiculously
ruthless	Sleepy Joe (Biden)
Slow Joe (Biden)	stupid
to act callously	to be an embarassement
to do a terrible job	to do a terrific job

to have no clue

treasonous acting

unethical

utterly fail

viciously attacked

wacky do nothing person

wholly / morally unfit

#bidencrimefamily

totally unelectable

tyrannical

unthinking (opponent)

very sick party

wacko

weakest and worst job in the history

worst liar

C. Tabellen

Tabellen C-1 bis C-12: Kreuztabellen

Tabelle C- 1: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Urheber

		V7 Urheber				Gesamt	
		Donald Trump		Joe Biden			
		N	%	N	%	N	%
V9 Tonalität	negativ	98	14,58%	256	73,99%	354	34,77%
	dirty	574	85,42%	90	26,01%	664	65,23%
Gesamt		672	100,00%	346	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 2: Kreuztabelle - Inhaltsebene und NC bzw. DC

		V9 Tonalität				Gesamt	
		negativ		dirty			
		N	%	N	%	N	%
V11 Inhaltsebene	policy-Ebene	197	55,65%	299	45,03%	496	48,72%
	character-Ebene	157	44,35%	365	54,97%	522	51,28%
Gesamt		354	100,00%	664	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 3: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Inhaltsebene

		V11 Inhaltsebene				Gesamt	
		policy-Ebene		character-Ebene			
		N	%	N	%	N	%
V9 Tonalität	negativ	197,00	39,72%	157	30,08%	354	34,77%
	dirty	299,00	60,28%	365	69,92%	664	65,23%
Gesamt		496,00	100,00%	522	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 4: Kreuztabelle - Inhaltsebene und Urheber

		V7 Urheber				Gesamt	
		Donald Trump		Joe Biden			
		N	%	N	%	N	%
V11 Inhaltsebene	policy-Ebene	333	49,55%	163	47,11%	496	48,72%
	character-Ebene	339	50,45%	183	52,89%	522	51,28%
Gesamt		672	100,00%	346	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 5: Kreuztabelle - Art des Tweets und NC bzw. DC

		V9 Tonalität				Gesamt	
		negativ		dirty			
		N	%	N	%	N	%
V4Art des Tweets	visuell	108	30,51%	205	30,87%	313	30,75%
	textuell	246	69,49%	459	69,13%	705	69,25%
Gesamt		354	100,00%	664	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 6: Kreuztabelle - Art des Tweets und Urheber

		V7 Urheber				Gesamt	
		Donald Trump		Joe Biden			
		N	%	N	%	N	%
V4Art des Tweets	textuell	480	71,43%	225	65,03%	705	69,25%
	visuell	192	28,57%	121	34,97%	313	30,75%
Gesamt		672	100,00%	346	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 7: Kreuztabelle - Angriffsziel und NC bzw. DC

		V9 Tonalität				Gesamt	
		Negativ		Dirty			
		N	%	N	%	N	%
V8 Ziel	Trump	250	65,62%	89	11,48%	339	29,33%
	Rep. Partei	8	2,10%	0	0,00%	8	0,69%
	Rep. Mitglied	9	2,36%	3	0,39%	12	1,04%
	Biden	47	12,34%	416	53,68%	463	40,05%
	Dem. Partei	30	7,87%	120	15,48%	150	12,98%

Dem. Mitglied	37	9,71%	147	18,97%	184	15,92%
Gesamt	381	100,00%	775	100,00%	1156	100,00%

Anmerkung: Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 1018 negativen und schmutzigen Tweets, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

Tabelle C- 8: Kreuztabelle - Angriffsziel und Urheber

		V7 Urheber				Gesamt	
		Donald Trump		Joe Biden			
		N	%	N	%	N	%
V8 Ziel	Trump	0	0,00%	339	94,43%	339	29,33%
	Rep. Partei	0	0,00%	8	2,23%	8	0,69%
	Rep. Mitglied	0	0,00%	12	3,34%	12	1,04%
	Biden	463	58,09%	0	0,00%	463	40,05%
	Dem. Partei	150	18,82%	0	0,00%	150	12,98%
	Dem. Mitgliecc	184	23,09%	0	0,00%	184	15,92%
Gesamt		797	100,00%	359	100,00%	1156	100,00%

Anmerkung: Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 1018 negativen und schmutzigen Tweets, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

Tabelle C- 9: Kreuztabelle - Art des Angriffs und NC bzw. DC

		V9 Tonalität				Gesamt	
		negativ		dirty			
		N	%	N	%	N	%
V10 Art des Angriffs	Direkt	202	57,06%	434	65,36%	636	62,48%
	Vergleichend	152	42,94%	230	34,64%	382	37,52%
Gesamt		354	100,00%	664	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 10: Kreuztabelle - NC bzw. DC und Art des Angriffs

		V10 Art des Angriffs				Gesamt	
		Direkt		Vergleichend			
		N	%	N	%	N	%
V9 Tonalität	negativ	202	31,76%	152	39,79%	354	34,77%
	dirty	434	68,24%	230	60,21%	664	65,23%
Gesamt		636	100,00%	382	100,00%	1018	100,00%

Tabelle C- 11: Kreuztabelle - Zeitbezug und NC bzw. DC

		V9 Tonalität					
		Negativ		Dirty			
		N	%	N	%	N	%
V14 Zeitbezug	Retrospektiv	62	17,32%	133	19,30%	195	18,62%
	Prospektiv	26	7,26%	125	18,14%	151	14,42%
	Jetzt	270	75,42%	431	62,55%	701	66,95%
Gesamt		358	100,00%	689	100,00%	1047	100,00%

Anmerkung: Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 1018 negativen und schmutzigen Tweets, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

Tabelle C- 12: Kreuztabelle - Zeitbezug und Urheber

		V7 Urheber					
		Donald Trump		Joe Biden			
		N	%	N	%	N	%
V7 Zeitbezug	Retrospektiv	134	19,25%	61	17,38%	195	18,62%
	Prospektiv	131	18,82%	20	5,70%	151	14,42%
	Jetzt	431	61,93%	270	76,92%	701	66,95%
Gesamt		696	100,00%	351	100,00%	1047	100,00%

Anmerkung: Die Gesamtzahl an Tweets ist hier höher als die eigentliche Anzahl von 1018 negativen und schmutzigen Tweets, weil Mehrfachnennungen jeder Kategorie einzeln zugeordnet wurden.

Tabellen C-13 bis C-24: Binäre logistische Regressionsanalysen

Tabelle C- 13: Regressionsanalyse – NC und Urheber

Klassifizierungstabelle^{a,b} - Block 0

			Vorhergesagt		Prozentsatz der Richtigen
			V9Tonalität=negativ		
			nein	ja	
Schritt 0	Beobachtet				
	V9Tonalität=negativ	nein	664	0	100,00
		ja	354	0	,00
Gesamtprozentsatz					65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0	Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	360,377	1	,000
	Block	360,377	1	,000
	Modell	360,377	1	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	954,954 ^a	,298	,411

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 1	V9Tonalität=negativ	nein	574	90	86,45
		ja	98	256	72,32
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	
								Wert	Oberer Wert
	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)			
Schritt 1 ^a	V7Urheber=Joe	2,813	,164	293,475	1	,000	16,660	12,076	22,986
	Biden								
	Konstante	-1,768	,109	261,557	1	,000	,171		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V7Urheber=Joe Biden.

Tabelle C- 14: Regressionsanalyse – DC und Urheber

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirt	nein	0	354	,00
	y	ja	0	664	100,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	360,377	1	,000
	Block	360,377	1	,000
	Modell	360,377	1	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	954,954 ^a	,298	,411

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=dirty		Prozentsatz
Beobachtet			nein	ja	der Richtigen
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	256	98	72,32
		ja	90	574	86,45
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

							95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
							Unterer	Oberer Wert
		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 ^a	V7Urheber=Joe Biden	-2,813	,164	293,475	1	,000	,060	,044
	Konstante	1,768	,109	261,557	1	,000	5,857	,083

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V7Urheber=Joe Biden.

Tabelle C- 15: Regressionsanalyse - NC und Inhaltsebene (KV Urheber)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=negativ		Prozentsatz
		nein	ja	der Richtigen
Schritt 0	V9Tonalität=negativ	nein	664	0
		ja	354	0
	Gesamtprozentsatz			65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0	Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

		Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen			
	V11Inhaltsebene=character-Ebene	10,423	1	,001
	V11Inhaltsebene=policy-Ebene	10,423	1	,001
	V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	381,342	2	,000
	Block	381,342	2	,000
	Modell	381,342	2	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	933,989 ^a	,312	,431

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
		nein	ja	
Schritt 1	Beobachtet			
	V9Tonalität=negativ	nein	574	90
		ja	98	256
Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	Oberer Wert
		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
Schritt 1 ^a	V11Inhaltsebene	-,764	,170	20,104	1	,000	,466	,334	,650
	=character-Ebene								
	V7Urheber=Donald Trump	-2,918	,171	289,646	1	,000	,054	,039	,076
	Konstante	1,485	,163	82,757	1	,000	4,413		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V11Inhaltsebene=character-Ebene, V7Urheber=Donald Trump.

Tabelle C- 16: Regressionsanalyse - DC und Inhaltsebene (KV Urheber)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
		nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirty nein	0	354	,00
	y ja	0	664	100,00
Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

		Wert	df	Sig.
Schritt 0 Variablen	V11Inhaltsebene= character-Ebene	10,423	1	,001
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	10,423	1	,001
	V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

	Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1 Schritt	381,342	2	,000
Block	381,342	2	,000
Modell	381,342	2	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	933,989 ^a	,312	,431

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	256	98	72,32
		ja	90	574	86,45
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

Schritt		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	
								Wert	Oberer Wert
1 ^a	V11Inhaltsebene	,764	,170	20,104	1	,000	2,147	1,537	2,998
	=character-Ebene								
	V7Urheber=Donald Trump	2,918	,171	289,646	1	,000	18,509	13,226	25,902
	Konstante	-1,485	,163	82,757	1	,000	,227		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V11Inhaltsebene=character-Ebene, V7Urheber=Donald Trump.

Tabelle C- 17: Regressionsanalyse - NC und Art des Tweets (KV Urheber, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=negativ	nein	664	0	100,00
		ja	354	0	,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V4ArtdesTweets=textuell	,014	1	,904
		V4ArtdesTweets=visuell	,014	1	,904
		V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
		V11Inhaltsebene=policy-Ebene	10,423	1	,001
		V11Inhaltsebene=character-Ebene	10,423	1	,001

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	384,934	3	,000
	Block	384,934	3	,000
	Modell	384,934	3	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	930,396 ^a	,315	,434

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Schritt	Beobachtet	Vorhergesagt			
		V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen	
		nein	ja		
Schritt 1	V9Tonalität=negativ	nein	574	90	86,45
		ja	98	256	72,32
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer Wert	Oberer Wert
		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
Schritt 1 ^a	V4ArtdesTweets= textuell	,339	,181	3,536	1	,060	1,404	,986	2,000
	V7Urheber=Joe Biden	2,954	,174	288,705	1	,000	19,187	13,646	26,977
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	,779	,171	20,803	1	,000	2,180	1,560	3,048
	Konstante	-2,453	,208	138,792	1	,000	,086		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V4ArtdesTweets=textuell, V7Urheber=Joe Biden, V11Inhaltsebene=policy-Ebene.

Tabelle C- 18: Regressionsanalyse - DC und Art des Tweets (KV Urheber, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet			Vorhergesagt		Prozentsatz der Richtigen
			V9Tonalität=dirty		
			nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirty	nein	0	354	,00
		ja	0	664	100,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

		Wert	df	Sig.
Schritt 0	V4ArtdesTweets=textuell	,014	1	,904
	V4ArtdesTweets=visuell	,014	1	,904
	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
	V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
	V11Inhaltsebene=policy-Ebene	10,423	1	,001
	V11Inhaltsebene=character-Ebene	10,423	1	,001

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

	Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1 Schritt	384,934	3	,000
Block	384,934	3	,000
Modell	384,934	3	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	930,396 ^a	,315	,434

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Schritt	Beobachtet	Vorhergesagt			
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen	
		nein	ja		
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	256	98	72,32
		ja	90	574	86,45
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	Oberer Wert
Schritt	Variable	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Wert	
Schritt 1 ^a	V4ArtdesTweets= textuell	-,339	,181	3,536	1	,060	,712	,500	1,014
	V7Urheber=Joe Biden	-2,954	,174	288,705	1	,000	,052	,037	,073
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	-,779	,171	20,803	1	,000	,459	,328	,641
	Konstante	2,453	,208	138,792	1	,000	11,626		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V4ArtdesTweets=textuell, V7Urheber=Joe Biden, V11Inhaltsebene=policy-Ebene.

Tabelle C- 19: Regressionsanalyse - NC und Angriffsziel (KV Inhaltsbezug, Art des Angriffs)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 0	Beobachtet				
	V9Tonalität=negativ	nein	664	0	100,00
		ja	354	0	,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V8Ziel=Donald Trump	340,340	1	,000
		V8Ziel=Rep. Partei	15,125	1	,000
		V8Ziel= Rep. Parteimitglied	8,663	1	,003
		V8Ziel=Joe Biden	227,006	1	,000
		V8Ziel=Dem. Partei	16,929	1	,000
		V8Ziel=Dem. Parteimitglied	21,297	1	,000
		V11Inhaltsebene= policy-Ebene	10,423	1	,001
		V11Inhaltsebene= character-Ebene	10,423	1	,001
		V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1	,009
		V10ArtdesAngriffs= Vergleichend	6,784	1	,009

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	425,942	8	,000
	Block	425,942	8	,000
	Modell	425,942	8	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	889,389 ^a	,342	,471

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 20 weil die Höchstzahl der Iterationen erreicht wurde. Endlösung kann nicht gefunden werden.

Klassifizierungstabelle^a – Block 1 (Methode=Einschluss)

		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
		nein	ja	
Schritt 1	Beobachtet			
	V9Tonalität=negativ	nein	574	90
		ja	101	253
Gesamtprozentsatz				81,24

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	
		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Wert	Oberer Wert
Schritt	V8Ziel=Donald	2,229	,380	34,364	1	,000	9,291	4,410	19,576
1 ^a	Trump								
	V8Ziel=Rep.	20,871	12926,6	,000	1	,999	1159737	,000	.
	Partei		20				994,888		
	V8Ziel=Rep.	1,445	,830	3,031	1	,082	4,241	,834	21,566
	Parteimitglied								
	V8Ziel=Joe	-1,245	,331	14,128	1	,000	,288	,150	,551
	Biden								
	V8Ziel=Dem.	-,116	,349	,110	1	,740	,891	,450	1,764
	Partei								
	V8Ziel=Dem.	,085	,337	,064	1	,800	1,089	,563	2,107
Parteimitglied									
V11Inhaltseben	,743	,176	17,871	1	,000	2,102	1,489	2,966	
e=									
policy-Ebene									
V10ArtdesAngr	-,793	,181	19,269	1	,000	,452	,318	,645	
iffs=Direkt									
Konstante	-,983	,385	6,508	1	,011	,374			

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V8Ziel=Donald Trump, V8Ziel=Republikanische Partei, V8Ziel=Parteimitglied der Republikanischen Partei, V8Ziel=Joe Biden, V8Ziel=Demokratische Partei, V8Ziel=Parteimitglied der Demokratischen Partei, V11Inhaltsebene=policy-Ebene, V10ArtdesAngriffs=Direkt.

Tabelle C- 20: Regressionsanalyse - DC und Angriffsziel (KV Inhaltsbezug, Art des Angriffs)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
Beobachtet		nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirty	nein	0	354
		ja	0	664
Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

Variablen in der Gleichung

		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0	Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V8Ziel=Donald Trump	340,340	1	,000
		V8Ziel=Rep. Partei	15,125	1	,000
		V8Ziel= Rep. Parteimitglied	8,663	1	,003
		V8Ziel=Joe Biden	227,006	1	,000
		V8Ziel=Dem. Partei	16,929	1	,000
		V8Ziel=Dem. Parteimitglied	21,297	1	,000
		V11Inhaltsebene= policy-Ebene	10,423	1	,001
		V11Inhaltsebene= character-Ebene	10,423	1	,001
		V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1	,009
		V10ArtdesAngriffs= Vergleichend	6,784	1	,009

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	425,942	8	,000
	Block	425,942	8	,000
	Modell	425,942	8	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log- Likelihood	Cox & Snell R- Quadrat	Nagelkerkes R- Quadrat
1	889,389 ^a	,342	,471

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 20 weil die Höchstzahl der Iterationen erreicht wurde. Endlösung kann nicht gefunden werden.

Klassifizierungstabelle ^a – Block 1 (Methode=Einschluss)

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	253	101	71,47
		ja	90	574	86,45
	Gesamtprozentsatz				81,24

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	Oberer
								Wert	Wert
		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
Schritt 1 ^a	V8Ziel=Donald Trump	-2,229	,380	34,364	1	,000	,108	,051	,227
	V8Ziel=Rep. Partei	-20,871	12926,620	,000	1	,999	,000	,000	.
	V8Ziel=Rep. Parteimitglied	-1,445	,830	3,031	1	,082	,236	,046	1,199
	V8Ziel=Joe Biden	1,245	,331	14,128	1	,000	3,472	1,814	6,646
	V8Ziel=Dem. Partei	,116	,349	,110	1	,740	1,123	,567	2,223
	V8Ziel= Dem. Parteimitglied	-,085	,337	,064	1	,800	,918	,475	1,776
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	-,743	,176	17,871	1	,000	,476	,337	,671
	V10ArtdesAngriffs =Direkt	,793	,181	19,269	1	,000	2,210	1,551	3,149
	Konstante	,983	,385	6,508	1	,011	2,673		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V8Ziel=Donald Trump, V8Ziel=Republikanische Partei, V8Ziel=Parteimitglied der Republikanischen Partei, V8Ziel=Joe Biden, V8Ziel=Demokratische Partei, V8Ziel=Parteimitglied der Demokratischen Partei, V11Inhaltsebene=policy-Ebene, V10ArtdesAngriffs=Direkt.

Tabelle C- 21: Regressionsanalyse - NC und Art des Angriffs (KV Urheber, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=negativ	nein	664	0	100,00
		ja	354	0	,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1	,009
		V10ArtdesAngriffs=	6,784	1	,009
		Vergleichend			
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
		V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
		V11Inhaltsebene=	10,423	1	,001
		character-Ebene			
		V11Inhaltsebene=	10,423	1	,001
	policy-Ebene				

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	400,127	3	,000
	Block	400,127	3	,000
	Modell	400,127	3	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	915,204 ^a	,325	,448

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Schritt	Beobachtet	Vorhergesagt			
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 1	V9Tonalität=negativ	nein	574	90	86,45
		ja	98	256	72,32
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

Schritt		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer Wert	Oberer Wert
Schritt 1 ^a	V10ArtdesAngriffs =Direkt	-,757	,178	18,151	1	,000	,469	,331	,665
	V7Urheber=Donald Trump	-3,046	,180	286,889	1	,000	,048	,033	,068
	V11Inhaltsebene=character-Ebene	-,699	,172	16,455	1	,000	,497	,355	,697
	Konstante	1,985	,207	91,640	1	,000	7,279		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V10ArtdesAngriffs=Direkt, V7Urheber=Donald Trump, V11Inhaltsebene=character-Ebene.

Tabelle C- 22: Regressionsanalyse - DC und Art des Angriffs (KV Urheber, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
		nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirty nein	0	354	,00
	ja	0	664	100,00
	Gesamtprozentsatz			65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

		Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1
		V10ArtdesAngriffs=Vergleichend	6,784	1
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1
		V7Urheber=Joe Biden	355,361	1
		V11Inhaltsebene=character-Ebene	10,423	1
		V11Inhaltsebene=policy-Ebene	10,423	1

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	400,127	3	,000
	Block	400,127	3	,000
	Modell	400,127	3	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	915,204 ^a	,325	,448

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Schritt	Beobachtet	Vorhergesagt			
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen	
		nein	ja		
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	256	98	72,32
		ja	90	574	86,45
	Gesamtprozentsatz				81,53

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer Wert	Oberer Wert
Schritt		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
Schritt 1 ^a	V10ArtdesAngriffs=Direkt	,757	,178	18,151	1	,000	2,132	1,505	3,020
	V7Urheber=Donald Trump	3,046	,180	286,889	1	,000	21,034	14,785	29,923
	V11Inhaltsebene=character-Ebene	,699	,172	16,455	1	,000	2,012	1,435	2,821
	Konstante	-1,985	,207	91,640	1	,000	,137		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V10ArtdesAngriffs=Direkt, V7Urheber=Donald Trump, V11Inhaltsebene=character-Ebene.

Tabelle C- 23: Regressionsanalyse - NC und Zeitbezug (KV Urheber, Art des Angriffs, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=negativ	nein	664	0	100,00
		ja	354	0	,00
	Gesamtprozentsatz				65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

b. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	-,629	,066	91,349	1	,000	,533

Variablen nicht in der Gleichung^a

			Wert	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	V14Zeitbezug_Retrospektiv	,944	1	,331
		V14Zeitbezug_Prospektiv	24,091	1	,000
		V14Zeitbezug_Jetzt	13,900	1	,000
		V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
		V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
		V11Inhaltsebene= policy-Ebene	10,423	1	,001
		V11Inhaltsebene= character-Ebene	10,423	1	,001
		V10ArtdesAngriffs= Vergleichend	6,784	1	,009
		V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1	,009

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	415,372	6	,000
	Block	415,372	6	,000
	Modell	415,372	6	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	899,959 ^a	,335	,462

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle ^a – Block 1 (Methode=Einschluss)

			Vorhergesagt		
			V9Tonalität=negativ		Prozentsatz der Richtigen
			nein	ja	
Schritt 1	Beobachtet				
	V9Tonalität=negativ	nein	576	88	86,75
		ja	104	250	70,62
	Gesamtprozentsatz				81,14

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer	Oberer
								Wert	Wert
Schritt	V14Zeitbezug_	-,974	,676	2,073	1	,150	,378	,100	1,422
1 ^a	Retrospektiv								
	V14Zeitbezug_	-1,670	,696	5,762	1	,016	,188	,048	,736
	Prospektiv								
	V14Zeitbezug_	-,823	,703	1,368	1	,242	,439	,111	1,743
	Jetzt								
	V7Urheber=Joe Biden	2,980	,182	268,425	1	,000	19,679	13,778	28,106
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	,846	,177	22,769	1	,000	2,329	1,646	3,297
V10ArtdesAngriffs = Vergleichend	,835	,180	21,415	1	,000	2,305	1,618	3,282	
	Konstante	-1,607	,710	5,122	1	,024	,200		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V14Zeitbezug_Retrospektiv_agg, V14Zeitbezug_Prospektiv_agg, V14Zeitbezug_Jetzt_agg, V7Urheber=Joe Biden, V11Inhaltsebene=policy-Ebene, V10ArtdesAngriffs=Vergleichend.

Tabelle C- 24: Regressionsanalyse - DC und Zeitbezug (KV Urheber, Art des Angriffs, Inhaltsbezug)

Klassifizierungstabelle ^{a,b} - Block 0

Beobachtet		Vorhergesagt		
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen
		nein	ja	
Schritt 0	V9Tonalität=dirty nein	0	354	,00
	ja	0	664	100,00
	Gesamtprozentsatz			65,23

a. Konstante in das Modell einbezogen.

Variablen in der Gleichung

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0 Konstante	,629	,066	91,349	1	,000	1,876

Variablen nicht in der Gleichung^a

		Wert	df	Sig.
Schritt 0	V14Zeitbezug_Retrospektiv	,944	1	,331
	V14Zeitbezug_Prospektiv	24,091	1	,000
	V14Zeitbezug_Jetzt	13,900	1	,000
	V7Urheber=Joe Biden	355,361	1	,000
	V7Urheber=Donald Trump	355,361	1	,000
	V11Inhaltsebene= policy-Ebene	10,423	1	,001
	V11Inhaltsebene= character-Ebene	10,423	1	,001
	V10ArtdesAngriffs= Vergleichend	6,784	1	,009
	V10ArtdesAngriffs=Direkt	6,784	1	,009

a. Chi-Quadrate der Residuen werden wegen Redundanzen nicht berechnet.

Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten

	Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1 Schritt	415,372	6	,000
Block	415,372	6	,000
Modell	415,372	6	,000

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	899,959 ^a	,335	,462

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Klassifizierungstabelle^a - Block 1 (Methode=Einschluss)

Schritt	Beobachtet	Vorhergesagt			
		V9Tonalität=dirty		Prozentsatz der Richtigen	
		nein	ja		
Schritt 1	V9Tonalität=dirty	nein	250	104	70,62
		ja	88	576	86,75
	Gesamtprozentsatz				81,14

a. Der Trennwert lautet ,500

Variablen in der Gleichung

								95% Konfidenzintervall für EXP(B)	
								Unterer Wert	Oberer Wert
Schritt		B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
1 ^a	V14Zeitbezug_	,974	,676	2,073	1	,150	2,648	,703	9,968
	Retrospektiv								
	V14Zeitbezug_	1,670	,696	5,762	1	,016	5,311	1,359	20,761
	Prospektiv								
	V14Zeitbezug_	,823	,703	1,368	1	,242	2,277	,574	9,038
	Jetzt								
	V7Urheber=Joe Biden	-2,980	,182	268,425	1	,000	,051	,036	,073
	V11Inhaltsebene=	-,846	,177	22,769	1	,000	,429	,303	,608
	policy-Ebene								
	V10ArtdesAngriffs	-,835	,180	21,415	1	,000	,434	,305	,618
	=Vergleichend								
	Konstante	1,607	,710	5,122	1	,024	4,988		

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: V14Zeitbezug_Retrospektiv_agg, V14Zeitbezug_Prospektiv_agg, V14Zeitbezug_Jetzt_agg, V7Urheber=Joe Biden, V11Inhaltsebene=policy-Ebene, V10ArtdesAngriffs=Vergleichend.

D. Abstract (deutsch)

Negative Campaigning (NC) und Dirty Campaigning (DC) prägen bereits seit einigen Jahrzehnten insbesondere die amerikanische Wahlkampfkommunikation. Mit Angriffen auf gegnerische PolitikerInnen und deren politische Vorhaben erhoffen sich die KandidatInnen einen eigenen Vorteil sowie einen Stimmenzuwachs bei der Wahl. Diese Masterarbeit knüpft an die überwiegend amerikanische Forschungsliteratur zu diesen Kampagnenstrategien an. Vor dem Hintergrund einer bis dato ausständigen klaren Differenzierung zwischen NC und DC war es ein zentrales Anliegen dieser Arbeit, die beiden Strategien als getrennte Konzepte zu untersuchen, die von politischen AkteurInnen auch unterschiedlich genutzt werden. Dabei steht die Verwendung von NC und DC auf der Social-Media-Plattform Twitter, die sich zu einem wichtigen und vielfach verwendeten Kommunikationskanal für PolitikerInnen entwickelt hat, im Fokus. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse der Twitter-Auftritte der beiden US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump und Joe Biden während des Intensivwahlkampfes der US-Wahlen 2020 (August bis November) wurden Faktoren, die einen Rückgriff auf diese Strategien begünstigen, ebenso wie Unterschiede in der Verwendung dieser beiden Strategien identifiziert. Die Analyse von insgesamt 1018 mithilfe eines Codebuchs als negativ bzw. schmutzig identifizierten Twitter-Beiträge zeigte, dass der Amtsstatus sowie die Position in Umfragen einen nachweislichen Einfluss auf die Verwendung von NC bzw. DC hatten. Während Biden als der herausfordernde Kandidat mit guten Umfragewerten vermehrt dazu tendierte, seine Konkurrenz mittels negativer Aussagen anzugreifen, wurde seitens des Amtsinhabers Trump eine steigende Wahrscheinlichkeit beobachtet, DC anzuwenden. Zudem konnte bewiesen werden, dass der Inhaltsbezug (*policy* oder *character*) und die Art des Angriffes (vergleichend oder direkt), ebenso wie das Angriffsziel (Präsidentschaftskandidat) und der prospektive Zeitbezug einer Attacke den Einsatz von NC bzw. DC beeinflussen.

Schlüsselwörter: Negative Campaigning, Dirty Campaigning, Kampagnenstrategie, Social Media, Twitter, US-Präsidentschaftswahl, Inhaltsanalyse

F. Abstract (englisch)

For decades, *Negative Campaigning* (NC) as well as *Dirty Campaigning* (DC) have shaped especially American campaign communication. By attacking opposing politicians and their political programs, the candidates hope to gain an advantage and votes in the upcoming election. This master's thesis draws on the existing predominantly American body of literature on such campaign strategies. Due to the lack of a clear distinction between NC and DC, this work's central concern was to examine these two strategies as separate concepts that are also used differently by political actors. The thesis takes a deeper look into the use of NC and DC on the social media platform Twitter, which has become an important and widely used communication channel for politicians. By using a quantitative content analysis of the tweets from the two US presidential candidates Donald Trump and Joe Biden on their Twitter accounts in the final months (August to November) before the 2020 election, the thesis aims to identify different factors that influence the use of NC and DC as well as differences in the use of these two strategies. The analysis of 1018 tweets identified as negative or dirty in the sample showed that being the incumbent or the challenger as well as the poll standing have a verifiable influence on the use of NC and DC. While Biden as the challenger and the leading candidate in the polls tended to attack his opponent with negative statements, an increasing probability of using DC could be observed for the incumbent Trump. Additionally, the analysis revealed that the topic (policy or character reference), the type of attack (comparative or direct), the target (presidential candidate) and the prospective time reference of an attack influence the use of NC and DC.

Keywords: negative campaigning, dirty campaigning, campaign strategy, social media, Twitter, US presidential election, content analysis