



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Negative Campaigning 2.0“ –

Der Negativitätstrend im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012

im Web 2.0

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlkampfinhalte im

Microblogging-Kanal Twitter

Verfasserin

Julia Daschütz, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, April 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, April 2014

Julia Daschütz, Bakk. phil.

Danksagung

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

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

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

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

Disclaimer

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

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

2. Theoretische Konzeption

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

3. Politische Kommunikation im Überblick

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

4. Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf

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

5. Der Online-Wahlkampf 2012

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

6. Ergebnisse & Conclusio

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

7. Anhang

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

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

1. Einleitung

1.1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹² Vgl. ebd. Seite 10

¹³ Vgl. ebd. Seite 4

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

1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz



Abbildung 1: Der erfolgreichste Tweet des Jahres 2012

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

15 „Four more years.“ 16

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

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

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

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

1.3. Aufbau der Arbeit

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

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

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

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

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

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

1.4. Methodische Vorgehensweise

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5. Methodenkonzeption & forschungsleitende Fragestellungen

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

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

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

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

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

einhergehend Tendenzen von Negative Campaigning anzeigen kann. Ein ebenso wichtiger Grund, warum hierbei hypothesenprüfend gearbeitet wird, ist die Tatsache, dass das Forschungsgebiet des „Negative Campaigns“ in US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen sehr vielseitig erforscht und analysiert wurde. Somit wurden Hypothesen bereits getätigter Forschungen im Werbe- und TV Bereich angewandt, abgewandelt und für den Online-Bereich adaptiert, da diese bis dato kaum mit dem Fokus auf Negativitätstendenzen beforscht wurden.²³ In diesem Fall wurden für die Hypothesen H1 und H2 die Ausgangslagen der Studie von Walter, Van der Brug und Van Praag aus dem Jahr 2013 herangezogen, welche postulieren, dass der Herausforderer in Wahlkämpfen verstärktes „Negative Campaigning“ betreibt und die Anzahl an negativ gefärbten Beiträgen kurz vor der Wahl zunimmt.²⁴ Die ersten 3 Forschungsfragen werden daher deduktiv, also hypothesengeleitet untersucht und beantwortet, da eben bestehende Hypothesen der Untersuchung von Negative Campaigning in den Niederlanden, Großbritannien und Deutschland zwischen 1980 und 2006 hinsichtlich aller Wahlkampfaktivitäten herangezogen wurden und nun im US-Wahlkampf 2012 untersucht werden – mit dem klaren Fokus auf die Online-Kommunikation im Microblogging-Kanal Twitter. Die quantitative Analyse wird dann im Anschluss mittels SPSS ausgewertet und dargestellt. Punkt c der Forschungsfrage 1 kann ebenso hypothesenprüfend beforscht werden.

Betrachtet man nun die Forschungsfrage 2, zeigt sich dass auch hier alle Punkte mittels quantitativem Vorgehen beantwortet werden können. Die Themenvielfalt lässt keine spezifische Forschungsfrage zu, wird aber separat ausgewertet und in der Analyse dargestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen im Kapitel 6. Ergebnisse & Conclusio veranschaulicht und vergleichend dargestellt werden. Abschließend wird ein Resümee gezogen und mögliche, sich daraus ergebende Zukunftsprognosen, diskutiert.

²³ **Ad Hypothesengenerierung:** Da es in der empirischen Sozialforschung Usus ist, bestehende Hypothesen auszuweiten und in neuen Kontexten zu untersuchen, wurde dies in der vorliegenden Forschungsarbeit bei den Hypothesen H1 und H2 gemacht.

²⁴ Vgl. Walter, Annemarie/ Van der Brug, Wouter/ Van Praag, Philip: When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. In: Comparative Political Studies. Nr. XX(X). 2013. Seite 4 und 8

1.5.1. Forschungsleitende Forschungsfragen:

1. Forschungsfrage:

Welchen Anteil beanspruchte das „Negative Campaigning“ in der Wahlkampfführung 2012 im Online Microblogging Kanal Twitter?

- a. Zu FF1:** Vergrößert sich die Anzahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten, je kürzer der Zeitraum zur Wahl ist?
- b. Zu FF1:** Ist die Anzahl der Angriffe im Microblogging-Kanal Twitter auf der Seite des Herausforderers oder auf der Seite des Amtsinhabers größer?
- c. Zu FF1:** Richten sich die Angriffe der jeweiligen Präsidentschaftskandidaten auf die Person des Gegners oder verstärkt auf die Politik des Konkurrenten?

2. Forschungsfrage:

Welche Unterschiede hinsichtlich der Themenplatzierung und Strategie im Microblogging-Kanal Twitter waren im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 zwischen den Kandidaten Barack Obama und Mitt Romney feststellbar?

- a. Zu FF2:** Welche Inhalte stehen bei dem jeweiligen Präsidentschaftskandidaten im Fokus der Twitter-Strategie?
- b. Zu FF2:** Sind die im Microblogging-Kanal Twitter kommunizierten Themen beim Herausforderer Mitt Romney stärker emotionalisiert als beim Amtsinhaber Barack Obama?
 - b.1 Zu FF2:** Steht Barack Obama / Mitt Romney als Person verstärkt im Fokus der Twitter-Beiträge durch Bilder?
- c. Zu FF2 a:** Werden die Beiträge beim Amtsinhaber verstärkt mit emotional aufgeladenen und privaten Bildern versehen?
- d. Zu FF2:** Setzt der Amtsinhaber stärker auf #Hashtags als sein Herausforderer Mitt Romney, um die Themen stärker im sozialen Netzwerk zu verbreiten?
- e. Zu FF2:** Setzt Präsidentschaftskandidat Mitt Romney stärker auf Direktkommentare als sein Gegner Barack Obama, um stärker in den Dialog mit dem Konkurrenten zu gehen?

Da wie im vorangegangenen Fließtext bereits erläutert wurde, sind die unterschiedlichen Forschungsfragen jeweils hypothesenprüfend. Dies bedeutet, dass vorab Hypothesen abgebildet werden, um diese dann anhand der Forschung zu falsifizieren oder zu verifizieren. Im nachfolgenden Kapitel werden daher diese Hypothesen zu den oben präsentieren Forschungsfragen dargestellt.

1.5.2. Forschungsleitende Hypothesen

In der nachfolgenden Übersicht werden jene 7 Hypothesen präsentiert, welche die Basis der qualitativen Inhaltsanalyse dieser vorliegenden Forschungsarbeit darstellen:

FF1: Vergrößert sich die Anzahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten, je kürzer der Zeitraum zur Wahl ist?

→H1: Je näher der Zeitraum zum Wahltag ist, desto größer ist die Zahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten.

FF2: Ist die Anzahl der negativen Angriffe im Microblogging-Kanal Twitter auf der Seite des Herausforderers oder auf der Seite des Amtsinhabers größer?

→H2: Die Anzahl der negativen Angriffe (attacks) gegenüber dem politischen Konkurrenten im Microblogging-Kanal Twitter ist beim Herausforderer Mitt Romney größer.

FF3: Richten sich die Angriffe der jeweiligen Präsidentschaftskandidaten auf die Person des Gegners oder verstärkt auf die Politik des Konkurrenten?

→H3: Die Mehrheit der Angriffe von Barack Obamas Twitter-Account richtet sich gegen die Person von Gegner Mitt Romney.

→H3a: Die Mehrheit der Angriffe von Mitt Romneys Twitter-Account richtet sich gegen die Politik von Amtsinhaber Barack Obama.

FF4: Sind die im Microblogging-Kanal Twitter kommunizierten Themen beim Herausforderer Mitt Romney stärker emotionalisiert und personalisiert als beim Amtsinhaber Barack Obama?

H4a: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker personalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.

H4b: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker emotionalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.

FF5: Stehen Barack Obama und Mitt Romney als Person verstärkt im Fokus der präsentierten Bilder im Twitter-Kanal?

→H5: Barack Obama steht als Person verstärkt im Fokus der Bilder der Twitter-Beiträge.

FF6: Werden die Beiträge beim Amtsinhaber verstärkt mit emotionalisierenden Bildern versehen?

→H6: Die Beiträge von Barack Obama werden häufiger mit emotionalen Bildern versehen als die Beiträge von Mitt Romney.

FF7: Setzt der Amtsinhaber stärker auf #Hashtags als sein Herausforderer Mitt Romney, um die Themen stärker im sozialen Netzwerk zu verbreiten?

→H7: Der Amtsinhaber Barack Obama setzt stärker auf #Hashtags im Netzwerk Twitter, um die Themen stärker zu verbreiten.

FF8: Setzt Präsidentschaftskandidat Mitt Romney stärker auf Direktkommentare als sein Gegner Barack Obama, um stärker in den Dialog mit dem Konkurrenten zu gehen?

→H8: Der Präsidentschaftskandidat Mitt Romney setzt verstärkt Direktkommentare an Barack Obama ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.

1.5.3. Forschungsleitende Kategorien

Um die vorliegenden Hypothesen nun zielgenau verifizieren oder falsifizieren zu können, muss ein Kategoriensystem kreiert werden. Dieses muss die anschließend aufgelisteten Vorgaben erfüllen und hat besagte Funktionen:

- Das Kategoriensystem muss aus den Untersuchungshypothesen (in diesem Fall die oben abgebildeten Hypothesen H1 bis H4) theoretisch abgeleitet sein.
- Die Kategorien des Kategoriensystemes müssen voneinander unabhängig sein.
- Die Ausprägung jeder einzelnen Kategorie muss vollständig sein.
- Jede Kategorie und ihre Ausprägungen müssen eindeutig definiert sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein.²⁵

Folgend werden nun die Kategorien und Ausprägungen der jeweiligen Hypothesen präsentiert:

A. Kategorien & Definitionen zu H1:

→ H1: Je näher der Zeitraum zum Wahltag ist, desto größer ist die Zahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten.

Dimension 1: Negative Angriffe in Twitter-Einträgen:

Definition von „negative Äußerungen und Angriffen“: Diese adressieren konkret den politischen Konkurrenten und dessen Lager und akzentuieren deren vermeintliche Defizite und Schwächen.²⁶ Die englisch-sprachige Forschung unterscheidet bei Analysen zum Thema „Negative Campaigning“ einerseits **„Attacks“**, welche als negativ konnotierte Meldungen gegenüber dem politischen Gegner bezeichnen und andererseits wird von **„Acclaims“** gesprochen, wenn es um positive Meldungen geht, welche die Person des eigenen politischen Präsidentschaftskandidaten, dessen Politik und politische Handlungen

²⁵ Vgl. im Überblick: Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995. Seite 98 -105

²⁶ Vgl. Wicks, Robert/ Souley, Boubacar/ Verser, Rebecca: Differences and Similarities in Use of Campaign Websites During the 2000 Presidential Election. In: Kaid, Lynda/Tedesco, John/Bystrom, Dianne/ McKinney, Mitchell (Hrsg.): The Millenium Election. Communication in the 2000 Campaign. Rowman & Littlefield. Lanham, MD. 2003. Seite 193

oder das eigene politische Lager positiv bewerten.²⁷ Unter „Acclaim“ wird ebenso verstanden, wenn Twitter-Einträge sich ausschließlich auf Vertreter des eigenen Lagers beziehen und deren Stärken und Fähigkeiten betonen. Neutral wird dann codiert, wenn es sich weder um ein „Attack“ oder „Acclaim“ handelt, also beispielsweise Bilder einer Wahlveranstaltung präsentiert werden oder zum Voten aufgerufen wird.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Attack
- Acclaim
- Neutral

Dimension 2: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien Dimension 2:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 3: Eingrenzung des Zeitraums:

Definition Zeitraum: Diese Kategorie bestimmt das Datum, an welchem der zu untersuchende Twitter-Beitrag gesendet wurde. Damit einhergehend wird klar deutlich, wie groß der Zeitraum zwischen Publikationsdatum und dem Wahltag, also dem 6. November, ist. Codiert wird also die Differenz zwischen Veröffentlichungsdatum und dem tatsächlichen Wahltag.

Mögliche Kategorien von Dimension 3:

- Datum des Beitrags (Differenz zwischen Beitragsdatum und Wahltag)

B. Kategorien & Definition zu H2 und H2a:

➔ **H2: Die Anzahl der negativen Angriffe (attacks) gegenüber dem politischen Konkurrenten im Microblogging-Kanal Twitter ist beim Herausforderer Mitt Romney größer.**

²⁷ Vgl. dazu weiterführend: Benoit, William: Communication in Political Campaigns. Peter Lang Verlag. New York. 2007

→ H2a: Die Anzahl der positiven Meldungen (acclaims) gegenüber dem eigenen politischen Kandidaten im Microblogging-Kanal Twitter ist beim Amtsinhaber Barack Obama größer.

Dimension 1: Negative Angriffe in Twitter-Einträgen:

Definition von „negative Äußerungen“ und Angriffen: Diese adressieren konkret den politischen Konkurrenten und dessen Lager und akzentuieren deren Defizite und Schwächen.²⁸ Die englisch-sprachige Forschung unterscheidet bei Analysen zum Thema „Negative Campaigning“ einerseits „**Attacks**“, welche negativ konnotierte Meldungen gegenüber dem politischen Gegner bezeichnen und andererseits wird von „**Acclaims**“ gesprochen, wenn es um positive Meldungen geht, welche die Person des eigenen politischen Präsidentschaftskandidaten, dessen Politik und politische Handlungen oder das eigene politische Lager positiv bewerten. Unter „Acclaim“ wird ebenso verstanden, wenn Twitter-Einträge sich ausschließlich auf Vertreter des eigenen Lagers beziehen und deren Stärken und Fähigkeiten betonen. Neutral wird dann codiert, wenn es sich weder um ein „Attack“ oder „Acclaim“ handelt.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Attack
- Acclaim
- Neutral

Dimension 2: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Für diese Hypothesen ist dies von besonderer Bedeutung, da vorherige Studien herausfanden, dass dem amtsinhabenden Präsidentschaftskandidat automatisch mehr Aufmerksamkeit seitens der Medien geschenkt wird aufgrund der Bekanntheit und der bestehenden Reputation. Dies bedeutet Vice versa, dass der Gegner verstärkt um Aufmerksamkeit kämpfen muss und daher verstärkt auf Negative Campaigning setzt, da dieser auch wenig zu verlieren hat.²⁹

²⁸ Vgl. Wicks, Robert/ Souley, Boubacar/ Verser, Rebecca: Differences and Similarities in Use of Campaign Websites During the 2000 Presidential Election. In: Kaid, Lynda/Tedesco, John/Bystrom, Dianne/ McKinney, Mitchell (Hrsg.): The Millenium Election. Communication in the 2000 Campaign. Rowman & Littlefield. Lanham, MD. 2003. Seite 193

²⁹ Vgl. Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lee: Political Advertising in international comparison. In: Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lee (Hrsg.): The Sage Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks. CA. 2006. Seite 3-14 zit. nach Walter, Annemarie/ Van der Brug, Wouter/ Van Praag, Philip: When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. In: Comparative Political Studies. Nr. XX(X). 2013. Seite 4

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

C. Kategorien & Definition zu H3:

➔ **H3: Die Mehrheit der Angriffe von Barack Obama's Twitter-Account richtet sich gegen die Person von Gegner Mitt Romney.**

➔ **H3a: Die Mehrheit der Angriffe von Mitt Romney's Twitter-Account richtet sich gegen die Politik von Amtsinhaber Barack Obama.**

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Ziel des Angriffs:

Definition Ziel: Da in dieser vorliegenden Forschungsarbeit jede Art von Angriff des Gegners als „Negative Campaigning“ gewertet wird, wird in dieser Dimension untersucht, welches Ziel der Angriff hat. Unterschieden wird, ob der Angriff die Person des Gegners thematisiert und politische Ansichten und Entscheidungen. Unter Personalisierung wird eine sehr starke Konzentration des jeweiligen Beitrags auf den jeweiligen Präsidentschaftskandidaten verstanden.³⁰ Darunter wird verstanden: Aussehen, Charaktereigenschaften, berufliche Vergangenheit, Privatleben, Zitate etc. Zur besseren Veranschaulichung folgen hier zwei Textbeispiele aus dem Untersuchungsmaterial:

³⁰ Vgl. Mehr zur Geschichte der personalisierten Wahlkampfgeschichte: Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. (B 41-42). Seite 27 - 36

a) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Person“ zuzuordnen:

President Obama on Romney's game plan: "The problem is, everyone's already seen his economic playbook." - (Es geht um Romney's Vergangenheit als Geschäftsmann, demnach ist dies als persönlicher Angriff einzuordnen.)

b) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Politik/Partei“ zuzuordnen:

"Romney wants to end the college tax credit we created that's saving families up to \$10,000 over 4 years on tuition. I want to extend it." - (Da der Inhalt eine politische Entscheidung darstellt, wird dies der Kategorie Politik zugeordnet.)

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- Person des jeweiligen Präsidentschaftskandidaten
- Politik und/oder Partei des jeweiligen Präsidentschaftskandidaten

D. Kategorien & Definitionen zu H4:

➔ **H4: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker emotionalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.**

➔ **H4a: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker personalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.**

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Emotionalisierung der Themen:

Definition Emotionalisierung: Unter Emotionalisierung wird hier verstanden, ob die jeweiligen Präsidentschaftskandidaten emotional aufbereitete Beiträge in ihrem Twitter-Account veröffentlichen. Hier wird der Fokus auf Beiträgen liegen, welche persönliche Schicksale, Geschichten, Erlebnisse und Erfahrungen der Wählerschaft widerspiegeln und somit die Kampagne greifbar und erlebbar machen.

a) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Emotionalisiert“ zuzuordnen:

„Living in Toledo, I know what would have happened if the President hadn't stepped in to save the auto industry. Thank you.”—Twila, OH

b) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Nicht Emotionalisiert“ zuzuordnen:

„This weekend is one of the last chances to get out the vote—pick up a shift for the President: <http://OFA.BO/GOTV>“

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- Emotionalisiert
- Nicht emotionalisiert

Dimension 3: Personalisierung der Themen:

Definition Personalisierung: Unter Personalisierung der Themen wird hier verstanden, ob die jeweiligen Präsidentschaftskandidaten sehr persönlich aufbereitete Beiträge in ihrem Twitter-Account veröffentlichen. Hier wird der Fokus auf Beiträgen liegen, welche ihre eigene Person, ihre Familien, ihr Alltags- und Familienleben, ihre persönliche Laufbahn und Vergangenheit in Form von eigenen Zitaten oder Nennungen beinhalten.³¹ Die Schwierigkeit, im Gegensatz zu Studien³², welche auf Basis von Wählerbefragungen durchgeführt wurden, liegt in diesem Fall am Interpretieren der Personalisierungstendenzen und Identifikationsmuster, die beim User hervorgerufen werden sollen.

a) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Personalisiert“ zuzuordnen:

„President Obama & the First Lady have already voted. Today, it's your turn. Find your voting location now: <http://OFA.BO/6tY1nK>“

b) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Nicht Personalisiert“ zuzuordnen:

„Today is Election Day. Do you know where you're voting? Confirm your voting location now: <http://OFA.BO/wKRJMU>“

³¹ Vgl. dazu im Überblick: Holtz-Bacha, Christina: Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 7/2006. Seite 11 – 19

³² Vgl. im Überblick dazu: Adam, Silke/ Maier, Michaela: Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Communication Yearbook. Nr. 34. 2010. Seite 213-257 / **Spezifisch für den deutschen Raum:** Studie: Personalisierung der Politik. November 1997. ZA-Nummer: 3095/ **Spezifisch für den britischen Raum:** British Election Study: Mai/Juni 1997. ESRC-Study Nr. 3887/ **Spezifisch für den US-amerikanischen Raum:** American International Election Study: September – November 2000. ICPSR-Study Nr. 3131

Mögliche Kategorien von Dimension 3:

- Personalisiert
- Nicht Personalisiert

E. Kategorien & Definitionen zu H5:

→ H5: Barack Obama steht als Person verstärkt im Fokus der Bilder der Twitter-Beiträge.

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Inhalt der Twitter-Bilder

Definition Personalisierung des Bildinhaltes: Folgende Kategorie untersucht den Bildinhalt der präsentierten Bilder. Im Fokus: Ob der Hauptinhalt des gezeigten Bildes der jeweilige Präsidentschaftskandidat Barack Obama oder Mitt Romney ist und somit Personalisierungstendenzen erkennbar sind.

a) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Bild Personalisiert“ zuzuordnen:

Help win tomorrow by calling voters in key states today: OFA.BO/KGJCIFY,
pic.twitter.com/c77JMTF7

Übersetzung anzeigen

Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



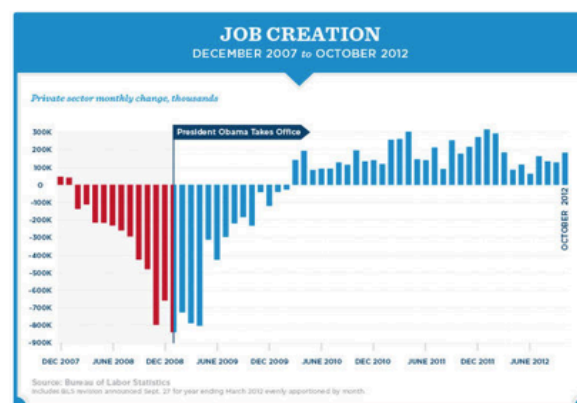
33

b) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Bild/ Nicht Personalisiert“ zuzuordnen:

FACT: Under President Obama, our economy has added 5.4 million private-sector jobs over the last 32 months.
pic.twitter.com/XkHnH4ic

Übersetzung anzeigen

Antworten Retweeten Favorisieren Mehr



34

³³ Obama, Barack: Help win tomorrow by calling voters in key states today: <http://OFA.BO/KGJCIFY>. In: Twitter. 05. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/265554467154444288> Aufgerufen: 23. Dezember 2013

³⁴ Obama, Barack: FACT: Under President Obama, our economy has added 5.4 million private-sector jobs over the last 32 months. pic.twitter.com/XkHnH4ic In: Twitter. 02. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/264405225882910721> Aufgerufen: 23. Dezember 2013

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- **Vorhanden:** Politischer Kandidat als Person steht im Fokus (privater und politischer Kontext) oder ist Bestandteil des Bildes
- **Nicht Vorhanden:** Politische Inhalte stehen grafisch dargestellt im Fokus

F. Kategorien & Definitionen zu H6:

➔ **H6: Die Beiträge von Amtsinhaber Barack Obama sind verstärkt mit privaten und emotional aufgeladenen Bildern versehen.**

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Subjekte dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Inhalt der Twitter-Bilder:

Definition Bildinhalt: Folgende Kategorie untersucht den Bildinhalt der präsentierten Bilder. Im Fokus steht, ob der Hauptinhalt des gezeigten Bildes der Präsidentschaftskandidat Barack Obama oder Mitt Romney ist und somit Personalisierungstendenzen erkennbar sind.

a) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Emotional/ Privat“ zuzuordnen:

35

Boss hug: pic.twitter.com/l5XS9ssa

← Antworten ↺ Retweeten ★ Favorisieren ... Mehr



b) Dieses Beispiel wäre der Kategorie „Nicht Emotional/ Privat“ zuzuordnen:

36

If you're thinking about how you can help get out the vote, add this to tonight's calendar: OFA.BO/Bjld2G, pic.twitter.com/IxYJz4tG

🌐 Übersetzung anzeigen

← Antworten ↺ Retweeten ★ Favorisieren ... Mehr



³⁵ Obama, Barack: Boss Hug. In: Twitter. 05. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/265534843574693888> Aufgerufen: 23. Dezember 2013

³⁶ Obama, Barack: If you're thinking about how you can help get out the vote, add this to tonight's calendar: [http://OFA.BO/Bjld2G](https://OFA.BO/Bjld2G) , pic.twitter.com/IxYJz4tG In: Twitter. 24. September 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/250310785010659328> Aufgerufen: 23. Dezember 2013

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- **Vorhanden:** Das gezeigte Bild zeigt den Präsidenten in einer emotionalen Situation. z.B. im Rahmen seiner Familie oder eine persönliche Geschichte eines Wählers
- **Nicht Vorhanden:** Das gezeigte Bild zeigt eine neutrale Darstellung oder behandelt eine ausschließlich politische Thematik

G. Kategorien & Definitionen zu H7:

→ **H7: Der Amtsinhaber Barack Obama setzt stärker auf #Hashtags im Netzwerk Twitter, um die Themen stärker zu verbreiten.**

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungieren Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer. Für diese Hypothesen ist dies von besonderer Bedeutung, da vorherige Studien herausfanden, dass dem amtsinhabenden Präsidentschaftskandidat automatisch mehr Aufmerksamkeit seitens der Medien geschenkt wird aufgrund der Bekanntheit und der bestehenden Reputation. Dies bedeutet Vice versa, dass der Gegner mehr um Aufmerksamkeit kämpfen muss und daher verstärkt auf Negative Campaigning setzt, da der Kontrahent auch wenig zu verlieren hat.³⁷

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Verwendung von #Hashtags:

Definition „#Hashtag“: Das #-Symbol, auch „Hashtag“ genannt, wird im Microblogging-Kanal Twitter dafür eingesetzt, um Schlüsselbegriffe, Schlagworte und bestimmte Themen in den jeweiligen Tweets hervorzuheben und zu markieren. Der ursprünglichen Funktion, anhand Hashtags Nachrichten zu kategorisieren und zu clustern, wird vor allem heute große Relevanz zugeschrieben, um beispielsweise Beiträge von Twitter-Nutzern zu einer bestimmten Thematik wiederzufinden.³⁸ Hashtags werden ebenso als strategisches Mittel

³⁷ Vgl. Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lee: Political Advertising in international comparison. In: Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lee (Hrsg.): The Sage Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks. CA. 2006. Seite 3-14 zit. nach Walter, Annemarie/ Van der Brug, Wouter/ Van Praag, Philip: When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. In: Comparative Political Studies. Nr. XX(X). 2013. Seite 4

³⁸ Vgl. Die offizielle Definition von #hashtag auf Twitter: Link: <https://support.twitter.com/articles/314917-was-sind-hashtags-symbole> Aufgerufen: 18. Dezember 2013

eingesetzt, um angesprochene Themen im Tweet selbst noch zu verstärken. Und gerade für politische Kommunikation spielt die Tatsache eine Rolle, dass Hashtags, welche von einem öffentlichen Account getwittert werden, auch von Personen, welche nicht im Microblogging Kanal angemeldet sind, eingesehen und gesucht werden können. Die Verwendung von Hashtags kann also durchaus zur Reichweitensteigerung beitragen und zusätzlich Themen, welche vom politischen Kandidaten als besonders relevant angesehen wurden, betonen.

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- Hashtag vorhanden
- Kein Hashtag vorhanden

F. Kategorien & Definitionen zu H8:

➔ **H8: Der Präsidentschaftskandidat Mitt Romney setzt verstärkt Direktkommentare an Barack Obama ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.**

Dimension 1: Urheber der Nachricht:

Definition Urheber: Bei dieser Kategorie wird unterschieden, ob jeweils der amtsinhabende Präsident Barack Obama oder sein Herausforderer Mitt Romney als Absender des jeweiligen Tweets gelten. Somit fungiere Barack Obama und Mitt Romney jeweils als die Indikatoren dieser Kategorie, in diesem Fall Amtsinhaber vs. Herausforderer.

Mögliche Kategorien von Dimension 1:

- Präsident Barack Obama
- Präsidentschaftsanwärter & Herausforderer Mitt Romney

Dimension 2: Erwähnung/ Antworten im Twitter-Beitrag:

Definition Erwähnung/@Antwort: Folgende Kategorie untersucht das Vorhandensein einer Erwähnung und/oder eines Direktkommentares. Diese sind vor allem relevant, wenn es darum geht, sich auf Twitter an einer Unterhaltung zu beteiligen. Soll jemand direkt angesprochen werden, wird er mit @ erwähnt.³⁹

Mögliche Kategorien von Dimension 2:

- Erwähnung/Antwort vorhanden
- Keine Erwähnung/Antwort vorhanden

³⁹ Vgl. Die offizielle Definition von Erwähnung/@antwort auf Twitter: Link: <https://support.twitter.com/groups/52-connect/topics/212-replies-mentions/articles/85468-was-sind-antworten-und-erwahnungen> Aufgerufen: 23.12.2013

1.6. Zentrale Begriffe der Forschungsarbeit

1.6.1. Der Begriff Web 2.0

„Der Begriff 'Web 2.0' ist tatsächlich mehr als ein Schlagwort - er ist eine Chiffre für eine ebenso radikale wie unaufhaltsame Veränderung nicht nur unserer digitalen Medien, sondern unserer Welt.“⁴⁰

Begriffe wie Web 2.0, Social Media und digitale Medien sind in aller Munde – oftmals erweckt jedoch den Eindruck, diese würden synonym füreinander verwendet werden. Die nachstehenden Begriffserklärungen sollen daher einen Einblick in die Veränderungen der Online-Welt bringen und die Unterschiede oder Gemeinsamkeiten der oben angeführten Begrifflichkeiten hervorheben. Der Begriff Web 2.0 tauchte erstmals im Jahr 2004 auf, ursprünglich um eine neue Art der Nutzung des World Wide Webs zu beschreiben. Dies galt sowohl für Softwareentwickler auf der einen Seite, als auch für die Enduser auf der anderen Seite. Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 vom irischen Softwareentwickler Tim O'Reilly. Web 2.0 beschreibt nicht eine neue Technologie oder ein technisches Update an sich, auch wenn es sich auf eine ganze Reihe neuer Technologien und Entwicklungen stützt; es handelt sich vielmehr um eine Art Überbegriff für die zweite große Phase des World Wide Web. Eine Reihe von Basisfunktionen waren jedoch trotzdem nötig, um das Funktionieren des Web 2.0s möglich zu machen. Softwareentwickler konnten auf den gängigen Standards des WWW aufbauen und diese durch Weiterentwicklungen für heutige Ansprüche anpassen.

Betrachtet man die technischen Voraussetzungen, stehen die Technologien a) Adobe Flash (eine Plattform zur Programmierung und Darstellung multimedialer und interaktiver Inhalte für Webseiten), b) RSS (Really Simple Syndication – eine weiterentwickelte Familie von Formaten für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites und Weblogs in einem standardisierten Format) und natürlich die für das Web 2.0 sehr relevante Technologie c) Ajax im Vordergrund.⁴¹ Bei letzterer handelt es sich um ein Akronym für Asynchronous Javascript & XML. Es stellt mittlerweile eine Schlüsselkomponente für Web 2.0 Anwendungen wie Flickr, basecamp sowie Gmail dar. Ajax ist keine einzelne Technologie, sondern beherbergt gleich mehrere Technologien, wobei jede ihre ganz spezielle Daseinsberechtigung hat und sie zusammen auf eine neue

⁴⁰ Munker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/Main. 2009. Seite 28

⁴¹ Vgl. Kaplan, Andreas/ Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana. 2009. Seite 61. Link: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Aufgerufen: 06. Jänner 2014

Weise miteinander verbunden sind. Es geht um die asynchrone Übertragung von Daten zwischen Browser und Server, welche die standardgerechte Präsentation mit XHTML und CSS ermöglicht, ebenso wie den Datenaustausch mit XML und XSLT. Abschließend ist noch JavaScript anzuführen, das all dies zusammenhält.⁴² Interaktive Anwendungen werden somit möglich und erleichtern dem User die Bedienung. Sie können eigenen Content (Bilder, Ideen, etc.) auf Seiten wie Facebook, Twitter, Instagram oder Flickr verbreiten und mit anderen Usern teilen.

Wendet man den Blick ab von der technischen Komponente hin zur Nutzung des Web 2.0, stand und steht im Fokus dieser Entwicklung noch immer das Produzieren nutzergenerierter Inhalte: „[...] *content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion.*“⁴³ Drehte sich beim Web 1.0 noch alles um Webseiten & Enzyklopädien, überzeugt das Web 2.0 mit Blogs, Wikis und Sozialen Netzwerken. O'Reilly selbst stellt Faktoren wie Interaktion, Kooperation und Partizipation in den Vordergrund der Entwicklung des Web 2.0. Wenn er in seiner Definition von „Partizipationsarchitektur“ spricht, spricht er hauptsächlich von: „[...] *consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.*“⁴⁴

Der spanische Soziologe und gefragte Kommunikationsforscher Manuel Castells sieht im Web 2.0 gar die Entstehung eines neuen Kommunikationssystems. Charakterisiert wird dieses vor allem durch seine globale Reichweite, obgleich Castells ebenso die Relevanz der möglichen Interaktivität und die Integration aller Kommunikationsmedien betont. Seiner Meinung nach wird diese Entwicklung unsere Kultur für immer verändern.⁴⁵ Castells wurde zeitig seiner Rolle als Vordenker gerecht und konstatierte bereits kurz nach der Jahrtausendwende, also einige Zeit vor der Einführung des Web 2.0: *"Es lässt sich als*

⁴² Vgl. O'Reilly, Tim: Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. O'Reilly Verlag. 2005. Link: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html Aufgerufen: 06. Jänner 2014

⁴³ Kaplan, Andreas/ Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana. 2009. Seite 60 Link: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Aufgerufen: 06. Jänner 2014

⁴⁴ O'Reilly, Tim: Web 2.0: Compact Definition? 2005. Link: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> Aufgerufen: 06. Jänner 2014

⁴⁵ Vgl. Castells, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil I der Trilogie "Das Informationszeitalter". Leske + Budrich. Opladen. 2004. Seite 377

historische Tendenz festhalten, dass die herrschenden Funktionen und Prozesse im Informationszeitalter zunehmend in Netzwerken organisiert sind. Netzwerke bilden die neue soziale Morphologie unserer Gesellschaften, und die Verbreitung der Vernetzungslogik verändert die Funktionsweise und die Ergebnisse von Prozessen der Produktion, Erfahrung, Macht und Kultur wesentlich.“⁴⁶ Die sich verändernde Gesellschaft und deren Kommunikationsverhalten fasst er unter dem Begriff „Netzwerkgesellschaft“ zusammen.⁴⁷ Auch Neubauer, Kühnberger und Dettling postulieren in ihrem Paper zum Thema Bürgerbeteiligung im WWW, dass der Begriff Web 2.0 mehr als Ausdruck für die Proaktivität von Internet-Usern zu verstehen ist, als rein technische Revolution. Sie betonen einerseits, wie auch Castells, die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen. Jedoch rücken sie den Wandel von einer bloßen Demokratie des „Zuschauens“ hin zur aktiven Beteiligungsdemokratie in den Vordergrund und sehen das Web 2.0 als Zukunftsinstrument einer wiederbelebten Demokratie.⁴⁸ Im Rahmen der hier vorliegenden Forschungsarbeit wird der Begriff Web 2.0 nicht als rein technische Weiterentwicklung verstanden, sondern als Plattform und Grundgerüst für die Entstehung sozialer Medien. Im Fokus stehen vor allem die gesellschaftlichen und politischen Veränderungen und wie sich vor allem Wahlkämpfe, das Wahlverhalten der Bürger, Wahlen an sich und Partizipations- und Mobilisierungsbewegungen verändern und weiterentwickeln werden.

Web 1.0	Web 2.0
Feststehend	Zusammenwachsend
Britannica Online	Wikipedia
Persönliche Webseiten	Blogs
Veröffentlichung	Beteiligung
Lose Domain-Namenwahl	Suchmaschinen Optimierung
PC gebunden	Offen für PC, Smartphones, Tablets etc.
Content Management Systeme	Diverse Arten von Wikis
Vorgegebene Inhalte	User Generated Content

Abbildung 2: Die Merkmale von Web 1.0 zu Web 2.0 im Überblick⁴⁹

⁴⁶ Castells, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil I der Trilogie "Das Informationszeitalter". Leske + Budrich. Opladen: 2004. Seite 527

⁴⁷ Vgl. Castells, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil I der Trilogie "Das Informationszeitalter". Leske + Budrich. Opladen: 2004. Seite 535

⁴⁸ Vgl. Neubauer, Kirsten/ Kühnberger, Peter/ Dettling, Daniel: Rathaus 2.0 Praxisleitfaden für Verwaltung und Politik im Umgang mit Online-Bürgerbeteiligung. Wien. 2010. Seite 6 ff.

⁴⁹ Vgl. O'Reilly, Tim: Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. O'Reilly Verlag. 2005. Link: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html Aufgerufen: 06. Jänner 2014

1.6.2. Der Begriff Social Media & Soziale Netzwerke

*“Bei Social Networks geht es nicht um Websites.
Es geht um Erlebnisse.”⁵⁰*



Abbildung 3: Soziale Netzwerke in der Word Cloud

51 Wendet man sich einer derart breiten Thematik wie vorab eines betont werden: Im Fokus stehen die sozialen Kontakte und Verknüpfungen, welche durch diese neuartigen Medien geschaffen werden können. Ebenso relevant ist der Austausch von Information, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen. Es gilt vor allem zu beachten: Das Wichtigste ist vor allem das Jederzeit und

Überall.⁵² Der schwammige Begriff der sozialen Medien ist schwer greifbar zu machen, jedoch kann man sich an einer Definition versuchen: „*Social Networks are a virtual community where members share and communicate online. News and information is often deemed more trustworthy because it comes from a peer within a network, rather than from the media or other outside source.*“⁵³ Diese Definition betont eine Tatsache, welche bei der Diskussion um Social Media nie außer Acht gelassen werden darf: Die unglaubliche Relevanz persönlicher Empfehlungen oder Erfahrungen. Schmidt konstatiert in der Definition rund um den Begriff der sozialen Medien, dass jene eine Art neuartigen Raum zwischen der bestehenden massenmedialen und interpersonalen Kommunikation einnehmen und diesen ebenso gestalten.⁵⁴ Da soziale Medien allesamt auf sozialen Netzwerken oder Plattformen basieren wie Facebook, Youtube oder Twitter, die Interaktionen und Inhalte der User aber

⁵⁰ Di Lorenzo, Mike: NHL Social Media Marketing Director. 2009.

⁵¹ Lonoff Schiff, Jennifer: 6 Tips to Build your Social Media Strategy. 8. Mai 2013. Link: http://www.cio.com/article/732975/6_Tips_to_Build_Your_Social_Media_Strategy Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁵² Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press, Bonn, 2012, Seite 21

⁵³ Xplane: How Obama Reinvented Campaign Finance. No Small Change. Link: http://stuff.xplane.com/obama/XPLANED_Obama_Fundraising.pdf. Aufgerufen: 16. November 2013

⁵⁴ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 11

per se im Vordergrund stehen, fungieren diese lediglich als Werkzeuge bei der Ausführung interpersonaler Kommunikation. Möchte man soziale Medien aber aus technischer Sicht definieren, wäre folgende Definition zutreffend: „*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.*“⁵⁵ Es handelt sich also um webbasierte Services, welche es Individuen ermöglichen, Profile in öffentlichen oder halb-öffentlichen Systemen anzulegen. In diesen kann dann festgelegt werden, wie groß der Personenkreis sein soll, mit dem dann letztendlich Informationen geteilt werden. Die Grundfunktionen, sowie die jeweilige Nomenklatur, können von Plattform zu Plattform variieren.⁵⁶

Die Gestaltung dieser Applikationen kann sich in sehr unterschiedlichen Erscheinungen zeigen: Angefangen von Blogs, Content-Plattformen wie Youtube, soziale Netzwerke wie Facebook bis hin zu Wikis und Foren.⁵⁷ Aktuell stellt Facebook das beliebteste soziale Netzwerk weltweit dar. Im Oktober 2012 wurde gar die Marke von einer Milliarde Nutzern international überschritten. Betrachtet man die Gattung der Blogs, muss auch der Fokus auf die so genannten Microblogs gelegt werden. Der bekannteste Microblog der Welt ist Twitter. Der Unterschied zwischen Blogs und Microblogs beschränkt sich speziell auf die Länge der einzelnen Beiträge. Tweets sind auf 140 Zeichen, also auf relativ kurze Mitteilungen, beschränkt.⁵⁸ Auch bei diesem Medium steht die Kommunikation in Echtzeit im Vordergrund. Geschehnisse, welche im Hier und Jetzt passieren, können von Usern zur selben Zeit nach außen kommuniziert werden. Der Vorsprung gegenüber klassischen Medien ist im Bezug auf die Aktualität natürlich riesig. Beachtung schenken sollte man jedoch vor allem der Tatsache, dass auch Kritik, welche geäußert wird gegenüber Unternehmen oder politischen Kandidaten, direkt im Internet auffindbar ist und häufig sehr direkt formuliert wird.⁵⁹ Durch Many-to-Many-Kommunikation können sich Themen also wie ein Lauffeuer verbreiten, das schnell nicht mehr kontrolliert werden kann.

⁵⁵ Boyd, Danah/ Ellison, Nicole: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Nr. 13. 2008. Seite 211

Link:http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf Aufgerufen: 06.Jänner 2014

⁵⁶ Vgl. ebd. Seite 211

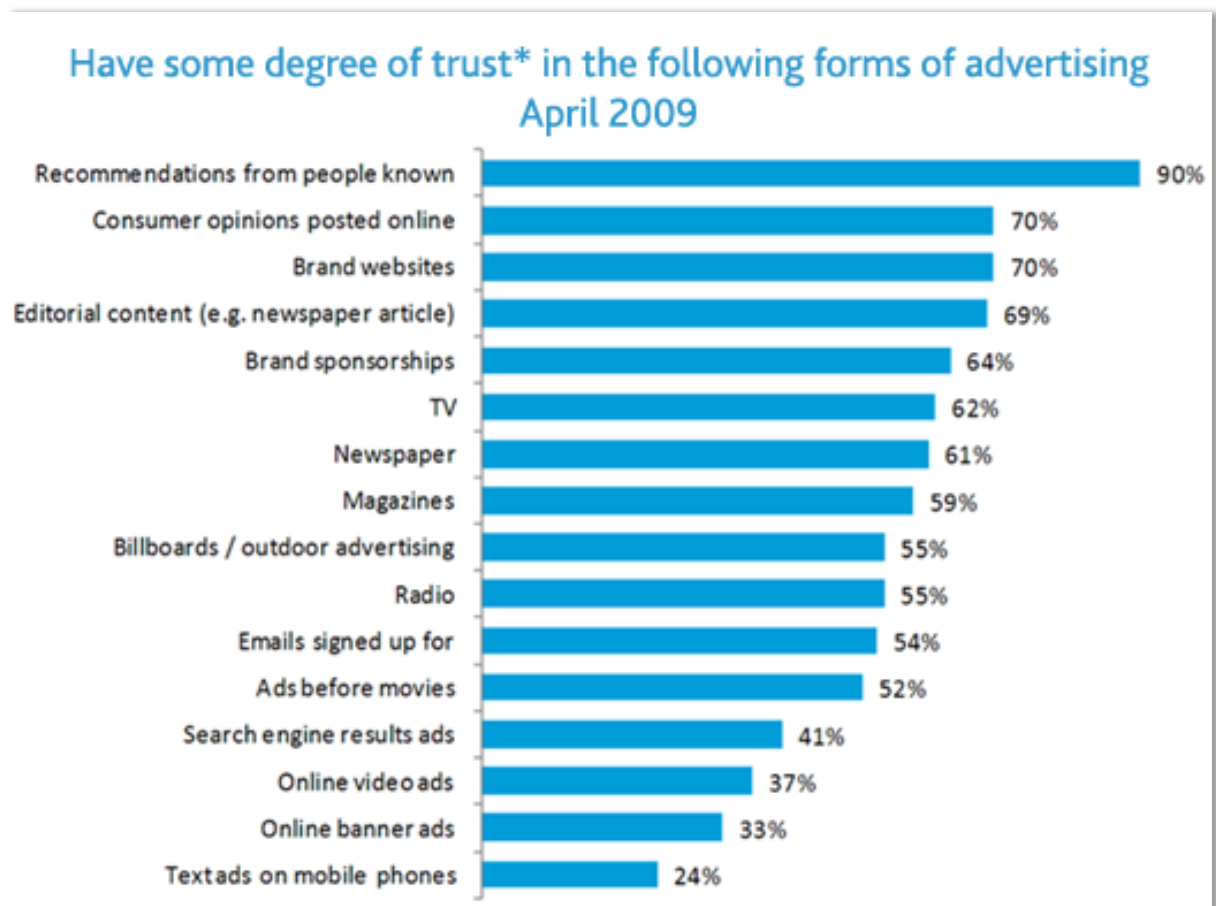
⁵⁷ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press. Bonn. 2012. Seite 22

⁵⁸ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 13

⁵⁹ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press. Bonn. 2012. Seite 23

1.6.2.1. Social Media Marketing

Technologische Veränderungen determinieren gesellschaftliche Umstrukturierungen und damit einhergehende Weiterentwicklungen in der Kommunikation. Unternehmen, NGO's und politische Parteien müssen diese Veränderungen in ihren Kommunikationsstrategien berücksichtigen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Zusätzlich würde enorm viel Potential, welches sowohl von Unternehmen also auch von Parteien genutzt werden könnte, verloren gehen. Eine Studie aus dem Jahr 2009, durchgeführt vom Medien- und Meinungsforschungsunternehmen Nielsen, ergab, dass rund 90% der befragten Personen auf die Weiterempfehlungen und Tipps von Freunden und Bekannten vertrauen. Konträr dazu ergab die Studie aber auch, dass nur 41% der Teilnehmer Werbung in Suchmaschinen Vertrauen schenken. Die unten angeführte Abbildung zeigt die Ergebnisse der Nielsen-Studie:



60

Abbildung 4: Worauf User, Konsumenten und Wähler vertrauen (2009)

⁶⁰ Vgl. Nielsen-Studie. 2009. Link: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> Aufgerufen: 11. Jänner 2014

Die Abbildung zeigt auf einen Blick sehr deutlich, dass jede Art von User-Generated Content (Empfehlungen, Meinungen, Bewertungen) als überdurchschnittlich vertrauenswürdig bewertet wird. Werbeformen wie Online Videos oder Online Werbebanner hingegen befinden sich im Ranking sehr weit unten angesiedelt. Nur 33% der Befragten empfinden Werbebanner als glaubwürdig. Ergebnisse wie diese zeigen vor allem, dass Unternehmen oder politischen Institutionen ihre Art der Kommunikation den neuen, medialen Gegebenheiten anpassen müssen. Dies ist der Punkt, wo Social Media Marketing ansetzt. Für Unternehmen, politische Akteure, aber auch private Personen, welche ihren Blog beispielsweise bekannter machen wollen, ist Social Media Marketing praktisch als „Überlebensstrategie“ im heutigen digitalen Zeitalter zu verstehen.⁶¹ Die Möglichkeit als große Marke, egal ob aus Konsum, Wirtschaft oder Politik, direkt mit den Kunden und Anhängern zu kommunizieren, ist unbezahlbar. Niemals zuvor konnte derart einfach auf Kritik oder Beschwerden reagiert werden. Vorsicht ist aber vor allem dann geboten, wenn das Auftreten nicht authentisch wirkt, denn dies wird von den Usern sofort enttarnt und mittels sofortiger Mundpropaganda kann dies zu sehr unangenehmen Folgen führen, bis hin zu nachhaltigen Schäden der Reputation.

Richtet man für die vorliegenden Forschungsarbeit den Fokus auf politisches Social Media Marketing, gilt es hier vor allem für politische Akteure (Parteien, Verbände, Einzelkandidaten) fünf grundlegende Regeln zu befolgen, um langfristige Ergebnisse zu erzielen:

- Den Usern auf diversen Plattformen Raum für Gespräche bieten
- Diesen Gesprächen Gehör schenken und Meinungen aufgreifen
- Unentschlossene und Erstwähler überzeugen
- Diversifizierte Wählergruppen ansprechen
- Alle wahlberechtigten Personen zur Stimmabgabe mobilisieren⁶²

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass Social Media Marketing sehr viel effektiver funktionieren kann als Werbung in klassischen Medien, da direktes Feedback möglich ist. Tracking-Tools wie Google Analytics, Topsy usw. ermöglichen sofortige quantitative Messungen von Blog- oder Twitter-Einträgen. Das Handling des Monitorings ist somit einfach und sofort verfügbar. Allem voran gilt aber auch beim Social Media Marketing wie auch beim Marketing für klassische Medien: Eine passende Strategie, auf die jeweiligen Plattformen

⁶¹ Vgl. Weinberg, Tamar/ Pahrman, Corina/ Ladwig, Wibke (Hrsg.): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag. Köln. 2012. Seite 17

⁶² Vgl. Kil, Maximilian: Social Media Marketing im Wahlkampf – Politik 2.0. 16. Juli 2011. Link: <http://www.socialmedia.de/social-media-marketing-wahlkampf-politik-2-0/> Aufgerufen: 11. Jänner 2014

spezifisch zugeschnitten, muss entwickelt werden. Eine Zielgruppenanalyse sowie auch eine Redaktionsplanung sind unerlässliche Notwendigkeiten, wenn die Marketingstrategie aufgehen soll.⁶³ Social Media Kommunikation funktioniert bidirektional. Dies bedeutet nicht nur, dass Feedback möglich, sondern meist auch erwünscht ist. Speziell im Bereich der politischen Kommunikation handelt es sich bei diesem direkten Feedback um ein wertvolles Instrument, welches die Stimmung der Wählerschaft widerspiegelt und daraus etwaige Maßnahmen abgeleitet werden können. Dies bedeutet aber auch, dass der Content dem User einen Mehrwert bieten, nicht als Spam erscheinen oder gar zu werblich getextet sein sollte. Den Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Parteien oder politischen Kandidaten, welche soziale Netzwerke gar nicht oder sehr sporadisch nutzen, sollte man nicht unterschätzen. Die wichtigste Regel, die sowohl für Social Media Marketing aber auch klassische Marketingmaßnahmen gilt: Authentisch bleiben. Nur das führt dazu, langfristig Bürger zu überzeugen und diese als Wähler zu gewinnen.⁶⁴

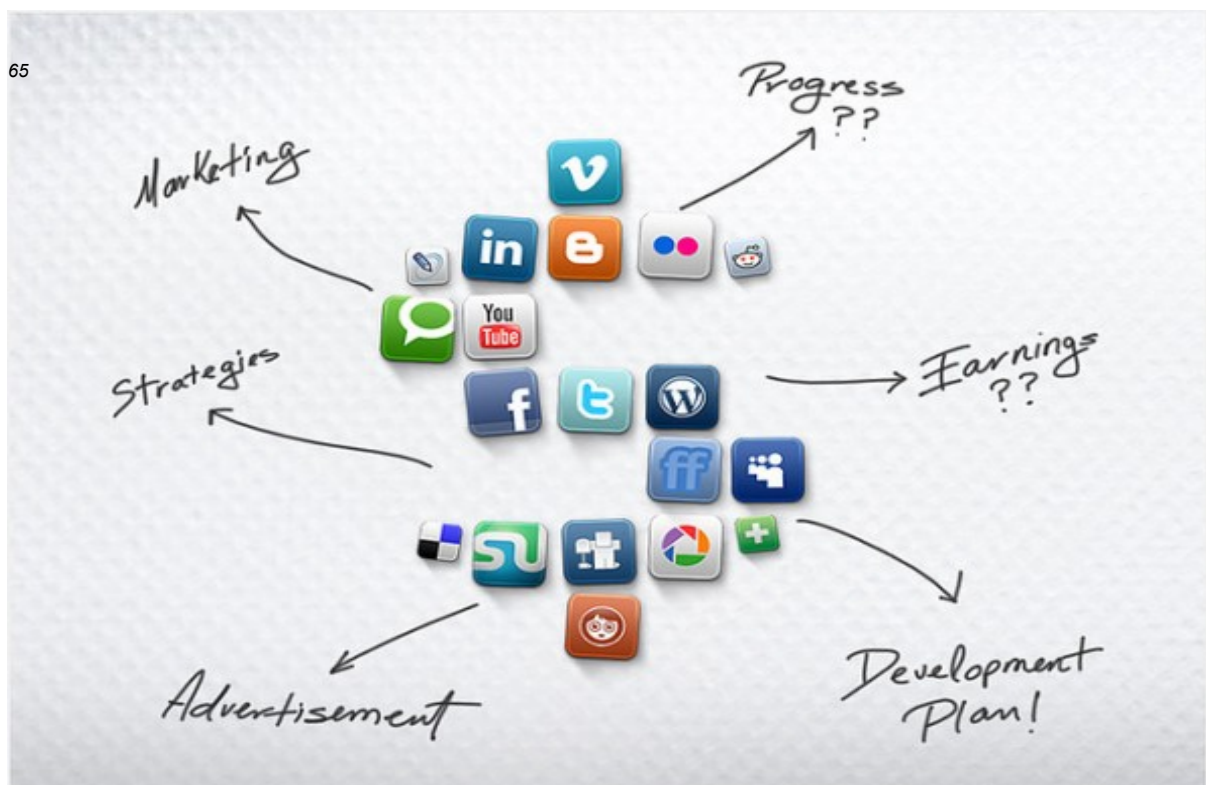


Abbildung 5: Social Media Marketing im Überblick

⁶³ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press. Bonn. 2012. Seite 33

⁶⁴ Vgl. ebd. Seite 36 ff.

⁶⁵ Abbildung via Hedemann, Falk: Social Media Marketing: Messwerte und Bewertungskriterien im Social Web. 12. Jänner 2012. Link: <http://t3n.de/news/social-media-marketing-messwerte-bewertungskriterien-293248/> Aufgerufen: 11. Jänner 2014

1.6.2.2. Twitter

„I really think 2012 is going to be the Twitter election.“⁶⁶

Twitter – Blog, Plattform oder Channel? Diese Frage lässt sich einfach beantworten: Keines der angeführten Medien trifft als Definition zu, denn bei Twitter handelt es sich um einen sogenannten Microblog. Der Name stammt aus der Zeichenbegrenzung, welche bei sonst typischen Blogs nicht vorhanden ist. Die Beiträge, welche auf dem Microblog veröffentlicht werden können, sind mit 140 Zeichen begrenzt und ähneln damit dem ursprünglichen SMS-Format. Häufig wird im Beitrag selbst die Information nur angekündigt und mit einem verkürzten Link auf die eigentliche Seite weitergeleitet (Website, Blog etc.). Der Absender dieser „Tweets“, wie sie im Fachvokabular genannt werden, kann seine Empfänger nicht selbst bestimmen, sondern Vice Versa werden diese von Usern ausgewählt, die sich für den Absender oder die Themen interessieren. Die Kommunikation auf Twitter funktioniert wie folgt: Soll vom eigenen Account ein Tweet gesendet werden, sollte dieser eine, wie oben bereits erwähnt, Verlinkung zu vertiefender Hintergrundinformation haben. Unter dem Zeichen #, auch Hashtag genannt, können auf Twitter Themen gebündelt werden und somit leichter auffindbar gemacht werden. Ebenso kann auf einen anderen Twitter-User verwiesen werden, indem dieser mit dem Zeichen @NAME darauf aufmerksam gemacht wird.⁶⁷

Der Grund für den Erfolg dieses Microblogs ist vor allem das Vorgehen: Lose Verbindungen stehen im Vordergrund, es sind keine Hürden wie Freundschaftsanfragen etc. wie bei Facebook zu überwinden. Ebenso erfolgt die Kommunikation auf Twitter ohne Hierarchie und ist öffentlich zugänglich.⁶⁸ Twitter ermöglicht es jedem User mit Prominenten, Journalisten oder Politikern weltweit in Kontakt zu treten, wobei der offene Austausch auch hier wieder im Fokus steht. Für Parteien, Institutionen oder politische Kandidaten bietet Twitter demnach ein enormes Kommunikationspotential: Der Aufbau von Beziehungen mit einer potentiellen oder bestehenden Wählerschaft. Enorme Reichweite kann mit Beiträgen erzielt werden, welche von den „Followern“ als relevant angesehen werden und daher in ihren eigenen Netzwerken, also unter deren „Followern“ retweetet werden. Dieser Schneeball-Effekt

⁶⁶ **Anmerkung der Autorin:** Statement von Dick Costolo, CEO von Twitter im Jänner 2012. Er prophezeite bereits zu Beginn des Jahres 2012, dass der Microblogging-Kanal Twitter eine enorm relevante Rolle im US-amerikanischen Wahlkampf 2012 spielen würde und diesen nachhaltig verändern würde. Vgl. dazu im Überblick: Gaudin, Sharon: Twitter a big winner in 2012 presidential election. 7. November 2012. Link: http://www.computerworld.com/s/article/9233362/Twitter_a_big_winner_in_2012_presidential_election Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁶⁷ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 103

⁶⁸ Vgl. Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press. Bonn. 2012. Seite 173

entsteht, indem beispielsweise 15 Personen, diese Nachricht jeweils an ihre – nehmen wir an – 100 Follower – verbreiten. Dies würde eine potentielle Reichweite von 1.500 Personen darstellen. Die Rede ist deshalb von potentiellen Lesern, da nicht alle User ständig online sind und die Fülle an Beiträgen in der Timeline oft verhindert, dass Tweets lange als priorisiert angezeigt werden⁶⁹ Andererseits kann diese öffentliche und transparente Kommunikation zu einer Stärkung des Images beitragen. Ein weiterer Vorteil, von dem politische Akteure gleichsam wie Unternehmen profitieren sollten, ist die Kommunikation in Echtzeit. Die Nachrichtenverbreitung hat sich durch den Microblog unheimlich beschleunigt und die damit einhergehenden Nachteile sollten natürlich nicht vergessen werden: Negative Beiträge können innerhalb weniger Stunden weltweite Unruhe auslösen, sogenannte „Shitstorms“. Ein weiterer Grund, weshalb die Reaktionsgeschwindigkeit diesem schnelllebigen Medium angepasst werden muss, um keine langfristigen Reputationsschäden hervorzurufen oder zu riskieren.

1.6.2.2.1. Die Entstehungsgeschichte von Twitter

Kreiert wurde Twitter im Jahr 2006 von einem Team aus Web - Programmierern, die für ein Podcast Startup tätig waren. Ursprünglich waren sie auf der Suche nach einem Tool, das es ihnen ermöglichte, sich den aktuellsten Stand der Projekte in Kurzform mitzuteilen, ohne jedoch den anderen bei seiner aktuellen Tätigkeit zu beeinträchtigen. Sie programmierten ein simples Programm, das über das Internet per Laptop als auch das Handy problemlos genutzt werden konnte. Benannt haben sie ihr Vorhaben „twtr“ – ursprünglich inspiriert von der populären Fotosharing-Plattform „Flickr“. Das in San Francisco angesiedelte Unternehmen ist das weltweit größte Microblogging-Service und die 3. erfolgreichste Social Networking-Seite nach Facebook und Youtube.⁷⁰ Aktuell hat Twitter rund 232 Millionen aktive Nutzer weltweit.⁷¹ (Stand: 3. Quartal – 2013) Es sollte jedoch auf jeden Fall betont werden, dass Twitter in Nordamerika am häufigsten und intensivsten genutzt wird. Im 1. Quartal 2013 wurden 107.7 Millionen Twitter-Accounts in den USA verzeichnet.⁷² Im Vergleich: In

⁶⁹ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 102

⁷⁰ Vgl. Parmelee, John/ Bichard, Shannon: Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lexington Books. Lanham/ Maryland. 2013. Seite 3

⁷¹ Vgl. Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter von 2010 bis 2013 (in Millionen) Link: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> Aufgerufen: 17. Jänner 2014

⁷² Vgl. Dugan, Lauren: The US has the most Twitter-Users, but the Netherlands is more active. Link: http://www.mediabistro.com/alltwitter/the-us-has-the-most-twitter-users-but-the-netherlands-is-more-active-stats_b18172 Aufgerufen: 17. Jänner 2014

Österreich gab es im 4. Quartal im Jahr 2013 insgesamt über 97.300 Twitter-User, von denen knapp 56.000 den Microblog auch aktiv mit Tweets befüllen.⁷³ In Österreich befinden sich unter den beliebtesten Twitter-Usern vor allem sogenannte „Opinion Leader“, in diesem Fall Persönlichkeiten aus Journalismus & TV sowie Korrespondenten.⁷⁴ Im internationalen Vergleich sieht die Verteilung jedoch ein wenig anders aus. Ist die Gruppe der aktiven User auf Twitter in Österreich sehr konzentriert auf Personen aus Journalismus, Politik und Bildung, sind die beliebtesten Accounts international vor allem im Entertainmentbereich angesiedelt wie die unten angeführte Abbildung zeigt: Die weltweit beliebtesten Twitter-Accounts sind jene von Katy Perry (Sängerin), Justin Bieber (Sänger), Lady Gaga (Sängerin) und auf Platz 4 folgt der Account von Barack Obama (US-amerikanischer Präsident).

Abbildung 6: Die Top 4 der internationalen Twitter-Accounts im Vergleich

75



⁷³ Vgl. Twitter Daten/ User Ranking: Social Media Radar Austria. Link: <http://www.socialmediaradar.at/twitter> Aufgerufen: 17. Jänner 2014

⁷⁴ Vgl. Allgemeine Daten/ User Ranking: Social Media Radar Austria. Link: http://socialmediaradar.at/twitter_ranking Aufgerufen: 17. Jänner 2014

⁷⁵ Abbildung: Vgl. Twitter Top 100: Most Followers: Twitter Counter. Link: <http://twittercounter.com/pages/100> Aufgerufen: 17. Jänner 2014

1.6.2.2.2. Der Twitter-User

Im nachfolgenden Kapitel soll kurz die österreichische Twitter-Landschaft präsentiert werden, da sie anhand ihrer Komplexität schwer mit den restlichen internationalen Zielgruppendefinitionen vereinbar ist. Anschließend soll der Fokus auf der US-amerikanischen Zielgruppe liegen, da diese auch für diese Forschungsarbeit von Relevanz ist. Eine Analyse zur Demographie der österreichischen Twitter-User Ende 2011 im Rahmen des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ergab, dass vor allem so genannte Meinungsführer den Microblog in Österreich nutzen. Darunter befinden sich Politiker, Journalisten, Experten und Bürger am häufigsten vertreten – wobei der Microblog mit einer 2/3 Mehrheit vor allem männlich geprägt ist. Laut Twitter gehören dazu auch noch die „Stillen Zuhörer“ – User, die zwar Beiträge lesen, nicht aber aktiv mit anderen Usern in Kontakt treten oder sonstige Aktivitäten vollziehen. Der Anteil dieser Gruppe liegt international bei 1/3 und birgt somit enormes Potential: Es gilt, auch Zielgruppen zu erschließen, die man gar nicht kennt und auch nicht wirklich ansprechen kann, obwohl man sie mit seinen Botschaften trotzdem erreicht.⁷⁶

Betrachtet man den typischen US-amerikanischen Twitter-User, fällt vor allem auf, dass die Zielgruppe eine sehr viel jüngere ist als die im österreichischen Raum. Eine offizielle Studie des PEW Research Instituts aus dem Jahr 2012 ergab, dass die folgenden Zielgruppen besonders aktiv am Microblog Twitter kommunizieren und interagieren:

- **Afro-Amerikanische Bürger:** Mehr als ¼ aller Afro-amerikanischen User verwenden Twitter, ca. 13% davon täglich
- **Junge Erwachsene:** ¼ aller Internet User der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren verwendet Twitter, das wären von der Anzahl etwa doppelt so viele wie in der Altersstufe von 30-49 Jahren
- **Großstadt- und Stadteinwohner:** Einwohner von Stadtgebieten verwenden Twitter überdurchschnittlich häufiger als Einwohner von ländlichen Gebieten⁷⁷

Besonders auffällig ist im US-amerikanischen Raum vor allem die Nutzung von Twitter via Smartphone. Die Zielgruppe der 18 - 24 Jährigen sowie die schwarze und hispanische Bevölkerung zählen zu den Heavy-Usern von Twitter in der mobilen Version.

⁷⁶ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 105

⁷⁷ Vgl. Smith, Aaron/ Brenner, Joanna: Twitter Use 2012. In: PEW Internet Research. Link: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx> Aufgerufen: 17. Jänner 2014

1.6.3. Der Begriff Negative Campaigning

Beschäftigt man sich mit dem US-amerikanischen Wahlkampf und seinen Eigenheiten, ist eine Auseinandersetzung mit dem umstrittenen Phänomen des Negative Campaignings unabdingbar. Einerseits aufgrund dessen, da bei der Durchführung so genannter Schmutzkübelkampagnen jegliche Prinzipien demokratischen Wettbewerbs verletzt werden: Fairness, Sachlichkeit und Diskursivität.⁷⁸ Das strategische Herabwürdigen des Gegners hat in den USA politische Tradition – obgleich der Fokus bei der Geschichte des Negative Campaignings natürlich auf traditionelle Medien gerichtet werden muss, insbesondere aber auf das US-amerikanische Fernsehen. Seit den 1970er Jahren hat sich das Konzept des umgangssprachlichen „Mudslings“ (engl. Schlamm Schlacht) verbreitet – und ein konstanter Anstieg an diffamierenden Argumenten den politischen Gegner betreffend konnte festgestellt werden. Die Ausbreitung und Integration des Internets in das alltägliche Leben hat jedoch nicht, wie anfangs erwartet, zu einem sachorientierten und provokationsarmen Wahlkampfstil im Web geführt, sondern Attacken des Gegners verstärkt und diese Angriffe lediglich in den virtuellen Raum verlagert.⁷⁹ Die Längsschnittstudie von Druckman aus dem Jahr 2007 zeigt vor allem auch, dass die politische Online-Kommunikation zunehmend aggressiver eingesetzt wird und Negative Campaigning oft als eine der Basis-Strategien des E-Campaignings fungiert.⁸⁰

1.6.3.1. Negative Campaigning als US-Phänomen

US-amerikanische Forscher haben herausgefunden, dass die heutigen Online-Herabsetzungen der Politgegner teilweise gravierender sind als jene, die man bis dato nur aus der Offline-Welt kannte.⁸¹ Stellt sich in diesem Fall nur die Frage: Handelt es sich hierbei um ein rein amerikanisches Phänomen, oder doch eher um ein internationales, bei dem die amerikanische Politführung lediglich eine Vorreiterrolle einnimmt und als Vorbild für internationales politisches Management agiert? Die Tatsache, dass amerikanische

⁷⁸ Vgl. Schweitzer, Eva Johanna: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0. Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 2010. Seite 17

⁷⁹ Vgl. Blumler, Jay/ Gurevitch, Michael: The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. In: Information, Communication & Society. Nr. 4(1).2001. Seite 7

⁸⁰ Vgl. Druckman, James/ Kifer, Martin/ Parkin, Michael: Going Native in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002 – 2006. Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, Illinois. 2007.

⁸¹ Vgl. Howard, Philip: New Media Campaigns and the Managed Citizen. Cambridge. Cambridge University Press. 2006. Seite 65

Wahlkämpfe stark wettbewerbsgetrieben sind und zudem auch stark personalisiert werden, ist nicht neu. Lau und Rovner von der University New Jersey haben sich im Jahr 2009 mit Negativitätstendenzen in US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen auseinandergesetzt und konstatieren folgendes Ergebnis hinsichtlich Negative Campaigning: „[...] a widespread phenomenon that has attracted increasing attention from the press and social scientists alike. Although politics in America was never a gentleman's sport, an accelerated proliferation of negative advertising over the past 30 years—or at least a rise in the number of people complaining about it—seems apparent [...]“⁸²

Eine allgemein gültige, internationale Untersuchung existiert bis dato jedoch noch nicht, da bei den bereits bestehenden Forschungen der Fokus jeweils auf den Kandidatenhomepages von US-Präsidentschaftskandidaten lag. Um hier fortführend den Aspekt des Negative Campaignings diskutieren zu können, muss vorab eine klare Begriffsdefinition getroffen werden. Verstanden wird unter diesem Begriff *„die gezielte Übermittlung von verbalen Informationen über einen oder mehrere politische Kontrahenten und ihre Verbündeten.“*⁸³ Ziel ist es, den politischen Konkurrenten in seiner Person oder in seiner politischen Funktion herabzuwürdigen und ihm somit die Eignung für das zu kandidierende Amt abzusprechen. Dies soll vor allem zu einer Stärkung des eigenen Kandidaten führen und Überlegenheit gegenüber dem konkurrierenden Lager demonstrieren.⁸⁴ Diese Vorgehensweise hat im Kampagnenablauf einige Auswirkungen: Durch proaktives, gezieltes und meist auch aggressives Ansprechen des Gegners wird meist die mediale Aufmerksamkeit gesteigert. Zudem wird damit einhergehend zumeist auch die Bekanntheit des Kommunikators erhöht. Ein positiver und sehr wünschenswerter Nebeneffekt wäre ebenso, wenn durch gezieltes Negative Campaigning zusätzlich das politische Interesse in der Bevölkerung gesteigert werden könnte. Lau und Rovner haben 2009 festgestellt, dass dies tatsächlich der Fall ist: *„negative campaigns also stimulate interest and learning about the candidates and issues in an election.“*⁸⁵ Die Forschung hat jedoch bereits auch enttarnt, dass das genaue Gegenteil eintreffen kann: Der sogenannte „Boomerang- oder Backlash-Effekt.“⁸⁶ Dieser tritt auf, wenn

⁸² Lau, Richard/ Rovner, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seite 286

⁸³ Schweitzer, Eva Johanna: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0 – Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden Baden. 2010. Seite 19

⁸⁴ Vgl. Mark, David: Going Dirty. The Art of Negative Campaigning. Rowman & Littlefield. Lanham. 2006. Seite 2

⁸⁵ Lau, Richard/ Rovner, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seite 304

⁸⁶ Vgl. im Überblick: Jasperson, Amy/ Fan, David: An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising. The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota. In: Journal of Advertising. Nr. 31 (1). 2002. Seite 1-12

die Wählerschaft durch die Angriffe des politischen Gegners verunsichert wird und dies zu einer langfristigen Politikverdrossenheit führt. Lau und Rovner gehen noch einen Schritt weiter und postulieren einen Zusammenhang zwischen der Zunahme von negativ konnotierten Kampagnen und dem verstärkten Rückgang in der Wahlbeteiligung: „*negative campaigns could be successful in lowering the probability of voting for the target of the attacks without simultaneously increasing the probability of voting for the sponsor of the attacks, resulting in a decision to stay home on election day.*“⁸⁷

Negative Attacken des Gegners können aber auch soweit gehen, dass sich die geäußerte Kritik am konkurrierenden Lager negativ auf die Reputation des eigenen Kandidaten auswirkt. Diese Reaktionen treten vor allem dann auf, wenn die Angriffe den höchstpersönlichen Lebensbereich des Konkurrenten betroffen haben oder inhaltlose, leere Attacken ohne ersichtlichen Hintergrund waren.⁸⁸ Besonders wichtig für diese vorliegende Untersuchung erscheint die 2001 von Richardson durchgeführte Studie, welche herausfand, dass Negative Campaigning auch auf visueller Ebene statt finden kann.⁸⁹ Richtet man den Fokus auf die Fernsehduelle, welche vor allem in den Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA eine jahrzehntelange Tradition haben, wird noch eine weitere Untersuchung relevant: Kaid und Johnson haben bereits 1991 nach einer Untersuchung von Wahlwerbespots in US-Präsidentschaftswahlkämpfen festgestellt, dass in Wahlkämpfen unter anderem mit unvoreilhaftem oder diffamierenden Aufnahmen der Kontrahenten gearbeitet wird, um diese in ein herabwürdigendes Licht zu rücken. Dies, so die Ergebnisse von Kaid und Johnson, geschieht vor allem über angedeutete Assoziationen, meist zu negativ behafteten Gruppen, Personen, Ereignissen oder Symbolen, sowie diskreditierenden Fotomontagen und unterschwelligem Botschaften, die der Rezipient nicht sofort als solche enttarnt.⁹⁰ Aufgrund der schwierigen Operationalisierung sowie der Unschärfe bei der Begriffsdefinition bei visuellen Forschungen, fokussieren die meisten Studien in diesem Bereich auf die Textebene, wie dies auch die Grundlage für die hier zugrundeliegende Untersuchung sein wird.

⁸⁷ Lau, Richard/ Rovner, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seite 298

⁸⁸ Vgl. im Überblick: Fridkin, Kim Leslie/ Kenney, Patrick: Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluation of Candidates. In: American Politics Research. Nr. 32(5). 2004. Seite 570 – 605

⁸⁹ Vgl. Richardson, Glenn: Looking for Meaning in all the Wrong Places. Why Negative Advertising is a Suspect Category. In: Journal of Communication. Nr. 51 (4). 2001. Seite 777

⁹⁰ Vgl. Kaid, Lynda/ Johnston, Anne: Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns 1960 – 1988. In: Journal of Communication. Nr. 41 (3). 1991. Seite 56

Amerikanische Kampagnenleiter setzen Strategien, welche auf Negative Campaigning basieren, jedoch nach wie vor ein, da sie sich einerseits durch die Schädigung der Reputation des Gegners eine zusätzliche Mobilisierung im eigenen Lager erwarten. Sie kalkulieren auch bewusst das Risiko ein, dass die beabsichtigte Diffamierung des Konkurrenten auch negative Folgen für den eigenen Kandidaten haben könnte. Laura Mansnerus, Journalistin der New York Times, hat 2005 bereits versucht, das Phänomen des Negative Campaignings zu verstehen: *“The people who produce these ads and the consultants who hire them know that negative campaigning works. These people are paid way too much to be mistaken about whether poison is effective”*.⁹¹

Diese Entwicklung kann als Folge des Professionalisierungsprozesses der politischen Kommunikation betrachtet werden: Durch den Wandel des Mediensystems, welcher einhergehend mit einem sozialen sowie politischen Wandel auftritt, steigt der Druck auf die Kommunikatoren der Politik: Die Folgen sind das Kreieren einer Neuausrichtung der Selbstdarstellung der politischen Kandidaten, um Aufmerksamkeit für die eigenen Themenschwerpunkte zu generieren. Alle dafür notwendigen strategischen Kampagnenmodifikationen werden unter dem Begriff „Professionalisierung“ verstanden, die darauf abzielen, eine langfristige Effektivitätssteigerung der politischen Kampagnen zu erreichen.⁹² Besonders auffällig ist die stark zunehmende Personalisierung und Emotionalisierung, sowohl in amerikanischen als auch deutschen sowie österreichischen Wahlkämpfen: Inhalte und Themen rücken vermehrt in den Hintergrund, im Fokus stehen die Person und ihr Privatleben. Damit verbunden ist auch der Anstieg eines gezielten News Managements, welches vermehrt auf Anpassungs-, Aufmerksamkeits-, und Ablenkungsstrategien basiert. All diese Strategien zielen darauf ab, den Selektionskriterien der Medien zu entsprechen, um die Themenagenda aktiv mitbestimmen zu können. Bei der Themenpräsentation werden demnach alle Bereiche, welche diffamierende oder unvorteilhafte Inhalte des eigenen Kandidaten beinhalten, bewusst kaschiert.⁹³

⁹¹ Mansnerus, Laura: Forrester tosses his “Hail Mary” In: New York Times. 23. Oktober. 2005. Seite NJ 14.

⁹² Vgl. Abgeleitet vom Professionalisierungsmodell der politischen Kommunikation: Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. Seite 48

⁹³ Vgl. Farrell, David: Campaign Modernization and the West European Party. In: Luther, Kurt/ Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): Political Parties in New Europe. Political and Analytical Challenges. Oxford University Press. New York. 2002. Seite 81ff.

Rhetorische Angriffe stehen in diesem Fall meist im Fokus der Kampagnenmanager, da diese einen hohen Nachrichtenwert darstellen, leicht erinnert werden, komplexe politische Zusammenhänge vereinfacht abbilden und somit direkt vom Rezipienten aufgenommen werden können.⁹⁴ Diese Entwicklungen sind zwar keinesfalls auf die Vereinigten Staaten begrenzt, jedoch lässt sich klar beobachten, dass die USA hier eine deutliche Vorreiterrolle einnehmen, welche eventuelle Adaptierungen in anderen Staaten inhaltlich und nachhaltig beeinflussen und vorantreiben. Hinsichtlich des E-Campaignings kann somit konstatiert werden, dass die Internetkampagnen der Vereinigten Staaten als Vorbilder und Richtwerte für die spekulierten Professionalisierungstendenzen des Online-Wahlkampfes in anderen Staaten fungieren werden.⁹⁵

Spannend wird für die vorliegende Forschung vor allem der Aspekt sein, wie sich dieses Negative Campaigning für den Microblogging-Kanal Twitter für den Präsidentschaftswahlkampf 2012 weiterentwickelt hat. Erkenntnisse bezüglich der Wahlwerbespots der Präsidentschaftswahlkämpfe 2008 und 2012 gibt es bereits: Abc News konstatierten im Juli 2012, dass die Wahlwerbespots von Barack Obama im Wahlkampf 2012 konstant negative Angriffe auf den Gegner Mitt Romney beinhalteten, wobei manche Vorwürfe sogar als falsch oder diffamierend eingestuft wurden. Eine wichtige Erkenntnis, denn im Jahr 2008 war Barack Obama derjenige, welcher die Attacken seiner Person von John McCain in Werbespot anprangerte und als „Schaden“ für den politischen Diskurs bezeichnete.⁹⁶ Joe Scarborough, Moderator des US-Nachrichtensenders MSNBC und ehemaliges Mitglied der republikanischen Partei postulierte sogar, Barack Obama kaufte 2008 *“more negative ads than anybody else in the history of television”*.⁹⁷ Es gibt bis dato keine Studien, die dieses Postulat bestätigen. Fakt ist jedoch, dass Obama die meisten Werbespots aller Zeiten hatte, somit wäre es auch gut denkbar, dass der größte Anteil negativer Wahlwerbespots in diesem Wahlkampf vorzufinden wäre. Im Wahlkampf 2012

⁹⁴ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger: New Modes of Campaigning. In: Dalton, Russell/ Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press. New York. 2007. Seite 747

⁹⁵ Vgl. Ward, Stephen: Introduction. Parties and Election Campaigning Online. A New Era? In: Ward, Stephen/ Owen, Diana/ Davis, Richard/ Taras, David (Hrsg.): Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lexington Books. Lanham, MD. 2008. Seite 4

⁹⁶ Vgl. Feldman, Josh: How Much Has President Obama Shifted On Negative Ads Since 2008? 10. Juli 2012. In: <http://www.mediaite.com/online/how-much-has-president-obama-shifted-on-negative-ads-since-2008/> Aufgerufen: 25. Oktober 2013

⁹⁷ Feldman, Josh: How Much Has President Obama Shifted On Negative Ads Since 2008? 10. Juli 2012. In: <http://www.mediaite.com/online/how-much-has-president-obama-shifted-on-negative-ads-since-2008/> Aufgerufen: 25. Oktober 2013

konzentrierten sich die TV-Spots, welche den Gegner Mitt Romney angreifen und bloßstellen sollten, hauptsächlich auf die Themen Transparenz, mit dem Fokus auf die Offenlegung seiner Steuerrückerstattungen. Romney fokussierte in den Attacks Obamas vorwiegend das Thema der versagten Wirtschaftspolitik. Kantar Media, eine international tätige und unabhängige Medienbeobachtungsgruppe, analysierte das Verhältnis von positiven und negativen Werbespots in den Monaten April bis Juli 2012 und konstatierte, dass Barack Obama 118.775 negative und 56.128 positive TV-Werbespots in diesem Zeitraum geschaltet hatte. Unter negativen Spots werden solche verstanden, die den Rivalen beim Namen nennen und eine spezielle Geschichte damit verknüpfen. In der selben Periode, nach der Ernennung von Mitt Romney als Kandidaten der Republikaner, zeigte sich dieser für 51.973 negative und 11.921 positive Werbespots verantwortlich.⁹⁸ *“President Obama was keeping a more balanced mix, but by the end of June he turned off the positive spigot,”*⁹⁹ sagt Elizabeth Wilner, welche die Untersuchung durchführte, gegenüber der New York Times.

1.6.3.2. Negative Campaigning in TV-Spots

Politik- sowie Kommunikationswissenschaftler haben sich mit dem Phänomen des Negative Campaignings seit dem Aufkommen des Fernsehens stetig auseinandergesetzt. Lau und Rovner stellen fest: *„Although politics in america was never a gentleman’s sport, an accelerated proliferation of negative advertising over the past 30 years [...] seems apparent.”*¹⁰⁰ Die Ansichten der Wissenschaft sind jedoch so unterschiedlich wie nur möglich. Geer beispielsweise stellt im Jahr 2006 fest, dass im Zeitraum von 1960 bis 2004 ein konstanter Anstieg an Werbespots mit negativer Tönung verzeichnet wird.¹⁰¹ Eine sehr ähnliche Beobachtung machen auch Franklin Fowler¹⁰² sowie Slack¹⁰³ im Jahr 2012: Sie kommen beide in separaten Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die TV-Werbespots im US-amerikanischen Wahlkampf 2012 so negativ ausgefallen sind wie nie zuvor: 58,5% der

⁹⁸ Vgl. Zeleny, Jeff: Obama’s Team Taking Gamble Going Negative. In: The New York Times. National Edition. 29. Juli 2012. Seite A1

⁹⁹ Zeleny, Jeff: Obama’s Team Taking Gamble Going Negative. In: The New York Times. National Edition. 29. Juli 2012. Seite A1

¹⁰⁰ Lau, Richard/ Rovner, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seite 286

¹⁰¹ Vgl. im Überblick: Geer, John: In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. University Chicago Press. Chicago. 2006.

¹⁰² Vgl. im Überblick: Franklin-Fowler, Erika: Presidential ads 70 percent negativ in 2012, up from 9 percent in 2008. Wesleyan Media Project. May 2, 2012. Link: <http://mediaproject.wesleyan.edu/2012/05/02/jump-in-negativity/>. Aufgerufen: 29. Okt. 2013

¹⁰³ Vgl. im Überblick: Slack, Donovan: RIP positive ads in 2012. November 4, 2012. Link: <http://www.politico.com/news/stories/1112/83262.html>. Aufgerufen: 29. Oktober 2013

Werbespots aus dem demokratischen Lager sowie 49,2% der TV-Spots des republikanischen Lagers können als negativ eingeordnet werden. Im Gegenzug können nur 14,4% aller Werbeeinschaltungen aus dem Lager Obamas und 20,4% aus dem Team Romney als eindeutig positiv eingestuft werden.¹⁰⁴

1.6.3.3. Negative Campaigning in Print-Medien

Buell und Sigelman wenden sich dem Printsektor zu und untersuchen 2008 alle Statements im Zeitraum von 1960 bis 2004, die von Präsidentschaftskandidaten in der New York Times zwischen Labour Day und Wahltag abgegeben wurden und konstatieren, dass es keinen Anstieg an Negativität zu berichten gibt.¹⁰⁵ Lau und Pomper kommen 2004 nach ihrer Studie zu einem ähnlichen Ergebnis: Sie stellen fest, dass im Zeitraum zwischen 1988 und 2002 kein Anstieg an Attacken der politischen Gegner in Zeitungen von Senatoren und Präsidentschaftskandidaten zu verzeichnen ist.¹⁰⁶

1.6.3.4. Negative Campaigning im Web

Bisherige Forschungen aus den USA setzen sich überwiegend mit politischen Websites auseinander, wobei der Fokus auf negativ inhärierten Online-Angeboten liegt. Vorliegende Studien zeigen, dass politische Diffamierungen und Attacken hauptsächlich in isolierten Textdokumenten auffindbar sind oder auf weniger bedeutenden Unterseiten eingebettet sind.¹⁰⁷ Spannend sind vor allem auch die Ergebnisse der Studie von Eva Johanna Schweitzer aus dem Jahr 2010, welche offenbarten, dass Negative Campaigning im Online-Bereich häufiger beim politischen Herausforderer zu beobachten ist.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. Baumgartner, Jody: Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning. In: Social Science Computer Review. Nr. 31 (5). 2013. Seite 603

¹⁰⁵ Vgl. im Überblick: Buell, Emmett/ Sigelman, Lee: Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960. University Press Kansas. Lawrence. 2008.

¹⁰⁶ Vgl. im Überblick: Lau, Richard/ Pomper, Gerald: Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections. Rowman & Littlefield. New York. 2004.

¹⁰⁷ Vgl. Baldauf, Manuela: Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000. DUV Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 119

¹⁰⁸ Vgl. Schweitzer, Eva Johanna: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0 – Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden Baden. 2010. Seite 35

1.6.4. Der Begriff der Personalisierung der Politik

„Dieser Wahlkampf drehte sich nicht um Inhalte, sondern rein um Werte: Familiensinn, Gläubigkeit und Eigenständigkeit zum Beispiel.“¹⁰⁹

Personalisierungstendenzen in der Politik gelten als Phantom der Kommunikationswissenschaft: Oftmals postuliert, aber kaum bis sehr selten tatsächlich bestätigt. Die Personalisierungshypothese wird in drei Bereichen politischer Kommunikationsforschung untersucht: Einerseits bezogen auf Wahlkampagnen, andererseits mit dem Fokus auf die Medienberichterstattung und weiters bezogen auf die Begründungen politischen Verhaltens. Die Definitionsversuche sind grob und sehr allgemein gehalten: *„Personalization in this broader perspective refers to a development in which politicians become the main anchor of interpretations and evaluations in the political process — be it as individuals with political or non-political traits“.*¹¹⁰ Im Fokus aller dazu durchgeführten Studien stehen zwei Veränderungen, von denen ausgegangen wird: Einerseits die zunehmende Bedeutung politischer Akteure anstelle von Inhalten oder Parteien. Zum anderen, eine stärkere Fokussierung auf persönliche Eigenschaften politischer Akteure anstelle von politischen Funktionen und Kompetenzen.¹¹¹

Das nachfolgende Kapitel soll dem Leser einen Überblick über die Tradition, internationale Studien und Veränderungen der Personalisierungstendenzen verschaffen. Im Unterpunkt „Amerikanisierung“ wird das Hauptaugenmerk auf diese spezielle Kommunikationstradition gelegt werden, welche ihren Ursprung, wie der Name schon sagt, im US-amerikanischen Raum hat. Die Tradition der Personalisierungstendenzen in der Politik fußt auf dem Phänomen der so genannten „Amerikanisierung.“ Dies rührt daher, dass der amerikanische Präsident praktisch direkt vom Volk gewählt wird und die Spitzenkandidaten der Demokraten sowie der Republikaner die Hauptdarsteller am Politparkett darstellen. Anders als in Großbritannien, Deutschland oder Österreich, wo bis vor kurzem alle Kandidaten einer Partei im Mittelpunkt des Wahlkampfes standen, obgleich selbst diese Tradition langsam aufzubrechen scheint und auch immer mehr die Parteichefs im Fokus der Politik und der

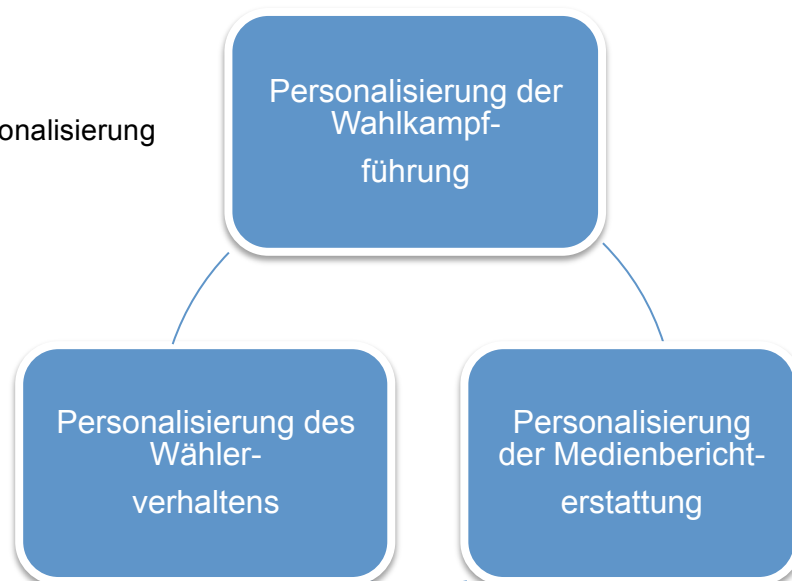
¹⁰⁹ **Anmerkung der Autorin:** Der US-Wahlkampf 2012 ist gemeint. In: Hansen, Eric: Warum ich Romney liebe und Obama wähle. 6. November 2012. Link: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2012-11/usa-wahlen-kolumne-romney-obama>. Aufgerufen: 23. November 2013

¹¹⁰ Adam, Silke/ Maier, Michaela: Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Communication Yearbook. Nr. 34. 2010. Seite 213

¹¹¹ Vgl. Maier, Michaela: Personalisierung politischer Kommunikation – Effekte auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit politischer Akteure und Informationen. 04. Oktober 2012. Link: <http://www.uni-koblenz-landau.de/komepol/teilprojekte/Teilprojekt6> Aufgerufen: 05. Jänner 2014

medialen Berichterstattung stehen.¹¹² Das Phänomen der Personalisierung ist jedoch, wie es oft in den Medien als „Polittrend“ dargestellt wird, kein neues: Diese Strategie wurde bereits 1965 beim Bundestagswahlkampf als Teil der Werbekonzeption der CDU-Bundesgeschäftsstelle angewandt. Dort lautete damals schon das Motto: „*Personalisierung des Wahlkampfes und der Werbung*.“¹¹³ Besonders auffällig zeigte sich das Abwandern des ursprünglich US-amerikanischen Trends 1994 beim Bundestagswahlkampf, als sich die Entkopplung von Partei und Kandidat besonders stark in der Wahlkampfpräsentation zeigte. Die Großflächenplakate, welche von der CDU eingesetzt wurden, zeigten Helmut Kohl in einer Menschenansammlung – jedoch ohne Text oder jeglichen Parteihinweis. Der politische Kandidat selbst war Aussage genug.¹¹⁴ Der ursprünglich US-amerikanische Trend war nun auch voll und ganz in Europa, in diesem Fall in Deutschland, angekommen und angewandt worden. Die nachfolgende Abbildung versucht, die Personalisierung der Politik in ihren unterschiedlichen Aspekten zu veranschaulichen. Das oben genannte Vorgehen lässt sich der Kategorie „Personalisierung der Wahlkampf-führung zuordnen (siehe Abbildung).¹¹⁵

Abbildung 7: Die Personalisierung der Politik



¹¹² Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 15

¹¹³ Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998. Leske & Budrich Verlag. Opladen. 2000. Seite 301 zit. nach. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 15

¹¹⁴ Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 17

¹¹⁵ Vgl. ebd. Seite 14

Diese Kategorie beinhaltet ebenso die Fakten, dass sich in den 1990er Jahren der Trend der Entkopplung von Kandidat und Partei formiert hat. Dies bedeutet, dass der Kandidat nicht unbedingt der Hauptrepräsentant der politischen Meinungen der Partei sein muss. Wenn jedoch nur der Spitzenkandidat im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht, ohne eine klare Botschaft oder ein Parteiabzeichen, spricht man nicht mehr von Entkoppelung, sondern klar von einer Dominanz der Person. Ein weiteres Merkmal, welches zur Personalisierung von Wahlkämpfen zugeordnet werden kann, ist die Art und Weise der Organisation. Auch in diesem Fall verkörpern die USA eine Vorreiterrolle, geht es doch darum, den Präsidentschaftskandidaten nach den Primaries, also den Vorwahlen, zu stärken und zu positionieren, ohne die Stellung der Partei dabei allzu sehr zu betonen¹¹⁶ McAllister sieht die Geburtsstunde der Personalisierung in der Politik in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren: „*This is a phenomenon which is often traced to the election of Margaret Thatcher in Britain in 1979 and Ronald Reagan in the United States in 1980, two strong, charismatic leaders whose profile within the electorate easily eclipsed that of their respective parties.*“¹¹⁷ Mit dem Aufkommen starker politischer Charaktere musste natürlich auch die journalistische Berichterstattung nachrüsten und sich den neuen Verhältnissen anpassen.

Die prophezeite Adaption ist wie erwartet eingetreten und die damit einhergehende Medienberichterstattung zeigt sich ebenso verändert wie angepasst an die neuen Gegebenheiten: „*Media discuss the qualification of presidential candidates more amply than ... issues.*“¹¹⁸ Aber wie die Personalisierung der Politik selbst ist natürlich auch dies keine absolute Neuheit, sondern Richard Rose konstatierte bereits in den 1980er Jahren in der britischen Politikberichterstattung: „*The media – especially the popular media – intensify the personalization of government, viewing Prime Ministerial activities in short catchy phrases.*“¹¹⁹ Da die Analyse von Personalisierungstendenzen in der Politikberichterstattung ein zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft darstellt, darf diese natürlich nicht außer Acht gelassen werden. Wechselwirkungen, welche durch eine Anpassung der Berichterstattung entstanden sind zeigen, dass diese die Wahlkampfstrategien von

¹¹⁶ Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 17

¹¹⁷ McAllister, Ian: The Personalization of Politics. In: Dalton, Russell/ Klingemann, Hans-Dieter: The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press. Oxford. 2007. Seite (571–588) Link: <http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf> Aufgerufen: 05. Jänner 2014

¹¹⁸ Kendall, Kathleen: Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912 – 2000. Praeger Verlag. Westport/ London. 2000. Seite 207 ff.

¹¹⁹ Rose, Richard: British Government: The Job at the Top. In: Rose, Richard/ Suleiman, Ezra (Hrsg.): Presidents and Prime Ministers. American Enterprise Institute for Public Policy Research. Washington D.C. 1980. Seite 22

Kandidaten sowie Parteien Vice Versa beeinflussen, indem noch stärker auf personalisierte Inhalte gesetzt wird, um den medialen Output und das Interesse hoch zu halten.¹²⁰

Auf der Seite der politischen Akteure spielen die Beraterstäbe in diesem Fall eine sehr entscheidende Rolle: Oftmals haben diese in den Primaries bereits ihr Können unter Beweis gestellt und stellen dann im Hauptwahlkampf die direkten Drahtzieher, meist auch Political Consultants genannt, hinter dem Kandidaten. Sie bestehen aus: Spin-Doktoren, Demoskopen, Werbefachleuten, Ereignismanagern und Experten der Konkurrenzbeobachtung.¹²¹

Diese Professionalisierungstendenz gehört jedoch in den meisten europäischen Staaten mittlerweile ebenfalls zum Standard. Diese Veränderung des Parteiumgangs zeigt, dass sich Parteien weg entwickeln von programmgesteuerten politischen Fraktionen, hin zu Wahlkampfapparaten, deren Ziel nur eines ist: Der unbedingte Wahlsieg.¹²² Und eine weitere, ursprünglich amerikanische Besonderheit muss an dieser Stelle zur Entwicklung der Personalisierung der Politik genannt werden: Die Relevanz des Mediums Fernsehen. Angefangen mit den legendären TV-Duellen von Kennedy und Nixon, wurde dem TV mit den Jahren eine immer wichtigere Rolle zugeschrieben. In Deutschland fand diese Relevanzsteigerung erst in den 1990er Jahren statt, einhergehend mit der Einführung des privaten Fernsehens und der Ausweitung des Programmangebots. Diese Veränderung führte zu einem verstärkten Einsatz des Mediums TV im Wahlkampf und spezielle Kommunikationsstrategien wurden ausgearbeitet und miteinbezogen.¹²³ Radunski stellte schon in den 1980er Jahren fest: *„bei der politischen Kampagne spielt das Fernsehen die Hauptrolle.“*¹²⁴

¹²⁰ Vgl. Blumler, Jay: Public Spheres in Contention: Reflections from Britain, 1997. In: Holtz-Bacha, Christina/ Scherer, Helmut/ Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1998. Seite 93

¹²¹ Vergleiche im Überblick dazu: Friedenberg, Robert: Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors. Praeger Verlag. Westport, London. 1997.

¹²² Vgl. Rose, Richard: The New Labour Government: On the Crest of a Wave. In: Norris, Pippa/ Gavin, Neil (Hrsg.): Britain Votes 1997. Oxford University Press. Oxford. 1997. Seite 243

¹²³ Vgl. Wagner, Jochen: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2005. Seite 289

¹²⁴ Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Olzog Verlag. München. 1980. Seite 44

Und zehn Jahre später verfestigt er seine These und fügt hinzu: „*Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden.*“¹²⁵ Swanson und Mancini stellen 1996 ebenso fest: „*The modern campaign strategy which dominates all others and best fits media logic is personalization, concentration on telegenic leaders while programs and policy proposals remain in the background.*“¹²⁶ Auch hier wiederum zeigt sich, welche Relevanz einer bestimmten Telegenität beigemessen wird, sollte diese ein Kandidat vorweisen können. 1994 gaben nach der Bundestagswahl in Deutschland die meisten Wähler an, das Fernsehen sei für sie die primäre Informationsquelle im Wahlkampf gewesen. Und auch hier gilt wieder: Am bedeutendsten war das Fernsehen als Medium für die Bürger jedoch, wenn es darum ging, Informationen über den Spitzenkandidaten einzuholen.¹²⁷ Dieser rapide Anstieg an Reichweite ist sicher zu einem großen Teil auf das Plus an plötzlicher Glaubwürdigkeit der Politik zurückzuführen, welches das Fernsehen den Kandidaten und Parteien bescherte.

Der Trend ist offensichtlich: Die Kandidaten und die damit verbundenen Beraterstäbe setzen also vor allem darauf, dass die extreme Demonstration privater, vor allem emotionaler Kompetenz sie auch für das angestrebte politische Amt empfiehlt.¹²⁸ Sicher ist jedoch: Neu ist dieses Vorgehen jedoch in keiner Weise. Radunski stellte bereits 1980 fest: „*Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst ... [...] ... Politische Führer als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben.*“¹²⁹ Bereits eine Studie aus den 1960er Jahren von Sigel, durchgeführt 1966 in Detroit, zeigte, über welche Eigenschaften der ideale amerikanische Präsident verfügen muss, um von den Befragten als wählbar angesehen zu werden:

¹²⁵ Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1996. Seite 36

¹²⁶ Swanson, David/ Mancini, Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: Swanson, David/ Mancini, Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger Verlag. Westport/ London. 1996. Seite 272

¹²⁷ Vgl. Schulz, Winfried: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: Media Perspektiven. Nr. 8 (98). 1998. Seite 384

¹²⁸ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Politik und Zeitgeschichte. Nr. B 41 /42. 2001. Seite 20

¹²⁹ Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Olzog Verlag. München. 1980. Seite 15

Unter den zehn wichtigsten Eigenschaften wurden folgende Attribute angeführt. (N=1342) (Siehe nachfolgende Abbildung Seite 59) ¹³⁰ Auch in einer Studie aus dem Jahr 1997 mit dem Fokus auf den Eigenschaften eines idealen Bundeskanzlers standen die Werte Integrität, in diesem Fall mit den Ausprägungen Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Bürgernähe sowie Leadership-Qualitäten wie Durchsetzungsvermögen und Führungsstärke ganz oben auf der Prioritätenliste der Befragten. ¹³¹

Beide Studien weisen, wie auf den ersten Blick klar ersichtlich, keinerlei Personalisierungstendenzen auf. Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2010 von Adam und Maier konnte lediglich Personalisierungsausprägungen in der Medienberichterstattung feststellen. In vielen anderen Bereichen widersprechen die empirischen Ergebnisse zwar der Personalisierungsthese, sie zeigen aber gleichzeitig, dass es in einzelnen Wahlkämpfen durchaus eine starke Fokussierung auf Personen gibt. ¹³²

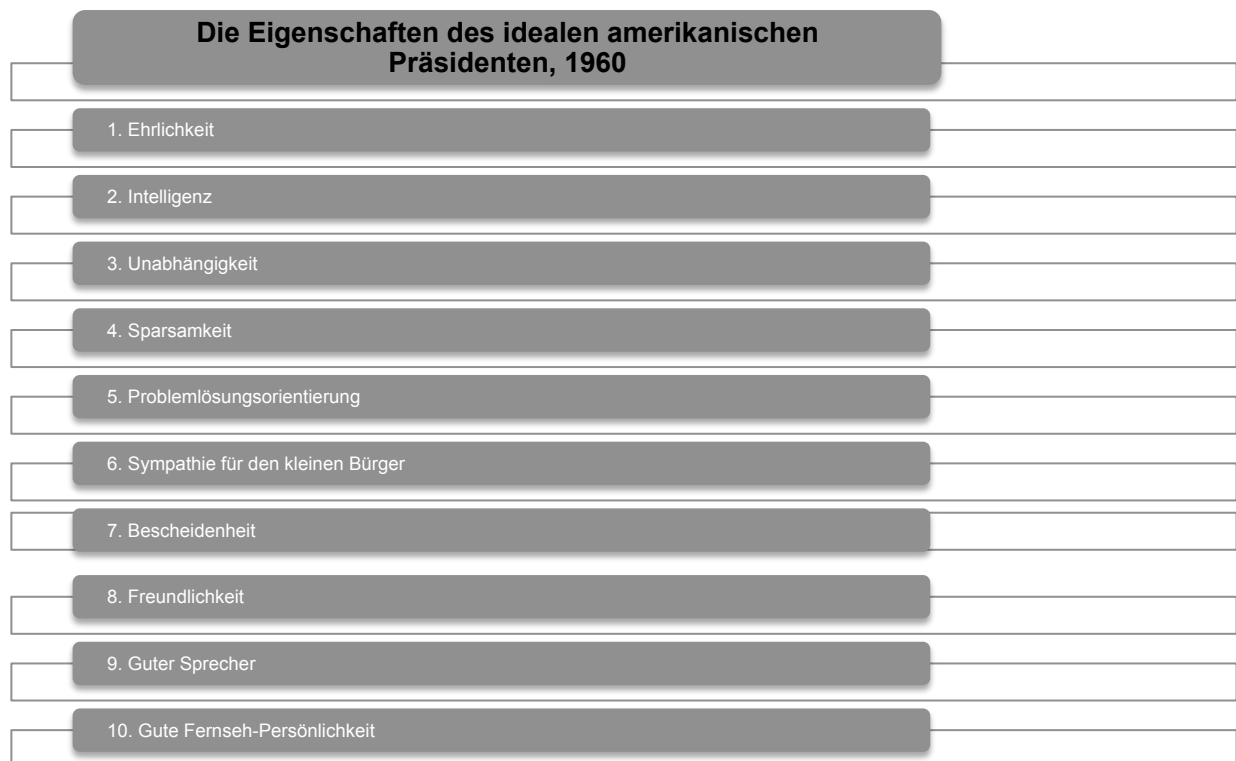


Abbildung 8: Sigel, Studie 1960 - Die Eigenschaften des idealen US-amerikanischen Präsidenten

¹³⁰ Vgl. Sigel, Roberta: Image of the American Presidency – Part II of An Exploration into Popular Views of Presidential Power. In: Midwest Journal of Political Science 10. 1966. Seite 130

¹³¹ Vgl. Studie: Personalisierung der Politik. November 1997. ZA-Nummer: 3095

¹³² Vgl. Adam, Silke/ Maier, Michaela: Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Communication Yearbook. Nr. 34. 2010. Seite 213-257

1.6.4.1. Personalisierung goes Online!

Das Aufkommen von Onlinemedien hat zwar die Personalisierung von Politik nicht von Grund auf verändert, jedoch erweitert. Zwar haben schon Spindoktoren der klassischen Medien festgestellt, dass an der Politikspitze keine Trennung zwischen Beruf und Privatleben mehr möglich ist, durch die Onlinekommunikation hat sich dies jedoch noch zunehmend verstärkt.¹³³ Oftmals wurde dies jedoch missinterpretiert und Politiker avancierten zu „Internetpromis“, denen geraten wurde, ihre Urlaubs- und Familienaufnahmen zur Reichweiten- und Klicksteigerung auf Online-Plattformen wie Instagram, Facebook oder Twitter zu veröffentlichen. Langfristig wird dies jedoch wenig Auswirkung auf das Wahlverhalten der Bürger haben. Bennett sieht die Vorteile der Personalisierung im WWW vor allem in der Mobilisierung sowie dem *„direct engagement with corporations, brands, and transnational policy forums.“*¹³⁴

Dauerhaft wird dies jedoch kaum Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürger haben. 3 stellt daher schon im Jahr 2000 fest: *„[...] ... the decentralizing features of new media technology, represented by the Internet, have raised expectations that it may undermine elite dominance in traditional communication platforms and revitalize the public sphere for citizen deliberation and participation.“*¹³⁵ Bennett betont, dass die Heterogenität einer Gruppe gerade durch Onlinevernetzung extrem wertvoll sein kann. Betrachtet man die breite Zielgruppe, welche von Barack Obama im Wahlkampf 2012 online angesprochen werden sollte, nämlich vor allem die junge Bevölkerung, die hispanische Wählerschaft und natürlich vor allem online-affine Bürger, trifft seine Aussage ins Schwarze: *„The more diverse the mobilization, the more personalized the expressions often become, typically involving communication technologies that allow individuals to activate their loosely tied social networks.“*¹³⁶ Auch Politikexperte und Kommunikationsberater Pick rät daher, das Potenzial der Onlinekommunikation voll auszunutzen, indem User aktiviert und mobilisiert werden – und nicht nur unterhalten. Sein Fazit lautet daher, egal ob online oder offline: *„So persönlich wie möglich, so privat wie nötig.“*¹³⁷

¹³³ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Onlinekommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 80

¹³⁴ Bennett, Lance: The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. Link: http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5720/bennett_2012.pdf Seite 21. 2012. Aufgerufen: 05. Jänner 2014

¹³⁵ Bimber, Burce: The Study of Information Technology and Civic Engagement. In: Political Communication. Nr. 17 (October–December.) 2000. Seite 330

¹³⁶ Bennett, Lance: The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. In: http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5720/bennett_2012.pdf. Seite 21. 2012. Aufgerufen: 05. Jänner 2014

¹³⁷ Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Onlinekommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 81

1.6.4.2. Der Begriff Amerikanisierung

Die Thematik der Amerikanisierung wird hier als ein Unterkapitel der Personalisierung von Politik geführt, da es sich lediglich um ein Phänomen handelt, welches zwar in Amerika begonnen hat, nun jedoch in der Politik weit verbreitet ist. Brettschneider und Anderson versuchen sich der Thematik wie folgt zu nähern: *„Americanization means that politics is devoid of content, that issues are increasingly pushed aside, and that important issues and debates get lost. Instead, elections have become pure beauty contests, designed by handlers, spin-doctors, and professional image-makers, and packaged in ways that are easily communicated via mass media.“*¹³⁸

Schulz nähert sich der Thematik nicht ganz so drastisch, stellt jedoch auch fest, dass Wahlkämpfe weltweit Eigenheiten annehmen, die ursprünglich als typisch für Kampagnen in den USA galten. So konstatiert Winfried Schulz, dass der amerikanische Stil der Kampagnenführung langsam aber doch als Vorbild dient und traditionelle sowie nationale Kampagnenplanung an Bedeutung verliert. Eine globale Vereinheitlichung der Kampagnen sowie ein damit einhergehendes standardisiertes Erscheinungsbild sind das Ergebnis dieses Prozesses.¹³⁹ Wagner sieht diesen Trend als nicht derart gravierend an, sondern versteht unter Amerikanisierung eher das selektive Übernehmen einzelner Praktiken US-amerikanischer Wahlkämpfe, welche dann in nationalen Wahlkämpfen implementiert werden und somit ein neuer, gemischter Kampagnenstil entsteht.¹⁴⁰

Mickiewicz versteht unter dem Begriff Amerikanisierung vor allem „... [...] ... *the American style of candidate-centered campaigning, which is considered as a compensation for lacking party alignments.*“¹⁴¹ Auch in dieser Annäherung steht erneut die Personalisierung von US-amerikanischen Kampagnen im Fokus und zeigt, welche Relevanz diese Thematik in der Kampagnenführung der USA spielt. Ottaway und Chung hingegen verstehen unter

¹³⁸ Anderson, Christopher/ Brettschneider, Frank: The likable winner versus the competent loser: candidate images and the German election of 2002. German Politics and Society Nr. 21(1) . 2003. Seite 95ff. <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA106763251&v=2.1&u=43wien&it=r&p=LitRC&sw=w&asid=b307376262e0078aac8ae067c1bef013> Aufgerufen: 25. Oktober 2013

¹³⁹ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 233

¹⁴⁰ Vgl. Wagner, Jochen: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2005. Seite 370

¹⁴¹ Mickiewicz, Ellen: Institutional Incapacity, the Attentive Public, and Media Pluralism in Russia. In: Gunther, Richard/ Mughan, Anthony (Hrsg.): Democracy and the Media: A Comparative Perspective. Cambridge University Press. New York. 2000. Seite 85 – 121 zit. nach Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Series. Westport/ London. 2002. Seite 75

Amerikanisierung vor allem den drastischen Anstieg von Negative Campaigning in der internationalen Kampagnenführung sowie den Export von kostspieligen ¹⁴² Kampagnenpraktiken.¹⁴³ Plasser benutzt in diesem Zusammenhang vor allem auch den Ausdruck „Transnationalisierung“ von Medienstrukturen in politischen Kampagnen. Darunter versteht auch er, wie schon oben von anderen Autoren und Wissenschaftlern erwähnt, den Anstieg von Negativitätstendenzen in Wahlkämpfen weltweit, sowie eine Verbreitung des sogenannten „Horse Race Journalism“¹⁴⁴ und eine starre Fokussierung auf Strategie, welche die Politik als Gesamtkonzept in den Hintergrund drängt.¹⁴⁵ Abschließend können folgende 5 Trends unter der Thematik der Amerikanisierung zusammengefasst und verstanden werden:

1. Die enorme Relevanz des Mediums Fernsehen ist auch mit dem Aufkommen des Internets ungebrochen
2. Die Verdrängung von Partei fokussierten Kampagnen hin zu Kampagnen, welche den politischen Kandidaten in den Mittelpunkt der Strategie rücken
3. Die ständig wachsende Bedeutung von Kommunikationsberatern- und Strategen in Wahlkampfzeiten
4. Der Trend zum gezielten Herabwürdigen des politischen Gegners (vgl. Negative Campaigning)

¹⁴² **Anmerkung der Autorin:** In der originalen Fassung sprechen die Autoren von „money-driven campaign practices“. Die exakte Übersetzung in die deutsche Sprache hat sich als schwierig dargestellt, daher wurde hier der Ausdruck „kostspielig“ gewählt, auch wenn dieser nicht voll zutreffend ist. „Geld-getrieben“ wäre zwar die wortwörtliche Übersetzung, jedoch ist in dem Zusammenhang eher von überkauften Kampagnen die Rede.

¹⁴³ Vgl. Ottaway, Marina/ Chung, Theresa: Debating Democracy Assistance: Toward a New Paradigm. Journal of Democracy. Nr. 10 (4). Seite 102

¹⁴⁴ **Anmerkung der Autorin:** Unter **Horse-Race Journalism** wird eine journalistische Berichterstattungsform verstanden, welche den Wettbewerb von Politik und deren Akteuren in den Vordergrund stellt. Auch er wird als ein amerikanisches Phänomen angesehen, welches vor allem seit den 1970er Jahren nicht mehr aus der US-amerikanischen Wahlkampfberichterstattung wegzudenken ist. Der Name stammt von der Art der politischen Auseinandersetzung, welche in Form eines Pferderennens berichtet. Das hierfür benutzte Vokabular ist stark an der Sportberichterstattung angelehnt. Beispiele hierfür sind unter anderem: Partei A und Partei B liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen; Partei A wieder vorn usw. Vgl. im Überblick dazu: .Brettschneider, Frank/ Niedermayer, Oskar/ Weißels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. Seite 233

¹⁴⁵ Vgl. Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Series. Westport/ London. 2002. Seite 76

5. Die Bereitschaft der politischen Kandidaten, an imageverbessernden Aktivitäten teilzunehmen und das Privatleben in den Dienst eines professionellen Image-Managements zu stellen¹⁴⁶

Abbildung 9: Im Vergleich: US-amerikanische vs. Westeuropäische Kampagnenführung¹⁴⁷

US-amerikanische Merkmale	Westeuropäische Merkmale
Fokus auf dem politischen Kandidaten	Fokus auf der Partei
Kapitalintensiv	Arbeitsaufwendig
Finanzierung durch private Geldgeber	Von der öffentlichen Hand finanziert
Bezahlte TV-Werbung	Teilweise kostenlose TV-Sendezeit
Kampagnenbasis auf Beraterstab	Kampagnenbasis auf Parteimitgliedern
Hoch professionalisierte Führung	Mäßig professionalisierte Führung
Hoch individualisierte Wähleransprache	Breit gestreute Wähleransprache
Regionale Kampagnen	Landesweite Kampagnen
Fokus auf potentieller Wählerschaft	Fokus auf bestehender Wählerschaft

¹⁴⁶ Vgl. Plasser, Fritz: Amerikanisierung des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton/ Plasser, Fritz/ Meixner, Wolfgang (Hrsg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Signum. Wien. 2000. Seite 210 (203 - 230)

¹⁴⁷ Vgl. Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Series. Westport/ London. 2002. Seite 83

1.6.5. Der Begriff der Emotionalisierung der Politik

„Depressed? It might be political!“¹⁴⁸

Bei der Auseinandersetzung mit den Veränderungen der Wahlkommunikation und der damit einhergehenden Modernisierungs- und Professionalisierungsthese kommt man nicht um hin, sich mit den Themen Emotionalisierung und den damit verbundenen Aspekten Entpolitisierung sowie Popularisierung zu beschäftigen. Oftmals zählt eher der Grundsatz „Image statt Inhalt“¹⁴⁹ anstatt die Themen der Politik in den Vordergrund zu positionieren. Das Einbauen von emotionalisierenden sowie personalisierenden Elementen in die Kampagnenstrategie hat zumeist die Intention, komplexe politische Sachverhalte oder diffizile Themen an Personen festzumachen und somit für die Wählerschaft leichter verständlich zu machen.¹⁵⁰

Auch online stellen Informationen den Hauptbestandteil politischer Kampagnen dar, damit diese jedoch auch richtig beim Rezipienten ankommen und verstanden werden fungieren Emotionen als Übertragungsmedium. Soziale Medien sind mit dem Ausdruck von Emotionen gleichzusetzen – in der Öffentlichkeit, ständig und in aller Offenheit. User verbreiten Inhalte, die sie betreffen, überraschen, traurig stimmen oder zum Lachen bringen. Sind politische Inhalte demnach passend verpackt und aufbereitet steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir diese mit Dritten teilen. Hinzu kommt wiederum der Faktor, dass wir Inhalten von Freunden, Bekannten und Familie viel eher vertrauen als gänzlich fremder Information. Als Conclusio gilt demnach: Emotionen fungieren als Vehikel für Informationen.¹⁵¹ Als gutes Beispiel kann hier der deutsche Bundestagswahlkampf 2002 herangezogen werden. Die Kampagne von Gerhard Schröder war mit einem starken emotionalen Auftritt inszeniert. Um den Fokus auf Themen wie Frauen, Kind und Karriere zu lenken, zeigte ein Plakat Gerhard Schröder mit seiner Ehefrau Doris Schröder in einer privaten Situation mit dem Slogan „Wie wichtig es ist,

¹⁴⁸ **Anmerkung der Autorin:** Der Slogan stammt aus dem Jahr 2003 und ist im Rahmen der Vorbereitungen für die "Depression: What is it Good For?"-Konferenz an der Universität von Chicago entstanden und von der Kunst- und Aktivistengemeinschaft Feel Tank Chicago kreiert worden. Vgl. im Überblick dazu: Schonwald, Josh: Examination of emotion: Scholars to explore political feelings. In: The University of Chicago Chronicle. October 2007. Nr. 27 (3). Link: <http://chronicle.uchicago.edu/071018/political-feeling.shtml> Aufgerufen: 05. Jänner 2014

¹⁴⁹ Vgl. im Überblick dazu: Oberreuter, Heinrich: Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. In: Depenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2001. Seite 145-157

¹⁵⁰ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957 – 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. Seite 183

¹⁵¹ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 82

*dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren können, höre ich jeden Tag. Zuhause.*¹⁵² Das Plakat war einerseits stark personalisiert, da die gesamte Wahlkampagne stark auf den Spitzenkandidaten fokussiert war. Andererseits ist die Wortwahl doch stark emotional aufgeladen und der Durchschnittsbürger kann sich plötzlich verstanden fühlen. Emotionen in der Politik können somit Distanz reduzieren, Nähe schaffen und Komplexität reduzieren. Michael Freeden versucht diese schwierige Thematik in seinem Paper aus dem Jahr 2013 zum Thema Emotionen & Politik wie folgt einzugrenzen: *„It's the relation between words and things which makes the central difficulty of thought about politics.”*¹⁵³ Wie Freeden ferner konstatiert, liegt die Problematik in der Interpretation und Deutung der gewählten Wörter, die sich in Vorurteilen, Assoziationen, Neigungen und Symbolisierungen äußern können. In der Gegenwart steht demnach die Kontrolle der politischen Sprache im Fokus der Kampagnenführung.

1.6.5.1. Emotionalisierung der politischen Kommunikation

In der Geschichte politischer Kommunikation sind die höchsten Ausprägungen emotionalisierter Sprache in Ideologien, Patriotismus und Nationalismus gegipfelt, welche allesamt unter dem Begriff politischer Propaganda zusammengefasst werden können. Der Politologe und Kommunikationsforscher Michael Freeden betont vor allem die Macht der negativen Emotionalisierung: *„Extreme and totalitarian ideologies have often been linked to forms of emotional manipulation through rabble-rousing speeches, the instillation of fear and terror, the adulation of leaders or blatant propaganda.”*¹⁵⁴ Negative Emotionen spielen auch in heutigen Wahlkämpfen noch eine enorm wichtige Rolle: Im US-Wahlkampf 2012 wurde der Fokus ebenfalls stark auf Negative Campaigning gerichtet, obgleich dies vor allem auf die TV-Spots zutrifft. Die Diffamierung des Gegners war in diesem Fall sehr auffällig. Nicht nur im beruflichen Umfeld, sondern auch auf persönlicher Ebene, auf welcher rollenferne Charakteristika thematisiert und kritisiert wurden.¹⁵⁵ Empathie für den eigenen Kandidaten bringen wiederum Maßnahmen im Rahmen von positiver Selbstdarstellung, die den Anwärter bodenständig, volksth, vertrauensvoll und genügsam präsentieren. Barack Obama zeigte sich daher bevorzugt mit seinen Töchtern, mit seiner Frau beim Abendessen in einem Diner oder beim Herumtollen mit Familienhund Bo. Michelle Obama präsentierte ihren Ehemann

¹⁵² Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr 7. Februar. 2006. Seite 13

¹⁵³ Freeden, Michael: Editorial: Emotions, ideology and politics. In: Journal of Political Ideologies. Vol. 18. Nr. 1. 2013. Seite 1

¹⁵⁴ Freeden, Michael: Editorial: Emotions, ideology and politics. In: Journal of Political Ideologies. Vol. 18. Nr. 1. 2013. Seite 1

¹⁵⁵ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr 7. Februar. 2006. Seite 14

auf ihren Social Media Kanälen ebenfalls als liebevollen Familienvater und vorbildlichen Ehemann und gewährte Einblicke in das Privatleben im Rahmen von Interviews, die Barack Obama als besonders bodenständig zeigen sollten.

Mitt Romney auf der anderen Seite hatte da noch stärkeren Nachholbedarf: Er wurde von Zeitungen als „creepy (unheimlich) und „weird“ (seltsam) beschrieben, hatte keinen Bezug zur Arbeiter- und Unterschicht und war als erfolgreicher Manager positioniert, der mit dem goldenen Löffel im Mund aufgewachsen war. Ihm wurde nachgesagt abgehoben und introvertiert zu sein und nichts vom normalen Leben zu wissen.¹⁵⁶ Gefestigt durch Aussagen wie: *„Ich schmeiße gerne Leute raus“* oder *„Ich mache mir keine Sorgen um die Armen“* musste durch rufverbessernde Maßnahmen dagegen gesteuert werden.¹⁵⁷ Seine Angehörigkeit zum Mormonentum machte es seinen Anhängern auch nicht einfacher, sich mit ihrem Kandidaten zu identifizieren. Mitt Romney und sein Beraterstab versuchten via Selbstdarstellung die Distanz zur Wählerschaft zu reduzieren, als dies jedoch nicht gelang, wurde zunehmend auf Negative Campaigning gesetzt. Allgemein gilt vor allem, dass die Popularität des Gegenkandidaten sowie die gegnerische Strategie darüber entscheiden, welche Maßnahmen jeweils gesetzt werden sollen und welches Ziel verfolgt werden soll.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 268

¹⁵⁷ Vgl. Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 282

¹⁵⁸ Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr 7. Februar. 2006. Seite 19

1.6.6. Der Begriff Grass-Roots Bewegung

„The grassroots is the very essence of politics.“¹⁵⁹

Politische Beteiligung der Bürger ist die Basis einer funktionierenden Demokratie. Kaase und Marsh formulieren schon 1979 die Wichtigkeit politischer Partizipation als Grundlage eines demokratischen Staates: „*The notion of political participation is at the center of the concept of the democratic state.*“¹⁶⁰ Dieses Kapitel soll sich mit politischer Teilhabe beschäftigen, die den simplen Wahlgang voraussetzt und Tätigkeiten wie Engagement und Partizipation im Sinne von aktiver Beteiligung am politischen Prozess fokussiert.

Eines steht daher fest, und auch zahlreiche Studien belegen das vorliegende Phänomen: Politische Teilhabe ist stark abhängig vom Lebensumfeld. Es hat sich gezeigt, dass Angehörige der sozial starken Schichten tendenziell öfters involviert sind, während sich sozial schwächere Bürger eher geringer beteiligen.¹⁶¹ Dies führt zu einem starken Ungleichgewicht, denn die an sich schon stark mitwirkenden Eliten können somit ihre Einflussnahme ausbauen, während der „kleine Bürger“ kaum Möglichkeit hat, sich politisch zu engagieren. Die Möglichkeit elektronischer Beteiligung hat in den letzten Jahren stark dazu beigetragen, die zuvor herrschende Partizipationskluft zu verringern – ganz verschwunden ist sie nicht, da auch elektronische Zugangsmöglichkeiten eine Hemmschwelle darstellen und somit zu Einschränkungen führen. Eine retrospektive Betrachtung hinsichtlich politischer Beteiligung der letzten 50 Jahre zeigt, dass bürgerliches Engagement erst richtig in den 1990er Jahren aufkam, obgleich ehrenamtliche Tätigkeiten nicht per se als politisch eingestuft wurden.¹⁶²

Aktuelle Studien zeigen, dass der Grad an politischer Teilhabe in der Gegenwart nicht sehr hoch ist. Dies führt zu Diskussionen der angeblichen Politikverdrossenheit in der heutigen Gesellschaft, welche jedoch ad absurdum geführt werden, da keine empirischen Belege

¹⁵⁹ How the grassroots work. In: <http://www.renewamerica.com/grassroots.htm> Aufgerufen: 23.11.2013

¹⁶⁰ Kaase, Max/ Marsh, Alan: Political Action. A Theoretical Perspective. In: Barnes, Samuel/ Kaase, Max (Hrsg.): Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies. Sage Publications. London. 1979. Seite 28

¹⁶¹ Vgl. im Überblick: Deth, Jan van: Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk/ Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. 2006.

¹⁶² Vgl. Escher, Tobias: Wi(e)der die üblichen Verdächtigen? Politische Beteiligung via Internet. In: Wolling, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2010. Seite 133

vorliegen, die diese Tendenz bestätigen würden.¹⁶³ Die Tatsache, dass die Wahlbeteiligung mit europäischem Fokus betrachtet seit den 1990er Jahren konstant zurückgegangen ist, kann auch empirisch belegt werden. Studien aus Großbritannien und Deutschland zeigen, dass im Jahr 1992 noch 78% aller Bürger in Großbritannien wählen waren, in den Jahren 2001 und 2005 jedoch lag die Wahlbeteiligung nur noch bei 60%.¹⁶⁴ In Deutschland zeigt sich ein ganz ähnlicher Trend, dass eine stetig zurückgehende Wahlbeteiligung beklagt wird. Betrachtet man jedoch die neuen Möglichkeiten, die mit der Einführung des Internets für politische Mobilisierung entstanden sind, stellt sich die Frage, ob nun tatsächlich alle Bürger dieselben Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe am politischen Prozess haben. Und können soziale Gruppen wie jüngere Bürger und niedrigere soziale Schichten, welche sich sonst nicht stark involviert haben, durch das Internet mobilisiert werden? Dies ist eine sehr spannende Frage, da sich junge Menschen deutlich seltener aktiv am politischen Prozess beteiligen und somit viele Entscheidungen eher von älteren Bürgern getroffen werden.¹⁶⁵ In der Conclusio besagen alle bis dato vorliegenden Erkenntnisse, dass das politische Ungleichgewicht immer größer wird: Interessen bestimmter Bevölkerungsgruppen (soziale Ober- und Mittelschicht, berufstätig, Pensionisten, 55+) werden in der Regel stark vertreten, während die der restlichen Bevölkerung nur ungenügend berücksichtigt werden.

1.6.6.1. Online-Mobilisierung

Die Wissenschaft hat sich diesem Phänomen bereits hinreichend zugewandt, jeweils mit sehr unterschiedlichen Zugängen. Während Benkler im Internet das Fundament für einfache und interaktive Kommunikation und das Potential für eine verstärkte Mobilisierung von Bürgern sieht, und er auch die Hoffnung auf eine besser informierte Bürgerschaft setzt,¹⁶⁶ nähert sich Sunstein 2001 dem Thema von der pessimistischen Seite an. Er setzt den Fokus auf jegliche negative Szenarien, die eintreten könnten: Isolation und Spaltung der Gesellschaft aufgrund von nicht ausgewogener technischer Gegebenheiten.¹⁶⁷ Ebenso wird eine Hinwendung zur Unterhaltung sowie eine ansteigende Politikverdrossenheit als Resultat

¹⁶³ Vgl. im Überblick: Deth, Jan van: Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk/ Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. 2006.

¹⁶⁴ Vgl. Tetteh, Edmund: Election Statistics: UK 1918 – 2007. House of Commons. London. 2008. Seite 18

¹⁶⁵ Vgl. Escher, Tobias: Wi(e)der die üblichen Verdächtigen? Politische Beteiligung via Internet. In: Wolling, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2010. Seite 134

¹⁶⁶ Vgl. im Überblick: Benkler, Yochai: The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press. New Haven. 2006.

¹⁶⁷ Vgl. im Überblick: Sunstein, Cass: Republic.com. Princeton University Press. Princeton, Oxford. 2001.

daraus erwartet. Mittlerweile haben sich Wissenschaftler jedoch auf einen Mittelweg geeinigt: Die Normalisierungs- und Verstärkerthese. Diese besagt, dass bestehende Effekte lediglich verstärkt werden. Dies bedeutet, dass eventuell vorhandene Klüfte verstärkt und nicht durch neue Möglichkeiten verkleinert werden.¹⁶⁸

1.6.6.2. Grassroots Campaigning

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind das beste Beispiel dafür, dass nicht alles so negativ ist, wie es oft in den Theorien erscheint. Mit der zunehmenden Verbreitung des WWW zeigt sich, dass die Mobilisierungsthese von Vowe et al. immer mehr Berechtigung findet.¹⁶⁹ Vorab muss jedoch eine klare Begriffsdefinition gefunden werden. Der Begriff „grassroots“ (engl. Graswurzeln) versteht Aktivitäten und soziale Bewegungen, welche von Bürgern initiiert werden. Beim Grassroots-Campaigning im speziellen geht es darum, Bürger aus verschiedensten Schichten zu animieren, sich auf unterschiedlichste Art und Weise für ein bestimmtes Thema einzusetzen.¹⁷⁰ Speth versteht Grassroots-Campaigning weiter als *„Kommunikations- und Aktionsform, in der zwei gegensätzliche Richtungen der Kommunikation und des Handelns zusammenkommen. Auf der einen Seite ist es die Graswurzel-Aktion, wie bei sozialen Bewegungen von unten, auf der anderen Seite die zentralisierte Kampagnenführung von oben.“*¹⁷¹ Die Basis bildet in diesem Fall eine gemeinsame Ideologie, ein gemeinsames Ziel oder ein gemeinsamer Weg, der durchaus das Ziel darstellen kann.

Diese Aktionsform ist aufgrund der Ausschaltung der Massenmedien vor allem für politische Parteien sowie Unternehmen von großer Bedeutung. Mit dem voranschreiten der Globalisierung und der damit einhergehenden Ausweitung von sozialen Netzwerken, welche in der Gegenwart Politik, Wirtschaft und soziales Leben miteinander verschmelzen lassen.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. im Überblick: Gibson, Rachel/ Lusoli, Wainer/ Ward, Stephen: Online Participation in the UK: Testing a „Contextulised“ Model of Internet Effects. In: The British Journal of Politics and International Relations. Nr. 7. Seite

¹⁶⁹ Vgl. im Überblick: Vowe, Gerhard/ Emmer, Martin/ Seifer, Markus: Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Krause, Birgit/ Fretwurst, Benjamin/ Vogelgesang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring. VS Verlag. Wiesbaden. 2007. Seite

¹⁷⁰ Vgl. Speth, Rudolf: Grassroots-Campaigning: Mobilisierung von oben und unten – Einleitung In: Speth, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 7

¹⁷¹ Siehe ebd. Seite 8

¹⁷² Vgl. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 130

Diese Entwicklung hat auch eine andere Tendenz zur Folge: Bürger mobilisieren sich untereinander und beteiligen sich via „bottom-up“ Prozess, also von der Basis hinaufführend. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 sowie 2012 hat dies vor allem bedeutet, andere Bürger ebenso zu animieren, Spenden zu sammeln, an Aktionen teilzunehmen, anderen die Politik des Kandidaten näher zu bringen und am besten noch zahlreich in den sozialen Netzwerken davon zu berichten. Vor allem über die Betreuung sozialer Netzwerke konnten Freiwillige stark in den Wahlprozess eingebunden werden. Das Internet hat es vor allem ermöglicht, Mobilisierungsprozesse zu verkürzen und zu vereinfachen. Egal ob es darum geht, ein E-Mail zu schreiben, eine Petition zu unterzeichnen oder einer Facebook Gruppe beizutreten – die Hürde, sich aktiv zu beteiligen, ist durch das WWW drastisch reduziert worden.¹⁷³

Der US-Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 repräsentiert das beste Beispiel, wie die optimale Planung und der effizienteste Einsatz von Grassroots-Strategien im Wahlkampf aussehen kann. Das Angebot war sehr stark am Dialog orientiert, was dem User einerseits das Gefühl der Zugehörigkeit vermittelte und gleichzeitig die Möglichkeit zur Partizipation verstärkte. Auf der anderen Seite konnten durch Online-Maßnahmen zahlreiche Unterstützer für Offline-Aktionen mobilisiert und gewonnen werden. Dies war das eigentlich Neue und Besondere an der Kampagne. Das Ziel war es, die größte Grassroots-Kampagne in der Geschichte zu konzeptionieren.¹⁷⁴

Insgesamt konnten mehr als eine Million Freiwillige im WWW akquiriert werden, welche sich dann zu 45.000 Freiwilligengruppen formierten.¹⁷⁵ Das erklärte Ziel war es, dass Unterstützer und Kampagnenhelfer jeweils weitere Freiwillige akquirieren sollten, egal ob online, durch das von-Tür-zu-Tür-Gehen oder durch Telefonanrufe. Dieses Vorhaben hat natürlich zahlreiche Vorteile: Viele Wähler sind viel eher angespornt, sich aktiv am Wahlkampf zu beteiligen oder generell den Gang zur Wahlurne zu wagen, wenn diese von einem Freund oder Familienmitglied dazu ermuntert werden, als dies politische Werbung je ermöglichen könnte.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Voss, Kathrin: Grassroots-Campaigning im Internet. In: Speth, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 183

¹⁷⁴ Vgl. The Obama campaign: Growing the grassroots. In: <http://www.economist.com/node/21552590> Aufgerufen: 22.11.2013

¹⁷⁵ Vgl. www.bluestatedigital.com/casestudies/client/obama_for_america_2008/ zit. nach Voss, Kathrin: Grassroots-Campaigning im Internet. In: Speth, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 184

¹⁷⁶ Vgl. Nielsen-Studie: Worauf User und Wähler vertrauen. 2009. Link: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> Aufgerufen: 15. März 2014

Direkter Kontakt mit einer großen Menge an potentiellen Wählern erlaubt dem Präsidentschaftskandidat einerseits, sein Programm und die damit einhergehenden Themen ungefiltert, ohne mediale Zwischenschaltungen diesem Kreis an Personen vorzustellen. Die Kampagne kann also maßgeschneidert werden, ohne mediale Verfälschungen zu erwarten. Dies hatte vor allem im Wahlkampf 2012 eine sehr wichtige Bedeutung, denn der Präsident hatte während seiner ersten Amtszeit an medialer Beliebtheit verloren. Daher lautete das Motto Obama's im Wahlkampf 2012: *„Personalised e-mails, phone calls and appeals from friends or neighbours, the theory runs, should help counter the flood of negative advertising.“*¹⁷⁷ Dieses Vorgehen war vor allem auch der Schlüssel zum Erfolg, junge Wähler zu erreichen, da sogenannte „Digital Natives“ ohne viel politische Erfahrung persönlichen Kontakt mit Wahlhelfern positiv bewerten, egal ob online oder offline.

Betrachtet man nun zuvor strategischen Vorteile, die eine Grassroots-Kampagne bewirken kann, sticht vor allem die Tatsache ins Auge, dass es sich dabei um die Basis der politischen Pyramide handelt, die die Mächtigen der Politik kontrolliert. *„While the establishment concentrates power in relatively few people in the highest echelons of power - typically party leaders, elected officials, appointed aides or bureaucrats, and others who wield considerable authority over others ... [...]... the grassroots includes virtually everyone else, those common people who do not necessarily hold any political office and who may even be getting their first taste of politics in a particular cause.“*¹⁷⁸

Betrachtet man den Wahlkampf von Barack Obamas 2012 und die politischen Rahmenbedingungen, wird klar: Die Wirtschaft erholte sich langsam von der Krise, die Barack Obama im Jahr 2008 übernommen hatte. Einige junge Wähler, welche Obama 2008 noch unterstützt hatten, standen dem amtierenden Präsidenten nun kritischer gegenüber. Es galt also eine Strategie zu finden, welche die jungen Wähler erneut mitreißen konnte. Die Herausforderung: *„Obama for America had to build a full-service digital operation to raise a historic amount of money and mobilize an unprecedented number of voters and volunteers—all in 19 months.“*¹⁷⁹ Der monetäre Erfolg der Kampagne in Zahlen: 2012 konnten 11% mehr Spenden generiert werden als 2008, mit einem Output von 690 Millionen Dollar, die alleine nur online eingenommen wurden.¹⁸⁰ Die Kombination aus Online-Akquise und Offline-Veranstaltungen zur Vernetzung der Helfer hat also, wie erwünscht, starke Wirkung gezeigt.

¹⁷⁷ The Obama campaign: Growing the grassroots. Link: <http://www.economist.com/node/21552590> Aufgerufen: 23.11.2013

¹⁷⁸ How the grassroots works. Link: <http://www.renewamerica.com/grassroots.htm> Aufgerufen: 23.11.2013

¹⁷⁹ Let's reelect the president. Link: <http://www.bluestatedigital.com/our-work/case-study/obama-for-america-2012> Aufgerufen: 23.11.2013

¹⁸⁰ Vgl. ebd. Link: <http://www.bluestatedigital.com/our-work/case-study/obama-for-america-2012> Aufgerufen: 23.11.2013

2. Theoretische Konzeption

2.1. Eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung

Das vorliegende Thema soll im Blickwinkel zweier, für die Kommunikationswissenschaft enorm relevanter, Theoriekonstrukte betrachtet werden: Auf der einen Seite soll die Agenda-Setting Funktion zur Analyse herangezogen werden. In den 1972er Jahren wurde jenes Konzept von den Kommunikationsforschern Maxwell McCombs und Donald Shaw entwickelt mit der Hauptaussage, dass Massenmedien durch ihre Themengewichtung das öffentliche Interesse für spezifische Themen beeinflussen und prägen.¹⁸¹ Diese These ist von enormer Bedeutung bei der Untersuchung der Stärke der Einflussnahme von politischen Akteuren auf die Themenverteilung der Massen- sowie Online-Medien. Die Themen der Medienagenda sind oftmals bestimmend für die politischen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Auseinandersetzungen im öffentlichen Diskurs. Es kann somit konstatiert werden, dass diese Themen innerhalb sowie außerhalb der Massenmedien, beispielweise im persönlichen Umkreis, Gesprächsthemen sind.¹⁸²

Die Agenda-Setting Forschung fokussiert die Themensetzung der Medien und beobachtet, wie diese strukturiert und aufbereitet werden, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf priorisierte Themen zu lenken. Schenk definiert die Agenda Setting Funktion als *„Fähigkeit der Massenmedien, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken.“*¹⁸³ Laut diesem Zitat würde dies per se bedeuten, dass Massenmedien nicht beeinflussen, was wir denken, sondern lediglich Input darüber liefern, worüber wir nachdenken. Für das vorliegende Forschungsdesign ist vor allem die Themenkonzeption im Microblogging-Dienst Twitter von Interesse, wobei hier der Fokus auf dem etwaigen Negativitätstendenzen liegen soll und damit einhergehenden Themensetzungen- sowie Strukturierungen. Das Forschungsvorhaben konzentriert sich im speziellen auf den offiziellen Online-Auftritt von Amtsinhaber Barack Obama und seinem Herausforderer Mitt Romney im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Twitter-Auftritt und den verbreiteten Themen sowie Frames liegen soll. In diesem Punkt wirft sich die Frage auf: Da Online-Medien den klassischen Medien

¹⁸¹ Vgl. Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Reinhard Fischer Verlag. München. 1996. Seite 7

¹⁸² Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 20

¹⁸³ Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Mohr Verlag. Tübingen. 2002. Seite 400

„gleichzeitig zu ähnlich und zu verschieden“¹⁸⁴ sind, welche Effekte haben die Webmedienangebote im Gegensatz zu den bestehenden Massenmedien auf das Verhalten der Rezipienten? Und welche Veränderungen bringt dies, mit dem Fokus auf politische Kommunikation gerichtet, für strategische Planungen in Wahlkämpfen auf Akteursseite mit sich? Den zweiten großen Punkt der vorliegenden Forschungsarbeit hätte eine zusätzliche Untersuchung der drei TV-Duelle zwischen Herausforderer Mitt Romney und Amtsinhaber Barack Obama hinsichtlich Negative Campaigning-Tendenzen dargestellt. Die vorliegende Forschung hatte ursprünglich den Anspruch, Online und Offline-Kommunikationskanäle im Wahlkampf 2012 zu untersuchen, um keine einseitige Ausrichtung der Forschung befürchten zu müssen. Die enorme Fülle an Datenmaterial und ein knapper Zeitrahmen haben die zusätzliche Untersuchung der Wahlkampf-Duelle jedoch nicht realisierbar gemacht.

2.2. Der Wandel der Medienagenda & -nutzung

Um dieser Frage weiter nachgehen zu können muss eine genaue Definition sowie Eingrenzung des Begriffs „Online-Medien“ wie im vorhergehenden Kapitel aufgestellt werden, da ohne diese das vorliegenden Forschungsvorhaben unmöglich durchführbar ist. Der Fokus dieser Untersuchung soll nicht auf journalistischen Informationsprodukten ruhen, sondern konzentriert sich vor allem auf den Microblogging Kanal Twitter, wie bei den Begriffserklärungen nachzulesen ist. Da einschlägige Studien¹⁸⁵ gezeigt haben, dass die Informationsrecherche neben dem Unterhaltungszweck ein Hauptgrund für das Surfen im World Wide Web ist, wird das WWW in der vorliegenden Arbeit aus der Perspektive eines Informationsmediums und nicht als primäres Unterhaltungsmittel betrachtet.

Richtet man den Blick erneut aus der Agenda-Setting Perspektive auf die vorliegende Thematik, stellt sich die Frage: Inwiefern beeinflussen Onlineinformationsmedien¹⁸⁶ die Themensetzungs- und Strukturierungsprozesse der klassischen Massenmedien und vice versa?

¹⁸⁴ Rössler, Patrick: Onlinekommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. 1998. Seite 17

¹⁸⁵ Vgl. u.a. Roters, Gunnar/ Turecek, Oliver/ Klinger, Walter (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft 2002 – Trends und Entwicklungen. Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie . Band 3. Vistas Verlag. Berlin. 2002.

¹⁸⁶ **Anmerkung der Autorin:** Journalistische Informationsangebote werden hier kategorisch ausgeschlossen, da es um die politische Kommunikation der Akteure selbst geht und somit die Informationen der direkten Kanäle der Kandidaten (z.b. Twitter) betrachtet werden sollen.

Modifizieren Onlinemedien klassische Agenda-Setting Effekte, tritt ein Trennungsprozess des Publikums ein oder wird das optimistische Szenario von einem Ergänzungszustand eintreten und das Internet als kollektives Gedächtnis der Gesellschaft fungieren?¹⁸⁷ Kunczik unterstützt die These des kollektiven Gedächtnis – in Anlehnung an Rössler – mit dem Hauptaugenmerk auf die Zukunft des Agenda-Setting Konzepts:

„Ein weiterer Bereich der Agenda-Setting-Forschung, der noch der intensiveren Untersuchung bedarf, sind Agenda-Setting Effekte durch neue, interaktive Medien wie das Internet. Auf der einen Seite ist eine Zersplitterung der Themenlandschaft dadurch zu befürchten, dass Rezipienten Informationen zielgerichteter und selektiver nach eigenen Interessen auswählen können, d.h. ihre eigenen Prädispositionen für Agenda-Setting-Prozesse eine wichtigere Rolle spielen.“¹⁸⁸

Betrachtet man die Variable Wissen im Bezug auf Onliner vs. Offliner, muss die Dissertationspublikation von Marr als Referenz herangezogen werden. Marr fand heraus, dass Onliner meistens eine höhere politische Knowledgeability (Wahrscheinlichkeit der Informiertheit einer Person über das aktuelle politische Geschehen) aufweisen, obgleich die simple Tatsache der Internutzung nicht als eindeutige Erklärungskraft stehen kann. Doch gilt allgemein: *„Je höher der soziale Status einer Person und je größer die Motivation zur Informationssuche und –Aufnahme, desto informationsorientierter fallen ihre interpersonalen und massenmedialen Kommunikationsaktivitäten aus und umso größer ist ihre Knowledgeability.“¹⁸⁹*

Auch Eichhorn kam zu der Erkenntnis, dass die Aufmerksamkeit für Medienbotschaften mit dem Bildungsgrad exponentiell ansteigt, obgleich die Empfänglichkeit mit einem starken Interesse an Politik ein wenig abnimmt.¹⁹⁰ Den Grund für einen erhöhten Wissensstand bei Onlinern gegenüber der Offliner sieht Eichhorn in der aktiveren politischen Beteiligung, welcher er als proaktive Teilnahme an Wahlen und alltägliche Gespräche über Politik im persönlichen Kreis definiert. In solchem Maße als relevant sieht er die ebenso effektivere

¹⁸⁷ Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 25

¹⁸⁸ Kunczik, Michael: Publizistik: Ein Studienhandbuch. Böhlau Verlag. Köln. 2001. Seite 371f.

¹⁸⁹ Marr, Mirko: Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2005. Seite 83

¹⁹⁰ Vgl. Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Fischer Verlag. München. 1996. Seite 37

Nutzung der klassischen Medien seitens der Onliner an.¹⁹¹ Fakt ist: Onlinemedien forcieren den Prozess der Informationsaufnahme drastisch und bieten im Vorgang der Wissenserweiterung unzählige neue Möglichkeiten – speziell im Hinblick auf den aktiven, politisch interessierten Part der Bürger. Auf der Mikroebene betrachtet würde dies bedeuten, dass sich dem Rezipienten eine Fülle an differenzierten Nutzungsmöglichkeiten eröffnet, lenkt man den Blick jedoch auf die Makroebene wird ersichtlich, dass dies zu einer Vergrößerung der schon bestehenden Wissensklüft führen kann. Ungeachtet dessen, dass sich die Zugangsmöglichkeiten zum World Wide Web in den letzten Jahren enorm verbessert haben und durch öffentliche W-Lan Stationen der Zugriff erheblich erleichtert wurde, herrschen auch im Jahr 2014 dennoch soziale Benachteiligungen vor, die eine Nutzung des Internets für alle fast unmöglich machen. Diese Wissensdefizite könnten sich somit negativ in politischen Diskussionen auswirken und zu verfälschten Politbildern führen.¹⁹²

Schoenbach kam in einer 2005 durchgeführten Studie zum Unterschied der Online-Angebote und den dazugehörigen Printausgaben hinsichtlich der Effekte auf die Wahrnehmung von öffentlichen Themen zu dem Ergebnis, dass die verstärkte Lenkbarkeit des Medienkonsums in Onlinemedien eine einheitliche Themenagenda zerstören. Er spricht von einer „Informations - Elite“ im Online-Bereich und kam zu dem Ergebnis, dass klassische Massenmedien, in diesem Fall Printmedien, die Aufmerksamkeit stärker auf öffentliche Themen lenken als Online-Angebote.¹⁹³

Aufgrund der gestiegenen Selektionsentscheidungen für den einzelnen Rezipienten aufgrund einer immensen Fülle an Medienangeboten muss jeweils ein eigenes Informationsrepertoire kreiert werden. Dies bedeutet darauffolgend, dass nicht mehr alle Rezipienten den gleichen Informationsstand vorweisen können und auch der Umfang an gebotenen Themen enorm zugenommen hat. Klassische Medienangebote sind durch streng kategorisierte Strukturierungen, feste Platzierung und gezielte Wiederholung spezifischer Themen hierarchisch vorgeprägt.¹⁹⁴ Obgleich die klassischen Massenmedien nach wie vor einen sehr

¹⁹¹ Vgl. Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Fischer Verlag. München. 1996. Seite 224 ff.

¹⁹² Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 30

¹⁹³ Vgl. Schoenbach, Klaus/ Waal, Ester de/ Lauf, Edmund: Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. In: European Journal of Communication. Nr. 20. 2005. Seite 254

¹⁹⁴ Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 32

relevanten Informationslieferanten repräsentieren, hat mittlerweile eine Vielzahl der Rezipienten die Onlineangebote in den täglichen Informationsprozess eingebaut und der Stellenwert der Onlinemedien hat drastisch an Bedeutung gewonnen. Hier wirft sich dann im spezifischen für diese Forschungsarbeit die Frage auf, wie sich das Mediennutzungsverhalten im speziellen bei der Suche nach politischer Information durch die steigende Relevanz von Neuen Medien verändert hat? Der Beantwortung dieser Frage wird im Kapitel 3.2.1. Politische Kommunikation & die digitale Revolution nachgegangen und des weiteren wird der Versuch unternommen, die Auswirkungen für die Abläufe zukünftiger Wahlkampagnen zu erläutern und damit einhergehend Prognosen anzustellen.

2.3. Der Agenda-Setting Ansatz

„it [the press] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“¹⁹⁵

Beginnend bei der theoretischen Basis, gelten Massenmedien per se als „Re-Konstrukteure der sozialen Realität“, welche das allgemeine Weltbild ihrer Rezipienten prägen, indem sie eine spezifische Sicht der Welt und das damit einhergehendes Wissen vermitteln. Durch diesen Prozess kommt es zu einer medialen Prägung der sozialen Konstruktionen der Rezipienten und deren Auffassung der Wirklichkeit sowie einer Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Auf dieser Grundlage betrachten Kommunikationswissenschaftler mediale Prozesse aus der Perspektive des Agenda-Settings. In der Forschung wird heute nicht mehr von einer Medienwirkungstheorie, sondern eher vom Konzept des Agenda-Settings gesprochen. Die Kommunikationsforscher Shanto Iyengar und Donald Kinder unterstützen diese Lehrmeinung: *„Agenda-setting may be an apt metaphor, but it is no theory.“¹⁹⁶* Der wohl wichtigste Forscher auf diesem Gebiet Maxwell McCombs sieht die Publikumsagenda“ wie folgt: *„The Theory of agenda-setting is a complex intellectual map still in the process of evolving.“¹⁹⁷* Als ebenso spannend präsentiert sich die weitere Vertiefung des Konzepts sowie die Verknüpfungen mit den Themen Framing und Priming. Dies ist vor allem für die vorliegende Forschungsarbeit von enormer Relevanz, da das Konzept des Agenda-Settings mit jenem des Framings sowie Primings verbunden und in diesem Zusammenhang diskutiert werden soll.

Im Konzept des Primings wird versucht, Abläufe unter dem Augenmerk der Auswirkungen von spezifischer medialer Themensetzung zu charakterisieren. Die wichtigste Frage, die sich dabei stellt, ist: Wird eine durch Medienberichterstattung ausgelöste Alternation der Themenrelevanz beim Rezipienten auch fortführende, individuelle Einstellungsgrößen indoktrinieren, beispielsweise die Bewertung eines einzelnen politischen Kandidaten? In diesem Fall geht es um eine tatsächliche Handlungsveränderung welche Medien durch eine spezifische Themensetzung spezifisch steuern können und somit indirekt Wahlentscheidungen mitprägen.¹⁹⁸ Die Idee hinter der Second Level Agenda Setting-These

¹⁹⁵ Cohen, Bernard: The press and foreign policy. Princeton University Press. Princeton 1963. Seite 13

¹⁹⁶ Iyengar, Shanto/ Kinder, Donald: News that matters: Agenda-setting and priming in a television age. The University of Chicago Press. Chicago. 1987. Seite 3

¹⁹⁷ McCombs, Maxwell E.: Setting the agenda. The mass media and public opinion. Polity Press. Cambridge. 2004. Seite 13

¹⁹⁸ Vgl. Brosius, Hans-Bernd/ Kepplinger, Hans Mathias: Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. Journalism Quarterly. Nr. 69. 1992. Seite 895

erweitert die bestehenden Annahmen um Attribute der bis dato behandelten Themen sowie Personen. In den 80er Jahren haben die Kommunikationsforscher Weaver, Graber, McCombs und Eyal im Rahmen einer damaligen US-Präsidentschaftswahl untersucht, inwiefern sich die in den Medien präsentierte Attribut-Agenda der beiden Kandidaten in der Wählerschaft wiederfinden.¹⁹⁹

Mit jedem Aufkommen einer neuen Generation verändert sich auch das Medienkonsumverhalten und die heutige Dekade stellt hierbei natürlich keine Ausnahme dar. Die 2007 durchgeführte Studie von McCombs und Coleman untersuchte Agenda-Setting Unterschiede zwischen der 18- bis 34 jährigen Zielgruppe und zweier älterer Zielgruppen.²⁰⁰ Es ist in der Forschung bereits erläutert, dass die 18-34 jährigen und jüngeren Personen ihre Informationen heute Großteils über nicht-traditionelle Quellen beziehen. Richtet man den Blickwinkel auf die amerikanische Jugend, gibt diese an, ihre aktuellen Nachrichten hauptsächlich über Formate wie „The Daily Show“ oder über diversen Online-Kanälen zu erhalten. Traditionelle Medien wie klassische Printmedien oder Informationsformate im Fernsehen verlieren für diese Zielgruppe nach und nach an Bedeutung. Dieser Wandel bringt für die Agenda-Setting Forschung eine von enormer Relevanz behaftete Veränderung mit sich: Durch diese exorbitante Fülle an möglichen Informationsquellen kommt es zu einer Erweiterung hinsichtlich der „Public Agenda“: Mehrere Medienagenden präsentieren sich nun auf äquivalenten, parallel funktionierenden Level für die Rezipienten und diese sind, vor allem durch permanente technische Fortschritte im Online-Bereich, leicht zugänglich und daher äußerst beliebt und häufig genutzt.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2002, durchgeführt von den Kommunikationsforschern Roberts, Wanta und Tzong-Horng fand zudem heraus, dass sich der Umgang mit Inhalten durch die verstärkte Verwendung mit dem Internet veränderte: Online-User rezipieren zwar aus klassischen Medien relevante Themen, greifen diese jedoch in Diskussionen in Web-Foren im Rahmen von Diskussionen auf und nutzen Online-Quellen für tiefergehende Recherchen.²⁰¹ Es hat sich bei einer weiteren Erhebung ebenso gezeigt, dass im Rahmen der US- Präsidentschaftswahl im Jahr 2004 die junge Zielgruppe den gleichen Informationsstand vorweisen konnte wie die ältere Generation, da politische Blogs eine

¹⁹⁹ Vgl. Huck, Inga: Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting- Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 2009. Seite 24

²⁰⁰ Vgl. McCombs, Maxwell/ Coleman, Renita: The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agends-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. Journalism & Mass Communication Quarterly. Nr. 84. 2007. Seite 495

²⁰¹ Vgl. Roberts, Marilyn/ Wanta, Wayne/ Tzong-Horng, Dzwo: Agenda-Setting and Issue Salience Online. Communication Research. Nr. 29. 2002. Seite 452

kongruente Medienagenda präsentierten gleichwie konventionelle Medien.²⁰² Hierbei werfen sich natürlich einige Fragen auf: Gibt es hinsichtlich der Agenda-Setting Einflüsse generationsbedingte Unterschiede zu verzeichnen? Welche Relevanz wird der jungen Generation hinsichtlich der „gesellschaftlich-medialen Führung“ zugesprochen und wie kann man, wenn diese bewiesen ist, dieses Faktum dementsprechend für zukünftige Forschungen nutzen? Schwierigkeiten hinsichtlich der Generationen-Differenzen lagen vor allem deswegen vor, da in der Agenda-Setting Forschung das Alter der Probanden jeweils nur als demographischer Wert gemessen wurde und kaum als Analysepunkt im Prozess betrachtet wurde. Dies ist insbesondere gravierend da McCombs 2004 in einer Studie herausfand, dass das Ausklammern dieses Faktors aus der Untersuchung wichtige Erkenntnisse ausschlägt: Eine Nichtbeachtung der generationsbedingten Zugehörigkeit unterschlägt individuelle Charakteristika wie politisches Interesse, spezifische Neugier in Kampagnen, Bedarf an Orientierung sowie politischer Identifikation.²⁰³ Das Konzept der Demokratie setzt Bürger voraus, welche fachkundig und interessiert sind an sozialen und politischen Themen und von diesem Wissen im Prozess der Wahl profitieren. Da es sich bei dem Konzept der Demokratie laut Arndt um eine politische Lebensform der Alternative handelt, ist dies von noch größerer Bedeutung.²⁰⁴ Um die Relevanz der „Publikumsagenda“ für die Themenrepräsentation in klassischen sowie Online-Medien zu betonen, konstatiert McCombs: *„Agenda-setting is an important media function because it focuses the public's attention on a key set of issues.“*²⁰⁵

Betrachtet man diesen Generationenkonflikt, kann festgestellt werden: Die Angehörigen der sogenannten „Baby-Boomers“-Generation (Kinder, geboren zwischen 1977 und 1997) waren die ersten, welche mit Videospielen, Computern und dem Internet aufgewachsen sind. Diese Menschen sagen heute, dass das Internet ihr favorisiertes Medium darstellt.²⁰⁶ Diese Erkenntnisse stellen wichtige Faktoren für das Agenda-Setting Konzept dar: Der Konsum der

²⁰² Vgl. Lee, Jae Kook: The Blog Agenda – What did they blog about in the 2004 U.S. Election? (Paper presented at the annual meeting of AEJMC. San Francisco. 2006)

²⁰³ Vgl. McCombs, Maxwell/ Coleman, Renita: The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agends-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. Journalism & Mass Communication Quarterly. Nr. 84. 2007. Seite 496

²⁰⁴ Arndt, Adolf: Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. In: Löffler, Martin (Hrsg.): Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. München; Berlin. 1966. Seite 2

²⁰⁵ Vgl. McCombs, Maxwell/ Coleman, Renita: The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agends-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. Journalism & Mass Communication Quarterly. Nr. 84. 2007. Seite 496

²⁰⁶ Vgl. Leung, Louis: Net Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. Cyber Psychology and Behavior. Nr. 7. 2004. Seite 347

Medientyps ist von enormer Wichtigkeit, da man bei zahlreichen Studien herausgefunden hat, dass beispielsweise Zeitungen stärkere Agenda-Setting Effekte hervorbringen als das Fernsehen. Die Agenda der Online-Medien ist zwar vielschichtig und schwer vergleichbar, jedoch kann konstatiert werden, dass die Aufnahme politischer Information via nicht-traditioneller Medien in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Unter nicht-traditionellen Medien werden in diesem Kontext Entertainment Talk-Shows, politische Talk-Shows sowie Radio Talk-Shows verstanden.²⁰⁷ Das Faktum, dass oben angeführte Formate nicht dieselbe Perspektive der Informationsdarbietung ausüben, ist genauso klar wie prekär für die Agenda-Setting Forschung.

Eine weitere Erkenntnis, hervorgehend aus einer US-Studie aus dem Jahr 2001, hinsichtlich der Partizipation im Web und der jeweiligen Altersgruppen zeigt, dass es hinsichtlich der politischen Partizipation sowie des bürgerlichen Engagements im Internet gravierende Differenzen zwischen den Generationen gibt. Die junge Generation (geb. 1977 – 1997) gehört zwar zu den häufigsten Usern des Internets, jedoch fungiert diese im Internet separiert von der Außenwelt. Im Gegenteil dazu steht die Generation X (geb. 1960 – 1980), welche sich verstärkt im Internet zu Communities vernetzt und auf gemeinsame Mobilisierung setzt.²⁰⁸

Ebenso verwendet die Baby-Boomers Generation das World Wide Web selten per se zur Informationsgewinnung hinsichtlich öffentlicher sowie politischer Themen. Hinsichtlich der Klärung dieser Problematik fanden McCombs & Coleman in ihrer 2007 durchgeführten Untersuchung heraus: „[...] *this youngest group is learning, about important issues from the Web, late-night comedians, and other entertainment media. It is possible that the agenda-setting influence of these non-traditional media is just as great for younger adults as the influence of traditional media for the older ones [...]*“²⁰⁹ Eine allesumspannende Lösung können jedoch auch die beiden Kommunikationsforscher nicht darbieten, da sie in der Conclusio feststellen müssen, dass die Beeinflussung zwar ähnlich sein kann, jedoch noch keinerlei Forschung zu den jeweiligen Unterschieden der Themenagenden in traditionellen sowie nicht-traditionellen Medien vorliegt. Die Schwierigkeit eines Vergleichs kann jedoch ebenso in der Rezeptionsart liegen: Müssen Printmedien doch sehr aktiv konsumiert werden,

²⁰⁷ Vgl. McLeod, Jack/ Daily, Katie: Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. Communication Research. Nr. 23. 1996. Seite 181

²⁰⁸ Vgl. Rahn, Wendy/ Transue, John: Social Trust and Value change – The Decline of Social Capital in the American Youth 1976 – 1995. Political Psychology. Nr. 19. 1998. Seite 562

²⁰⁹ McCombs, Maxwell/ Coleman, Renita: The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agenda-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. Journalism & Mass Communication Quarterly. Nr. 84. 2007. Seite 505

können im Internet bewusst aufgenommene Politikhappen und eine unterbewusst ablenkende Bannerkulisse eine vollkommen differenzierte Politikvorstellung kreieren.²¹⁰

2.3.1. Agenda-Setting & politische Kommunikationsforschung

In der politischen Kommunikationsforschung, welche sich mit der Rolle der Massenmedien im politischen Prozess auseinandersetzt, wirft sich immer wieder erneut die Frage auf: In welchem Verhältnis stehen die gesellschaftlichen Systeme Massenkommunikation, Medienorganisationen und Individuum im politischen Geschehen. Die lange Tradition der empirischen Erforschung politischer Wirkungen von Massenmedien in den Vereinigten Staaten von Amerika hat ihre Wurzeln in der Werbewirkungsforschung und lehnte sich zunächst stark am Konzept des Behaviorismus an.²¹¹ Das Forschungsinteresse entwickelte sich in Richtung der Informationsverarbeitung, weg von der Verhaltens- und Einstellungsänderung. In den 1950er & 60er Jahren wurden im Rahmen der „Michigan-Studies“ zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen die Massenmedien als Einflussquelle der politischen Meinung der Wähler noch weitgehend ignoriert.²¹² Erst in den 1970er Jahren konnte ein Perspektivenwechsel verzeichnet werden, der sich auf die Berücksichtigung der Medienwirkung fokussierte und den Medien direkte Einflüsse auf das Wahlverhalten der Rezipienten zusprach. McCombs & Shaw stellten dazu fest: *„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“*²¹³ Cohen sieht diese Annahme genauso, betont jedoch zusätzlich, es gehe nicht darum, dass Medien bestimmen, was der Rezipient denkt, sondern dass es ausreicht, dass der Leser, Hörer, Zuseher oder User inspiriert wird, über welche aktuellen Themen es sich nachzudenken lohnt.²¹⁴

In der Politikwissenschaft wurden in den 60er Jahren auch einige Untersuchungen vorangetrieben, die unter anderem im „Rational-Voter-Modell“ verdeutlichten, dass

²¹⁰ Vgl. Bisky, Lothar: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Schäffer, Burkhard (Hrsg.)/ Fromme, Johannes: Medien – Macht – Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. Seite 22

²¹¹ Vgl. Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Reinhard Fischer Verlag. München. 1996. Seite 10

²¹² Vgl. Campbell, Angus: The American Voter. The University of Chicago Press. Chicago. 1960. Seite 59

²¹³ McCombs, Maxwell/ Shaw, Donald: The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. Nr. 36. 1972. Seite 177

²¹⁴ Vgl. Cohen, Bernhard: The press and foreign policy. Princeton University Press. Princeton. 1963. Seite 3

Wahlentscheidungen im direkten Zusammenhang mit kognitiven und affektiven Fragmenten stehen.²¹⁵ Ebenso relevant für die Weiterentwicklung dieser Forschungsrichtung war die Entstehung der Bürgerrechtsbewegung in den USA sowie die Studentenrevolten in Europa, da sich die Einbringung im politischen Prozess erstmals nicht nur auf den Wahlvorgang beschränkte, sondern auch informelle Partizipationsmöglichkeiten inkludierte.²¹⁶ Diese ursprünglichen Fortschritte bilden die Basis für die heutige Bürger- und Wählerpartizipation im Online-Bereich, die im US-Wahlkampf 2008 zum ersten Mal aktiv als Instrument eingesetzt wurde. Schon im Jahr 1972 haben McCombs und Shaw festgestellt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Wert der vermittelnden Information seitens der Medien und dem Lernprozess der potentiellen Wähler besteht: *„[...] voters learn from the immense quantity of information available during each campaign. [...] They apparently learn, furthermore, in direct proportion to the emphasis placed on the campaign issues by the mass media.“*²¹⁷

In dieser von Anglizismen geprägten Forschungstradition wird eine konkrete Übersetzung der verwendeten Termini ins Deutsche notwendig, um begriffliche Klarheit zu schaffen. Der Begriff der „Agenda“, eines der relevantesten Konstrukte in der Agenda-Setting Forschung, muss daher genau definiert werden: Rogers und Dearing unterscheiden drei relevante Komponenten im Agenda-Setting-Prozess: die „Media-Agenda“ (die sogenannte Tagesordnung der Medien), die „Public-Agenda“ (die Gesamtheit der öffentlichen Themen) und die „Policy Agenda“ (die Tagesordnung des politischen Lebens).²¹⁸

Die angeführten Agenden stehen in einem direkten Wechselverhältnis und werden beeinflusst von spezifischen Elementen wie der persönlichen Erfahrung der Rezipienten, deren Voreinstellungen oder der Kommunikation zwischen Angehörigen der politischen Elite.²¹⁹

²¹⁵ Vgl. Kaltefleiter, Werner/ Nißen, Peter: Empirische Wahlforschung. Ferdinand Schöningh Verlag. Paderborn. 1980. Seite 119

²¹⁶ Vgl. Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Reinhard Fischer Verlag. München. 1996. Seite 11

²¹⁷ McCombs, Maxwell/ Shaw, Donald: The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. Nr. 36. 1972. Seite 176.

²¹⁸ Vgl. Dearing, James/ Rogers, Everett: Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Sage Publication. Thousand Oaks/ CA. 1996. Seite 5f.

²¹⁹ Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Mohr Verlag. Tübingen. 2002. Seite

2.4. Der Framing-Ansatz

„Kaum zwei Studien lassen sich finden, die ein gemeinsames Verständnis von Framing offenbaren.“²²⁰

Das einleitende Zitat enthüllt auf den ersten Blick die Komplexität des „Framings“. In der Kommunikationswissenschaft gilt das Konzept des „Rahmens“ schon länger, aber vor allem bis in die Gegenwart reichend, als gefragtes Modewort, wobei die deutsche Forschung noch etwas weniger Gefallen daran findet. Die amerikanische Kommunikationswissenschaft jedenfalls hat sich dem Konzept des Framing vollkommen verschrieben und treibt auch zahlreiche aktuelle Studien in diesem Bereich voran.²²¹ Woher jedoch stammt dieser Trend? Einerseits ist die Vielfalt der Einsatzfelder sowie die interdisziplinäre Anwendung sicherlich ein wichtiger Punkt für den rasanten Anstieg auf der Popularitätsskala der kommunikationswissenschaftlichen Theorien.

Oftmals erfreuen sich Theorien oder Konzepte großer Beliebtheit, wenn die Wissenschaft einen größtmöglichen Nutzen aus ihnen ziehen kann. Diese Popularität nimmt jedoch häufig schnell ab, wenn der Verdienst eines Konstrukts nicht mehr die Palette an Erkenntnissen erbringt wie in der Vergangenheit. Klar ist jedoch: Wissenschaft darf kein statisches System darstellen, sondern muss vielmehr durch dynamische Prozesse bereits erforschte Ergebnisse in Frage stellen, aktiv nach Fehlern suchen und diese bei Bedarf erneuern. Der Schlüssel zum Erfolg sowie zum wissenschaftlichen Fortschritt liegt eindeutig im ständigen Anzweifeln und Hinterfragen aktueller Erkenntnisse.²²² Dass sich vor diesem Hintergrund schnell eine gewisse Art von Skepsis und Pessimismus bereit macht, ist kaum verwunderlich. Brosius spricht in diesem Zusammenhang sogar davon, dass es sich beim Framing-Ansatz meist nur darum drehe, methodisch einfache Inhaltsanalysen mit einem komplizierten Theoriekonstrukt aufzupolieren.²²³

Um den Begriff definieren zu können, müssen unzählige Ansätze herangezogen werden, da pluralisierte Konzeptionen sich in diesem Terminus wiederfinden. Reese sieht diese Zergliederung jedoch keinesfalls als negativ an, sondern betrachtet diesen Zerfall als

²²⁰ Brosius, Hans-Bernd: Buchbesprechung zu »Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation.« In: Publizistik. 52. Jg., Nr. 1. 2007. Seite 96

²²¹ Vgl. Brosius, Hans-Bernd: Buchbesprechung zu »Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation.« In: Publizistik. 52. Jg., Nr. 1. 2007. Seite 95

²²² Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 17

²²³ Vgl. Brosius, Hans-Bernd: Buchbesprechung zu »Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation.« In: Publizistik. 52. Jg., Nr. 1. 2007. Seite 95

natürliche Entwicklung einer interdisziplinären Beschäftigung mit dem Framing-Konzept. Er betont, dass es sich hierbei nicht nur um eine Forschungsdomäne handelt, sondern betrachtet er das Phänomen des Framings wie folgt: *„it's a provocative model that bridges parts of the field that need to be in touch with each other: quantitative and qualitative, empirical and interpretative, psychological and sociological, and academic and professional.“*²²⁴

Hiermit wird deutlich, dass das Streben nach einer konkreten Begriffsdefinition anhand der Fülle an Zugängen und interdisziplinären Blickwinkeln per se utopisch erscheint. Um jedoch eine Grundlage für die hier vorliegende Forschungsarbeit zu schaffen, ist eine gezielte Annäherung an die Expression „Frame“ absolut unvermeidlich.

2.4.1. Begriffsdefinition

In diesem Kapitel soll versucht werden, sich dem Begriff des „Frame“ anzunähern und seinen Bedeutungshorizont einzugrenzen. Der Ausgangspunkt der nachfolgenden Diskussion ist eine prekäre Grundsituation: Wie die Kommunikationsforscher Marr und Bonfadelli betonen, handelt es sich beim Begriff „Frame“ um ein Konstrukt, welches sowohl auf theoretischer als auch empirischer Ebene noch einiges an Klärungsbedarf aufweist.²²⁵

Einer der zentralen Grundgedanken des Framing-Ansatzes ist die Annahme, dass die Medienrealität nicht der realen, sozialen Realität entspricht, sondern nur einen spezifischen, mit Vorsatz gewählten Ausschnitt dieser präsentiert. Führt man diesen Gedankengang weiter, wird eine Begriffsannäherung möglich: Bei Frames handelt es sich, grundsätzlich betrachtet, um holistische Interpretationsrahmen, in welchen gewissen Informationen besonders hervorgehoben werden und andere vollkommen ausgespart werden. Diese Vorabselektion erleichtert zwar das Denken ungemein, jedoch kann sie ebenso zu einem Ungleichgewicht der Themenverteilung führen, welches sich in medial aufbereiteten Texten manifestiert.²²⁶

²²⁴ Reese, Stephen: The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. In: Journal of Communication. 57. Jahrgang. Nr. 1. 2007. Seite 148

²²⁵ Vgl. Marr, Mirko/ Vyss, Roger/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. UVK-Medien. Konstanz. 2001. Seite 137

²²⁶ Vgl. Entman, Robert: Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 52ff.

Kommunikatoren, Journalisten und Rezipienten kreieren eine jeweils differenzierte Sichtweise auf Themen oder Ereignisse und daraus resultieren spezifische, individuelle Deutungsrahmen. Laut Entman werden Frames folgende vier grundlegende Funktionen zugeschrieben:

- **1. Problemdefinition:** Frames definieren und bilden ein jeweiliges Problem ab mit der Berücksichtigung der jeweils existierenden sowie gültigen kulturellen Werte
- **2. Ursachenzuschreibung:** Frames besitzen die Fähigkeit, die zugrundeliegenden Ursachen dieser Probleme zu diagnostizieren und lokalisieren die verantwortlichen Kräfte
- **3. Moralische Bewertung:** Frames enthalten jeweils moralische Attribuierungen sowie Werte
- **4. Handlungsempfehlung:** Frames weisen jeweils einen Lösungsvorschlag auf, mit welchen Handlungen und Mitteln das zugrundeliegende Problem gelöst und behoben werden kann²²⁷

Aus der gegensätzlichen Perspektive betrachtet jedoch finden sich in der Kommunikationswissenschaft zahlreiche weitere Definitionen, welche die Thematik des „Framing“ versuchen greifbar zu machen. Eine allgemeine Konvention und universal anwendbare Übereinstimmung lässt sich indes nicht finden, sondern lediglich unterschiedliche Bedeutungen, welche von unterschiedlichen Forschungsrichtungen als Theorienbasis angewandt werden.

Die vorliegende Diskrepanz wird vor allem deutlich, vergleicht man die differenzierten Herangehensweisen unterschiedlicher Kommunikations- und Framing-Forscher: Spricht Matthes im Zusammenhang mit „Frames“ von Konstrukten, die nicht direkt und manifest erkennbar sind,²²⁸ kontert Dunwoody mit der Begriffsdefinition, bei einem „Frame“ würde es sich um „a knowledge structure“ handeln.²²⁹

²²⁷ Vgl. Entman, Robert: Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 52

²²⁸ Vgl. Matthes, Jörg: Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 157

²²⁹ Dunwoody, Sharon: The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories. In: Bromley, Daniel/ Segerson, Kathleen (Hrsg.): The social response to environmental risk. Policy Formulation in an Age of Uncertainty. Kluwer Verlag. Boston. Seite 78

Betrachtet man die Weitläufigkeit der Begriffsdefinitionen, wird schnell klar: Ohne eine konkret vorliegende Definition des „Frame“ ist nicht geklärt, was als grundlegender Untersuchungsgegenstand gilt. Negative Campaigning, also das negative Aufladen von Texten und Elementen, repräsentiert in diesem Bereich den optimalen Forschungsgegenstand. Für dieses Vorhaben muss daher, obwohl auf diesem Gebiet mehrere Definitionen, wenn diese auch unterschiedlicher nicht sein könnten, dauerhaft Bestand gefunden haben, Klarheit hinsichtlich einer Grenzziehung geschaffen werden. Entman fordert im Jahr 1993 ein „common understanding“, welches die notwendige Basis für eine gemeinsame Forschung darstellt.²³⁰

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Kreation eines gemeinsamen Verständnisses hinsichtlich gängiger Definitionen, wobei das Hauptaugenmerk auf jenen liegen wird, die heute noch aktuell sind und in der heutigen Kommunikationswissenschaft Anwendung finden. All diese Definitionen, welche sich in interdisziplinären Anwendungsgebieten wiederfinden oder kaum noch wissenschaftliche Bedeutung aufweisen, werden in dieser Forschungsarbeit ausgespart.

Das Emphasis-Framing Konzept besitzt für die hier geplante Forschung ein enormes Potential: Hat man „Frames“ nach jedem Konzept identifiziert, liegen dem Forscher fundamentale Informationen zum untersuchenden Themendiskurs vor.²³¹ Laut Matthes handelt es sich bei „Frames“, unter dem Aspekt des Emphasis-Konzeptes betrachtet, um Mittel, inhaltliche Merkmale von Medienangeboten darzustellen, obgleich diese gleichwohl stärkere und vielfältigere Effekte hervorbringen als formal-stilistische Charakteristika. Hiermit wird klar, dass die Fokussierung der Definition in Richtung der inhaltlichen Ebene läuft.

²³⁰ Entman, Robert: Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 56

²³¹ Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 32

Hinsichtlich der Diskussion, ob es sich bei „Frames“ um Konstrukte handelt, müssen zwei Hauptaussagen zu dieser Thematik angeführt werden:

- **1. Frame** als „abstrakte Idee oder Konzept, das selbst nicht direkt beobachtbar oder messbar ist, jedoch durch beobachtbare Merkmale manifestiert ist oder durch bestimmte Wirkungen offenbart wird“

oder

- **2. Frame** als „Konzept, das aus empirischen Daten erschlossen wird und bei dem verschiedene beobachtbare Sachverhalte aufeinander bezogen werden“.²³²

In der geplanten Forschung wird vor allem die erste Definition herangezogen werden, da sich diese speziell für die Analyse von Persuasionsstrategien in Wahlkämpfen und den damit einhergehenden Kampagnen bestens eignet. Von enormer Relevanz ist auch, dass hiermit angeführt wird, dass „Frames“ als Phänomen verstanden werden, welche Selektionsleistungen ermöglichen.²³³ Da jedoch menschliches Verhalten weder vorhersehbar und unfassbar komplex ist und der Einfluss unzähliger Faktoren weder gemessen noch gesteuert werden kann, kommt es in diesem Bereich zu einer beträchtlichen Unschärfe. Um diese unklare Grenzziehung zu beseitigen, werden im nachfolgenden Kapitel mögliche Definitionen in der Kommunikationswissenschaft erläutert:

2.4.2. Kognitive vs. Textuelle Frames:

Um eine allgemein einführende Besprechung des Begriffs „Frame“ hiermit loszutreten, muss vorab noch eine grundlegende Unterscheidung hinsichtlich der kategorischen Einordnung von Frames vorgenommen werden. Differenziert wird zwischen kognitiven und textuellen Frames, da diese als *„internal structures of the mind“*²³⁴ oder aber auch als *„devices embedded in [...] discourse“* existieren.²³⁵

²³² Peng, Chao-Jing Joanne: Construct. In: Lewis-Beck, Michael S./ Bryman, Alan/ Futing Liao, Tim (Hrsg.): The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods. Volume 1. Sage Publications. Thousand Oaks. 2004. Seite 181

²³³ Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 34

²³⁴ Kinder, Donald/ Nelson, Thomas: Democratic Debate and Real Opinions. In: Callaghan, Karen/ Schnell, Frauke: Framing American Politics. University of Pittsburgh Press. Pittsburgh. 2005. Seite 103

²³⁵ ebd. Seite 103

Spannend und von absoluter Relevanz ist dieser Kontrast vor allem dann, wenn sich die Frage um den Anwendungs- und Untersuchungsbereich dreht. Werden unter textuellen Frames hauptsächlich Aussagestrukturen verstanden, die einem diskursiven Spektrum zugrunde liegen, welches sich mit umstrittenen Themen beschäftigt, lautet die exakte und wohl älteste Definition für kognitive Frames von Todd Gitlin: *“Frames are principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters.”* Um ihre Funktion im Medienbereich zu beschreiben, betont er weiters: [...] *Media frames, largely unspoken and unacknowledged, organize the world both for journalists who report it and, in some important degree, for us who rely on their reports. Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection [...].*²³⁶ Scheufele wiederum legt großen Wert auf einen universeller Zugang, der über den journalistischen Bereich des Framings hinausführt und definiert „Framing“ als einen Vorgang, bei dem

- bestimmte Objekte und Relationen zwischen Objekten betont werden
- bestimmte Ausschnitte der Wirklichkeit beleuchtet und fokussiert werden
- und bestimmte Attribute, die man an Objekte knüpfen kann, sichtbar gemacht werden²³⁷

Der Sprachwissenschaftler George Lakoff wiederum beschreibt Frames als „elementare Funktionen unseres Denkens“ und nimmt weiter an, dass alle *„Menschen in Form von Frames denken, [...] das heißt, jedes Mal, wenn wir denken – irgendetwas denken - , wird in unserem Gehirn ein Frame aktiviert.“* [...] *„Frames sind Deutungsrahmen, die unser Wissen strukturieren und den Informationen einen Sinn geben.“*²³⁸ Sein Verständnis von Frames wird durch eine klare Differenzierung in „Surface Frames“ und „Deep Seated Frames“ geprägt. Unter ersteren versteht Lakoff oberflächliche Frames, welche sich auf sprachlicher Ebene befinden und das Verständnis einzelner Worte und Sätze ermöglichen. „Deep Seated Frames“ hingegen klassifizieren unser allgemeines Verständnis von der Welt und umfassen alle Prinzipien und Werte, die uns als geradezu universell geltend und wahr erscheinen. Erreichen uns Fakten aus den unterschiedlichsten Medien, die mit diesen Prinzipien nicht

²³⁶ Gitlin, Todd: *The Whole World is Watching. Mass media in the making & unmaking of the new left.* University of California Press. Berkley/ Los Angeles/ London. 1980. Seite 6

²³⁷ Vgl. Scheufele, Bertram: *Frames – Framing – Framing Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion.* Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003. Seite 46

²³⁸ Lakoff, George/ Wehling, Elisabeth: *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht.* Carl-Auer Verlag. Heidelberg. 2008. Seite 73

konform gehen, prallen diese an den tiefliegenden Frames ab. Ein natürlicher, unbewusster Selektionsprozess findet somit statt und strukturiert unser Denken, ohne dass wir davon wirklich Kenntnis nehmen.²³⁹ Lakoff geht sogar eine Stufe weiter und konstatiert, dass ein Denken außerhalb von Frames unmöglich sei, da Informationen ohne Bedeutung unwichtig bleiben und somit abprallen. Und wenn [...] *„sich ein Frame über lange Zeit hinweg also auf diese Weise im Gehirn verfestigt, wird die Idee zum festen Bestandteil unseres Common Sense.“*²⁴⁰ Besonders spannend für diese Forschungsarbeit sind Lakoffs Äußerungen, da er Frames eine starke, insbesondere politische Wirkungsmacht zuspricht und es sich zum Auftrag gemacht hat, die öffentliche Gesellschaft allgemeinverständlich über diese Macht zu informieren.

Ein weiterer, jedoch wohl der bekannteste Definitionsansatz zur Thematik des Framings stammt vom Kommunikationsforscher Robert Entman aus dem Jahr 1993. Seine Definition fokussiert sich auf eine Verortung auf multiplen Ebenen und sieht die Funktionen von Frames wie folgt erklärt: *„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.“*²⁴¹

In der fortführenden Definition spricht Entman ebenso davon, dass der Sinn von Frames im Definieren von Problemen liegt und hebt ebenso hervor, dass, wenn es speziell um textuelle Frames geht, die Präsenz oder Nicht-Präsenz von speziellen Key-Words, Standardphrasen, stereotyp geprägter Bilder, Informationsquellen sowie Sätze, welche Cluster zur Verfügung stellen, die thematisch geprägte Fakten oder Wertungen bekräftigen, eine tragende Rolle im Framing-Prozess spielt. Ebenso wichtig erscheint Entmans Konstatierung, dass Frames, welche das Denken und lösungsorientierte Handeln von Rezipienten steuern, die textuell vermittelten Frames von, beispielsweise medialen Kommunikatoren, reflektieren können, dies jedoch nicht zwingend ist. Abschließend hebt Entman die Hauptfunktionen seiner Ansicht von Framing hervor: Selektion und Hervorheben einzelner Textelemente und die damit einhergehende Verwendung dieser Elemente, um problembasierte Argumentationen zu konstruieren, welche sich letztendlich mit deren Ursache, Evaluation und Lösung

²³⁹ Vgl. Lakoff, George/ Wehling, Elisabeth: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Carl-Auer Verlag. Heidelberg. 2008. Seite 73

²⁴⁰ Lakoff, George/ Wehling, Elisabeth: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Carl-Auer Verlag. Heidelberg. 2008. Seite 74

²⁴¹ Entman, Robert: Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 52

beschäftigen.²⁴² Diese Perspektive impliziert per se, dass gesellschaftliche sowie politische Machtinhaber im Rahmen des Framing Phänomens unerwünscht starken Einfluss ausüben können. Pan und Kosicki kritisieren Entmans Ansatz eben genau hinsichtlich dieser Thematik und des nicht vorhandenen Raumes für konstruktives Informationsverhaltensverhalten auf Seite der Rezipienten, da dies bedeuten würde, die Gesellschaft wäre ein hilfloses Opfer politischer Manipulation durch das Framing.²⁴³ Urs Dahinden hat Entmans Ansatz als Basis herangezogen und eine fortschrittliche Frame-Definition entwickelt:

„Frames sind Deutungsmuster, die sich in allen Phasen von massenmedialen Kommunikationsprozessen (PR, Journalismus, Medieninhalte, Publikum) identifizieren lassen. Frames haben auf all diesen Ebenen vergleichbare Funktionen:

- Sie strukturieren Information in Form von abstrakten, themenunabhängigen Deutungsmustern, welche Komplexität reduzieren und die Selektion von neuen Informationen leiten [...]
- Sie setzen sich aus mehreren Elementen zusammen, zu denen die Problemdefinition, die Identifikation von Ursachen, die Bewertung durch moralische Urteile sowie die Benennung von Handlungsempfehlungen gehören.“²⁴⁴

Urs Dahinden nennt erstmals klar und deutlich PR und Journalismus als spezifische „Kommunikatoren“, welche für diese Forschungsarbeit von Interesse sind, wenn auch der Fokus auf politischer Public Relation liegen wird. Geht es um textuelle Frames, ist ihre Kernaufgabe klar definiert: Es gilt, dem Rezipienten Orientierungsrichtungen aufzuweisen. Konkret bedeutet dies, der textuelle Frame verkörpert eine spezifische Grundidee und spricht sich für bestimmte Bewertungen, Entscheidungen und potentielle Handlungsempfehlungen zu einem Thema eher aus als andere.²⁴⁵ Lars Harden nähert sich der Definition textueller Frames wie folgt: *„Medien-Frames sind in Texten vorliegende größere Sinnkomplexe, die*

²⁴² Vgl. Entman, Robert: Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 52f.

²⁴³ Vgl. Pan, Zhongdang/ Kosicki, Gerald: Framing and the Understanding of Citizenship. In: Dunwoody, Sharon/ Becker, Lee/ McLeod, Douglas/ Kosicki, Gerald (Hrsg.): The Evolution of Key Mass Communication Concepts. Hampton Press. Cresskill (NJ). 2005. Seite 176

²⁴⁴ Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006. Seite 308

²⁴⁵ Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 17

sich aus Elementen Problemdefinition, Ursachenbeschreibung, Lösungsvorschlag, Bewertung und Akteur zusammensetzen. Sie sind dynamisch (Verlauf und innere Dynamik), und durch die Betonung einzelner Elemente gelingt es ihnen, Themen und deren Inhalte zu organisieren.“²⁴⁶

Harden geht es vor allem um den Kommunikator und Akteur, der Aussagen trifft, gewisse Bewertungen einfließen lässt und spezielle Themenelemente besonders betont, hervorhebt oder unterdrückt. Hinuntergebrochen auf politische Prozesse, mit dem Fokus auf der Themenvermittlung im politischen Prozess, werden in diesem Fall vor allem auch die vermittelten Werte im Mittelpunkt stehen. Wie Schemer, Wirth und Matthes in ihrem Aufsatz aus dem Jahr 2012, angelehnt an Feldman, postulieren, handelt es sich bei Werten um „*important backstops of political beliefs and opinions*.“²⁴⁷ Überdies werden Werte als stabile Wegweisungsprinzipien verstanden, welche sich in hierarchischen Klassifizierungen wiederfinden und somit direkt mit wünschenswerten Zielen, welche über spezifische Situationen hinausgehen, im Zusammenhang stehen.

Nelson und Garst betonen die Relevanz von Werten im politischen Persuasionsprozess ebenso und postulieren in ihrer Studie aus dem Jahr 2005 wie folgt: „*Values, therefore, are powerful and reliable weapons in the persuader's arsenal*.“²⁴⁸ Die von Schemer, Wirth und Matthes publizierte Studie aus dem Jahr 2012 fokussiert die Wechselwirkung des Framings zwischen Informationsmedien und den bereits existierenden Werteorientierungen der Wähler und der damit einhergehenden Ausformung einer bestimmten Wahl- bzw. Kandidatenpräferenz. Aus der vorliegenden Forschung ging hervor, dass sogenannte „Framing-Effekte“ stärker ausgeprägt sind, wenn die entsprechenden medialen Informationen Frame-Ähnlichkeiten mit den Wertneigungen und Prädispositionen der Rezipienten/ Wähler aufweisen.

²⁴⁶ Harden, Lars: Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 88

²⁴⁷ Feldman, Stanley: Values, Ideology and of Political Attitudes. Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford University Press. New York. 2003. Seite 477-508 zit. nach Schemer, Christian/ Wirth, Werner/ Matthes, Jörg: Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. American Behavioral Scientist. 56:334. 2012. Seite 334

²⁴⁸ Nelson, Thomas / Garst, Jennifer: Value-based political messages and persuasion relationships among speaker, recipient, and evoked values. In: Political Psychology. Nr 26/4. 2005. Seite 490

Ihre Untersuchung ergab, dass Wähler ihren Werten in Entscheidungsprozessen meist treu bleiben: *“Given that people stick to their cherished values in political debates, it is no surprise that communicators regularly draw on the power of value-based language to persuade them.”*²⁴⁹ Auf politische Persuasionsprozesse umgelegt bedeutet diese Erkenntnis, dass politische Themen in Form von spezifischen Wertekonnotationen präsentieren werden. Legt man den Fokus auf politische Kommunikation, muss vorab konstatiert werden, dass es sich hierbei um ein weitgefächertes, interdisziplinäres Feld handelt, welches eine Vielzahl an wissenschaftlichen Hintergründen wie die Politikwissenschaft, Soziologie, Journalismusforschung, Sozialpsychologie sowie Massenkommunikation vereint. Diese Tatsache zeigt einerseits auf, dass Pluralität und Meinungsvielfalt vorherrschen und dieses Übergreifen zu neuen Perspektiven führen kann, jedoch stoßen unterschiedliche Lehrmeinungen oftmals aufeinander und führen zu unüberwindbaren Diskrepanzen hinsichtlich der wissenschaftlichen Zugänge.

Für die vorliegende Forschungsarbeit sollen vor allem Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven herangezogen werden, wobei auch interdisziplinäre Zugänge berücksichtigt werden, um dieser Forschung einen Reichtum an Blickwinkeln zu Grunde zu legen. Um zur Eingrenzung des Begriffs „Frame“ zurückzukehren, muss noch eine weitere Unterscheidung hinsichtlich der Einordnung von „themenspezifischen“ oder „themenübergreifenden“ Frames vorgenommen werden. Der Unterschied dieser Termini liegt im Grad der Abstraktion: Bei den themenübergreifenden Frames wird nach übergeordneten Motiven geforscht, welche die Selektion an Themenaspekten für die Berichterstattung anführen (Fortschritt, Moral etc.).²⁵⁰

Auf den Forschungsbereich der themenunabhängigen Frames wird in dieser theoretischen Annäherung nicht weiter eingegangen, da sich diese mit übergeordneten Themen oder allgemeinen Prinzipien menschlichen Handelns und des Zusammenlebens befassen, die aufgrund ihrer zentralen Rolle Medienangebote immens prägen.²⁵¹ Der Fokus wird in dieser theoretischen Diskussion hingegen auf die themenabhängigen Frames gelegt, da diese für politische Kommunikationsprozesse von enormer Relevanz sind. Diese bestehen vor allem aus weniger abstrakten und definitiv konkreteren Aussagen und fokussieren jeweils ein spezifisches Motiv, welches mit einem exakt definierten Themendiskurs in Bezug steht. Auch

²⁴⁹ Schemer, Christian/ Wirth, Werner/ Matthes, Jörg: Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*. 56:334. 2012. Seite 335

²⁵⁰ Vgl. Dahinden, Urs: *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006. Seite 210

²⁵¹ Vgl. Potthoff, Matthias: *Medien-Frames und ihre Entstehung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 20

der Zugang über eine Analyse kognitiver Frames, welche auch als „Schemata“ bezeichnet werden, kann für diese Arbeit nur negiert werden.²⁵² Graber versteht unter Schema „*a cognitive structure consisting of organized knowledge about situations and individuals that has been abstracted from prior experiences. It is used for processing new information and retrieving stored information.*“²⁵³ Diese Annahme erscheint aufgrund ihres statischen Leitmotivs zu vereinfacht und repräsentiert ein geglättetes Bild von Informationsverarbeitungsprozessen.²⁵⁴ Aufgrund der theoretisch ausgereifteren Konzeption von textuellen Frames werden diese im Vordergrund dieser vorliegenden Forschungsarbeiten stehen, wobei den weniger definierten kognitiven Frames weniger bis kaum Beachtung geschenkt werden wird.

2.4.3. Framing Forschung

Der Framing-Ansatz ermöglicht ein breites Spektrum an Blickwinkeln und Sichtweisen: Das Konzept ermöglicht es, Medienangebote aus der Panoramasicht zu betrachten. Diesem Ansatz liegt der Gedanke zugrunde, dass Medieninhalte und Informationsprodukte „*ganze Netzwerke bedeutungstragender Einheiten enthalten, die gemeinsam einen Bedeutungshorizont konstituieren.*“²⁵⁵

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Aussage kann konstatiert werden, dass das „Große Ganze“ mehr ist als eine reine Aufsummierung einzelner Teile. Die Kombination spezifischer Elemente impliziert somit eine Bedeutung, welche über eine zusammengeführte Rolle der Einzelelemente hinausgeht.²⁵⁶

²⁵² Vgl. Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006. Seite 35

²⁵³ Graber, Doris A.: Processing the News: How People Tame the Information Tide. Longman. New York. 1984. Seite 23

²⁵⁴ Vgl. Matthes, Jörg: Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Reinhard Fischer Verlag. München. 2007. Seite 113

²⁵⁵ Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 22 zit. Nach Esser, Frank/ Schwabe, Christine/ Wilke, Jürgen: Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jrg.53. Nr.2-3. Seite 317

²⁵⁶ Vgl. Reese, Stephen: The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. In: Journal of Communication. 57. Jahrgang. Nr. 1. 2007. Seite 152

Folgenden drei Aspekten wird in der Framing-Forschung dabei am meisten Beachtung geschenkt:

- **Struktur:**

Woraus setzen sich die erwähnten größeren bedeutungstragenden Einheiten zusammen und wie sind sie in ihrem internen Kontext strukturiert? Wie verläuft die Grenzziehung nach außen hin ab?

- **Entstehung:**

Wie und wodurch beeinflusst kommt es zum Aggregat größerer bedeutungstragender Einheiten?

- **Wirkung:**

Wie kreieren und filtern die Rezipienten aus den größeren bedeutungstragenden Einheiten eine Einordnung an Relevanz und welcher Effekt wird erkennbar aus ihrer Rezeption?²⁵⁷

Da sich der Hauptteil dieser Forschung darum drehen wird, Frames in Texten (Twitter-Inhalte) zu identifizieren, erscheint dieses Vorgehen am passendsten, da sich der Großteil aller Forschungsbemühungen auf diese Identifikation konzentrierte.²⁵⁸ Eine zweite Begründung findet sich im Mehrwert des Ansatzes: Da es sich hierbei um eine integrative Medientheorie handelt, welche sich mit den Kognitionen von Journalisten und den damit einhergehenden Verknüpfungen mit den Inhalten der Texte beschäftigt.²⁵⁹

Der Ansatz der integrativen Theorie der Medienwissenschaften findet jedoch nicht bei allen Anklang: Potthoff beispielsweise findet es fast unmöglich, vom Begriff „Frame“ zu sprechen, wenn doch die unterschiedlichen Ausprägungen mit der jeweiligen Spezifikation in textuelle sowie kognitive Frames kaum differenzierter sein könnten.²⁶⁰ Der Kommunikationsforscher D'Angelo versucht sich dem Phänomen der Integrativität auf andere Weise zu nähern: Er

²⁵⁷ Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 23

²⁵⁸ Vgl. Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006. Seite 214

²⁵⁹ Vgl. Esser, Frank/ Schwabe, Christine/ Wilke, Jürgen: Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jrg.53. Nr.2-3. Seite 317

²⁶⁰ Vgl. Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 135

untersucht, ob es sich beim Framing tatsächlich um einen von sich aus integrativen Zugang handelt im Bezug auf politische Kommunikation. Er postuliert „[...] a two-part definition of integrative: „bring together“ and „fit into.“ [...]“²⁶¹ Matthes dagegen spricht sich eher für den ersten Teil des Zitates aus und sieht den integrativen Mehrwert des Framings vor allem in der Zusammenführung unterschiedlicher Denkweisen. Das Potenzial, welches sich aus dem Mehrwert eines integrativen Blickwinkels auf den Framing-Ansatz ergibt, kann sowohl für journalistische als auch PR-Inhalte angewandt werden und findet sich auch im Anwendungsbereich des Publikums wieder.

2.4.4. Framing im politischen Prozess

Bei politischer Medienberichterstattungen werden „subjektive“ Frames der Rezipienten, welche Wissen über spezifische Themen, Attributionen oder Bewertungen enthalten, einerseits verankert und gesetzt, auf der anderen Seite können diese jedoch auch verändert oder weiterentwickelt werden. Eine der wichtigsten Funktionen von Frames ist das Kategorisieren, Verknüpfen und Verstehen von Informationen. Betrachtet man die soziale Komponente, sorgen Frames dafür, dass eine soziale Identität entstehen kann und Wertevorstellungen vermittelt werden.²⁶² Richtet man den Fokus auf Wahrnehmungen in politischen Prozessen, kann konstatiert werden, dass Einstellungen immer wieder neu kreiert werden, bedingt durch die Verfügbarkeit jeweiliger Informationen. Laut Warren und Calvert ist Framing aus zwei Gründen unvermeidbarer Teil von Politik:

„First, frames make up the cognitive structures with which people can understand issues, form preferences, and share a common set of references for discussing them with others. [...] Second, many democratic institutions are structured in ways that incentivize frames, just because democracies crowd much conflict into speech, and then structure speech competitively—into campaigns, sound bites, legislative debates, advocacy, and media market appeal.“²⁶³

Dieses Argument soll als Rechtfertigung für diese Forschungsarbeit fungieren, da es aufzeigt, welche enorme Relevanz das Konzept des Framing für jegliche politische Tätigkeit birgt. Speziell in Zeiten des US-Wahlkampfes werden die Bürger täglich mit neuen

²⁶¹ D'Angelo, Paul: Studying Framing in Political Communication with an Integrative Approach. In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 353

²⁶² Vgl. Bohner, Gerd/ Wänke, Michaela: Attitudes and attitude change. Psychology Press. Hove/United Kingdom. 2002. Seite 5

²⁶³ Calvert, Aubin/ Warren, Mark: Deliberative Democracy and Framing Effects: Why Frames are a Problem and How Deliberative Minipublics Might Overcome Them. In: Grönlund, Kimmo/ Bächtiger, André, Setälä, Maija: Deliberative Minipublics. ECPR Press. Framing Paper – Final Draft. 2012. Seite 2

Informationen aus beiden politischen Lagern überhäuft. Einerseits sind sich die Rezipienten über verschiedene Argumente zu einem Thema bewusst, jedoch bewirken Medienframes, dass gewisse Argumente im Gedächtnis leichter verankert werden und somit als relevanter eingestuft werden. Frames beeinflussen somit die kognitive Platzierung von Argumenten, welche dann im weiterführenden Prozess zur Einstellungs- und Meinungsbildung herangezogen werden.²⁶⁴ Eine Studie aus dem Jahr 2005, durchgeführt vom Kommunikationsforscher Shen belegt, dass Medien-Frames zwar die Möglichkeit besitzen, diverse Argumente zu einem politischen Thema leichter zugänglich zu machen, jedoch wurde ebenso festgestellt, dass bereits vorhandene Vor- und Einstellungen der Rezipienten den Einfluss dieser Frames deutlich reduzieren.²⁶⁵

Lenkt man den Fokus auf die Kommunikatorseite, erkennt man klar, dass diese Akteure (in diesem Fall politische Akteure) für ihre Frames werben. Journalistische Akteure greifen diese auf und strukturieren diese. In dieser Forschungsarbeit geht es jedoch um die politischen Akteure auf der Kommunikatorseite und deren Strategien zur Frame-Entwicklung sowie Verbreitung. Betrachtet man Einflussfaktoren auf der Kommunikatorseite wird klar, dass „mächtigere“ Akteure eher in den Medien aufgegriffen werden und viel mehr Aufmerksamkeit seitens der journalistischen Akteure geschenkt bekommen.

Ebenso relevant ist die Tatsache, dass der Umfang an Ressourcen im direkten Zusammenhang mit dem Impact steht. Somit wird deutlich: Hat ein Akteur auf der Kommunikatorseite einen großgezogenen Rahmen an finanziellen Ressourcen zur Verfügung, wird der darauf folgende Output in den Medien umso größer sein.²⁶⁶ Betrachtet man den Bereich der vermittelten Werte, kann festgestellt werden, dass Frames umso erfolgreicher sind, wenn sie mit kulturellen Werten, Bildern oder Schemata ausgestattet sind. Dieses Faktum fungiert als Basis für die Hypothesen zur Erforschung der Bildinhalte der Kandidaten im Microblog Twitter. Wie Tversky und Kahneman schon in den 1980er Jahren konstatierten, ermöglichen Frames dem Rezipienten einen differenzierten Blickwinkel auf unterschiedliche gebotene Optionen. Dieser Prozess führt dazu, dass der Rezipient diese Standpunkte und Perspektiven oftmals absorbiert und diese im Vorgang der Aneignung mit

²⁶⁴ Vgl. im Überblick dazu: Matthes, Jörg: Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Reinhard Fischer Verlag. München. 2007.

²⁶⁵ Vgl. Shen, Fuyuan: Effects of news frames and schemas on individuals' issue interpretations and attitudes. In: Journalism and Mass Communication Quarterly. Nr. 81. Seite 412 ff.

²⁶⁶ Vgl. Carragee, Kevin/ Roefs, Wim: The Neglect of Power in Recent Framing Research. Journal of Communication, Nr. 54. 2004.

den eigenen Werten verknüpft und diese somit als eigene Einstellungen wahrgenommen werden.²⁶⁷

Laut Matthes können Persönlichkeitsvariablen Framing-Effekte eindämmen und feste Voreinstellungen oder fixe Werte sorgen zusätzlich dafür, dass Medien-Frames keinen Einfluss auf das Denken der Rezipienten ausüben.²⁶⁸ Coleman & Simon haben in ihrer 2009 durchgeführten Studie hinsichtlich der unterschiedlichen Absorption von Frames herausgefunden, dass, wenn man den geschlechtsspezifischen Unterschied bei der Wirkung von Frames betrachtet, Frauen tendenziell stärkere und häufiger vorkommende Framing-Effekte vorweisen. Zurückgeführt kann dieses Erkenntnis vor allem auf Aspekte wie höhere Empathie, emotionale Reaktionsfähigkeit sowie emotionale Intelligenz.²⁶⁹

Hänggli und Kriesi haben 2012 eine Studie hinsichtlich der Framing-Strategien von politischen Akteuren in direkten, demokratischen Wahlkämpfen und Kampagnen durchgeführt, wobei der Fokus auf die 3 relevanten Framing-Strategien lag: „substantive emphasis choice“, „oppositional emphasis choice“ und „contest emphasis choice“. Ihr besonderes Interesse galt den Medieninputs, welche von den politischen Akteuren geliefert wurden und wie sich die Inhalte in anderen Kommunikationskanälen im Laufe der Kampagne verändert haben. Die wichtigsten Ergebnisse ergaben folgende Erkenntnisse:

*„First, political actors tend to emphasize one to two main frames in their media input. They generally also use their main frames in the political advertisement and stay on their main frames over time. [...] The authors find that the political actors pay more attention to their opponents' frames in the media input than in the ads.“*²⁷⁰

Ein ebenso interessantes Ergebnis ist die Tatsache, dass die Autoren in den Wahlkampfwerbungen sowie zum Ende der Kampagnen keine Zunahme an Wettstreit- oder Konkurrenz Frames gefunden haben.

²⁶⁷ Vgl. Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel: The framing of decisions and the psychology of choice. In: Science. Nr. 211. 1981. Seite 453-458 zit. nach Coleman, Jennifer/ Simon, Andrew: Effects of framing, perspective taking, and perspective (affective focus) on choice. In: Personality and Individual Differences. Nr. 48. 2010. Seite 1

²⁶⁸ Vgl. im Überblick: Matthes, Jörg: Media Frames and Public Opinion. Exploring the Boundaries of Framing Effects in a Two-Wave Panel Study. In: Studies in Communication Sciences. Nr. 8(2). 2008. Seite 101-128

²⁶⁹ Vgl. Coleman, Jennifer/ Simon, Andrew: Effects of framing, perspective taking, and perspective (affective focus) on choice. In: Personality and Individual Differences. Nr. 48. 2010. Seite 2

²⁷⁰ Vgl. Hänggli, Regula/ Kriesi, Hanspeter: Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 260 ff.

Bezogen auf politische Kampagnen im Allgemeinen, unterstreichen beide Autoren: „*To win a political campaign, political actors try to achieve an emphasis effect, that is, to lead the media or individuals to focus on certain aspects of an issue instead of others when constructing their opinions.*“²⁷¹

Die Kommunikationsforscher der 2012 vollzogenen Studie hatten sich zur Aufgabe gemacht, zwei spezifische Framing-Prozesse in politischen Kampagnen zu betrachten: Den Vorgang der „Frame-Construction“ sowie den der „Frame-Promotion“ und die dahinter liegenden strategischen Entscheidungen. Betrachtet wurde eine politische Kampagne aus der Schweiz aus dem Jahr 2008, welche sich mit dem Thema der Immigration auseinander setzte. Die Initiative des konservativen Lagers der SVP (Schweizer Volkspartei) wurde hinsichtlich der oben angeführten Prozesse untersucht. Eines der Hauptergebnisse stellt die Erkenntnis dar, dass sich Politakteure stets auf ihren „Hauptframe“ in politischer Werbung konzentrieren. Hänggli und Kriesi fanden ebenso heraus, dass der Medieninput von Akteursseite zu 49% von dem „Hauptframe“ der gegnerischen Partei beeinflusst ist. Diese Erkenntnis ist von enormer Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit, da es per se bedeutet, dass die Obama-Kampagne 2012 zu einem nicht unwichtigen Teil von den Kampagnenthemen Mitt Romney's beeinflusst wurde und vice versa. Dies ist vor allem wichtig für die Auseinandersetzung mit diversen relevanten Themen und führt zu einem verstärkten Kampagnendialog, welcher letztlich für die Rezipienten und Wähler von exorbitantem Nutzen sein kann. Der Fokus der Wahl- und Kampagnenwerbung lag, speziell in dieser 2008 durchgeführten Initiative, auf der Mobilisierung der Bürger, ihre Stimme bei der Wahl abzugeben.

Die beiden Forscher konnten des weiteren feststellen, dass der Hauptframe des Medieninputs gleich blieb mit dem Hauptframe der Werbungen, was darauf schließen lässt, dass die politischen Akteure, laut der beiden Autoren, tatsächlich ihre Absichten repräsentierten und nicht versuchten, lediglich die Journalisten von ihrem Programm zu überzeugen.²⁷² Diese überaus optimistischen Ergebnisse schwächen die negativen Erkenntnisse von Kaplan aus dem Jahr 2006 ein wenig ab: Er untersuchte die TV-Werbung der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten zwischen 1998 und 2002 und stellte fest, dass der Anteil an Kampagnendialog relativ niedrig war, die Themen jedoch sehr negativ

²⁷¹ Druckman, James: The implications of framing effects for citizen competence. In: Political Behavior. Nr. 23. 2001. Seite 230 (225-256) zit. nach Hänggli, Regula/ Kriesi, Hanspeter: Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 260

²⁷² Vgl. Hänggli, Regula/ Kriesi, Hanspeter: Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 275

besetzt.²⁷³ All die oben angeführten Ergebnisse zeigen klar: Der US-Wahlkampf 2012 und seine Kampagnen im Online-Bereich stellen einen noch sehr unerforschten Bereich dar. Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz ist damit eindeutig gegeben und belegt.

²⁷³ Vgl. Kaplan, Noah/ Park, David/ Ridout, Travis: Dialogue in American campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. In: American Journal of Political Science. Nr. 50. 2006. Seite 731

3. Politische Kommunikation im Überblick

3.1. Politische Kommunikation & Kampagnenführung

„Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation.“²⁷⁴

Moderne Wahlkämpfe lassen sich in der Gegenwart nicht diskutieren, ohne vorab das Phänomen der politischen Kommunikation und ihren Wechselwirkungen zu Massenmedien und gleichwohl Rezipienten analysiert zu haben.²⁷⁵ Dies soll daher im nachfolgenden Kapitel 3.1. Politische Kommunikation & Kampagnenführung geschehen. Die Tradition der politischen Kommunikation hat sich vor etwa 40 Jahren etabliert und seither stetig weiterentwickelt. Angesiedelt ist dieses Forschungsgebiet eindeutig interdisziplinär zwischen der Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft.

Betrachtet man separiert den Begriff der Politik, kann folgendes Zitat als sehr zutreffend herangezogen werden: *„Politics is by definition a social activity which involves interaction among people, through various forms of communication, to make and enforce rules for their social system.“²⁷⁶* In der politischen Kommunikationsforschung geht es um die Beziehung zwischen Politik und Medien. Im Fokus dieser Forschungsrichtung steht einerseits die Abhängigkeit der beiden Funktionssysteme und andererseits die Wechselwirkungen. In diesem Bereich werden auch die unterschiedlichen Ausprägungen von Politik behandelt: Polity (Massenmedien und ihre Funktionen als Mittel der politischen Beteiligung), Politics (Massenmedien und ihre Möglichkeiten zur Persuasion der öffentlichen Meinung) sowie Policy (Forschungsfeld Kommunikationspolitik).²⁷⁷

Fest steht, dass Politik und Kommunikation so stark miteinander verbunden sind, dass Politik ohne Kommunikation per se nicht existieren könnte.²⁷⁸ Schulz formuliert daraus eine Definition, um das breite Feld der politischen Kommunikation einzugrenzen: *„Politische*

²⁷⁴ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 13

²⁷⁵ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 13

²⁷⁶ Graber, Doris: Verbal Behavior and Politics. University of Illinois Press. Chicago. 1976. Seite 4

²⁷⁷ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2003. Seite 458

²⁷⁸ Vgl. Jarren, Otfried/ Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. Überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006. Seite 21

*Kommunikation ist die Kommunikation, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht.*²⁷⁹ Bentele definiert den Begriff der politischen Kommunikation ähnlich und hebt die Relevanz der Akteure wie folgt in den Vordergrund: „Politische Kommunikation ist jegliche Form der Kommunikation zwischen politischen und anderen Akteuren oder jegliche Kommunikation über politische Themen.“²⁸⁰

Die unterschiedlichen Formen politischer Kommunikation lassen sich anhand der unterschiedlichen massenmedialen Entwicklungsstufen beschreiben und erklären:

Unterschieden werden die **prämoderne**, die **moderne** und die **postmoderne** Entwicklungsstufe.

- Die **prämoderne** Stufe, deren Beginn im neunzehnten Jahrhundert einzuordnen ist, war charakterisiert durch fest verankerte Institutionen und Parteien, das Existieren einer Parteipresse und stabile soziale Bindungen in einer breiten Bevölkerungsgruppe.
- Die **moderne** Entwicklungsstufe kann von den 1960er Jahren bis zu den 1980er Jahren eingegrenzt werden. Gekennzeichnet wurde sie durch den Aufstieg des Fernsehens als das wichtigste Medium politischer Kommunikation und einer damit einhergehenden Personalisierung der Politik. Die Nachfrage nach politischer Beratung und Public Relations stieg frappant und eine verstärkte Fragmentierung breiter Wählerschichten war erstmals bemerkbar.
- Den Beginn der **postmodernen** Stufe lässt sich in den 1990er Jahren verorten. Eindeutige Charakteristika dieser Phase repräsentieren eine starke Ausdifferenzierung des Televisionsangebots durch technische Entwicklungen und durch die Ermöglichung, einem breiten Publikum den Zugang zum Internet zu gewähren. Marketing und PR nehmen einen sehr breiten Teil der politischen Kommunikation ein und ein Zerfall politischer Öffentlichkeiten in Teilöffentlichkeiten ist beobachtbar.²⁸¹

²⁷⁹ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. Seite 16

²⁸⁰ Siehe ebd. Seite 16

²⁸¹ Vgl. Lengauer, Günther: Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. Seite 17 ff.

Die Entwicklungen der letzten Stufe lassen sich am besten unter dem Begriff „Professionalisierung“ subsummieren. Simone Unger versteht unter Professionalisierung *„die Verlagerung der Kampagnenorganisation aus der Politik heraus hin zu Marketingexperten.“*²⁸²

Moderne Wahlkämpfe und deren Organisation orientieren sich zunehmend an Marketingprinzipien und Strategien der Produktwerbung, so dass Erkenntnisse der Werbepsychologie, der Kommunikationsforschung sowie Ergebnisse wissenschaftlicher Studien in die strategische Kampagnenplanung inkludiert werden. Spezialisten wie PR- und Marketingstrategen, Kampagnenleiter, Medienberater und „professionalisierte Politikvermittlungsexperten“ arbeiten übergreifend an Kampagnen, deren Strategien die geeignete Zielgruppe ansprechen.²⁸³

Unter Kampagne wird im Wesentlichen *„eine Serie von Kommunikationsereignissen“* verstanden. Sie soll bei den für eine Botschaft empfänglichen und erreichbaren Menschen eine gewünschte Wahrnehmung schaffen, um Teile der Bevölkerung zu einer politischen Entscheidung zu bringen: für einen Kandidaten oder eine Partei zu stimmen – oder gegen ihre Gegner.²⁸⁴ Die heutige politische Kommunikation ist vor allem auch stark beeinflusst durch den Trend zur Visualisierung, welcher sich langsam als Nachrichtenwert etabliert, da diese vornehmlich im Online-Bereich intuitiv verstanden werden.²⁸⁵

Studien wie von Paivio aus dem Jahr 1971 oder von Graber aus dem Jahr 1990 belegen, dass visuelle Inhalte doppelt abgespeichert werden. Diese doppelte Codierung führt dazu, dass die präsentierte Information besser erinnert wird.²⁸⁶ Die Gegenwart ist daher geprägt von der Inszenierung von bunten und emotionsgeladenen Parteitagen, die strahlende Bilder der Kandidaten ermöglichen und somit den Rezipienten in Erinnerung bleiben und bestmöglich positive Assoziationen hervorrufen, wenn der Gang zur Urne getätigt wird.

²⁸² Unger, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 50

²⁸³ Vgl. Tenscher, Jens: Mythos „Spin Doctors“. Analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung. In: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag. Baden-Baden. Seite 72

²⁸⁴ Vgl. Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. LIT Verlag. Münster. 2001. Seite 12

²⁸⁵ Vgl. Maurer, Marcus: Der Einfluss verbaler und visueller Information auf die Urteilsbildung über Politiker. In: Schemer, Christian/ Wirth, Werner/ Wunsch, Carsten: Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 2010. Seite 53

²⁸⁶ Vgl. ebd. Seite 57

3.2. Politische Kommunikation im medialen Wandel

"Jede Generation braucht eine neue Revolution."

Thomas Jefferson

Prozesse der technischen Weiterentwicklung, der weltweiten Globalisierung und der Modernisierung der Gesellschaft führen demzufolge nicht nur zur Umstrukturierung politischer, wirtschaftlicher und sozialer Gegebenheiten, sondern bringen insbesondere neue Formen der politikbasierten sowie zwischenmenschlichen Kommunikation hervor. Damit einhergehend entwickeln sich auch neue Arten des politischen sowie bürgerschaftlichen Engagements.²⁸⁷ Prägend für diese Art von Entwicklung und eine immer stärker voranschreitende Medialisierung ist das fast unaufhaltsame Durchdringen aller gesellschaftlichen Lebensbereiche durch den rasanten Wandel der Massenmedien, speziell mit dem Fokus auf ihre Verhältnisse zur Politik.

Eine stetig ansteigende Beschleunigung dieses Wandels, hervorgerufen durch technische Fortschritte sowie Globalisierungseffekte, führt zu einer Gesellschaft, die sich immer schneller an immer neu entwickelte Produkte, Medien und den damit einhergehenden Anwendungen anpassen muss.²⁸⁸ Die Hervorbildung des Internets hat großflächige Veränderungen für die politische Kommunikation hervorgerufen: Durch die Etablierung von Informationsnetzwerken, Webseiten und diverser Kanäle hat die Dichte an verfügbarer Information rapide zugenommen, doch die Fülle an Meldungen, Analysen, Hintergrundberichten, Kommentaren und diversen Formaten in Print, TV, Radio und natürlich im Internet hat auch einige negative Auswirkungen zur Folge.

Der Rezipient muss stark selektieren, um die hohe Anzahl an verfügbaren Materialien zu verarbeiten, obgleich dies darin resultiert, dass eine Dichte an Information zu einer verringerten Aufnahme führen kann und somit politische Akteure ihre potentiellen Wähler schlechter erreichen können. Die Diskrepanz zwischen verfügbarem Angebot und tatsächlicher Nutzung nimmt immer stärker zu und es kommt nicht, wie angenommen, zu einer Zunahme im Bereich der politischen Bildung, sondern viel eher zu einer Abnahme an Interesse und Kompetenz hinsichtlich politik-fokussierter Inhalte.²⁸⁹

²⁸⁷ Vgl. Bennett, W. Lance: Introduction: Communication and civic engagement in comparative perspective. In: Political Communication 17. 2000. Seite 308/309

²⁸⁸ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 13

²⁸⁹ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 14

Apathische, überforderte Wähler sind die Folge, die misstrauischer statt kompetenter den präsentierten Inhalte gegenüberstehen. Eine weitere Entwicklung, die das Vertrauen in die Politik und deren Akteure nicht unbedingt verstärkt und verbessert hat, ist der zugespitzte Einsatz von Instrumenten politischer Public Relations und Marketings. Thomas Meyer schärft diese Ansicht nach und spricht von „Kolonisierung“ der Politik durch die Medien und einem verstärkten Einsatz von Macht.²⁹⁰

„Infotainment“ ersetzt stur präsentierte „Hard Facts“, Emotionen werden bevorzugt eingesetzt anstatt neutraler Information. Das Phänomen der Personalisierung wird in politischen Wahlkämpfen auch immer häufiger beobachtet, um eine Beziehung zwischen potentiell Wähler und politischem Akteur abzubauen. Beraterstäbe, Marketingstrategen, Pressesprecher und PR-Experten erschaffen den perfekten Rahmen mit Instrumenten der politischen Persuasion, um den Kandidaten oder die Partei im rechten Licht zu positionieren. Anfangen von dramaturgischen Elementen, die bei Reden zum Einsatz kommen, bis hin zu „Story-Telling“ – Komponenten, die Kampagnen als Ereignisse kreieren. Kandidaten werden zu Aushängeschildern von Einstellungen, Ansichten, Lebensstilen und repräsentieren somit mehr als nur das „Programm“ einer Partei respektive das Gesicht einer politischen Bewegung. Das immer stärker zunehmende Phänomen der Sensationalisierung sowie Personalisierung der Politik birgt jedoch noch weitere Schwierigkeiten: Wurden das Abdrucken privater Aufnahmen von Politikern in Tages- und Wochenblättern noch vor einigen Jahren als unangemessen betrachtet, stehen mit dem starken Einfluss „neuer Medien“ Fotos von Barack Obama am Strand von Hawaii auf der täglichen Agenda.²⁹¹

Das Aufkommen des Web 2.0 lässt die Welten von Politik und Medien einerseits kollidieren, führt indessen jedoch auch zu neuen Möglichkeiten, diese Systeme miteinander verschmelzen zu lassen. Kommunikations-Experten sprechen einerseits von einer „Banalisation“ des modernen Politikdiskurses und einer damit einhergehenden Explosion der Kampagnenkosten. *„Due to political marketing, ideas are no longer enough to get you elected.“*²⁹² In Zeiten der unvermeidbaren „Globalisierung“ von medial aufbereiteter und verbreiteter Information politischer Inhalte reichen qualitativ hochwertige Diskurse und rhetorische Kompetenzen nicht mehr aus, um potentielle Wähler vom eigenen Kandidaten und dessen Wahlprogramm zu überzeugen. Strategien, Methoden, Taktik – Stichwörter, die

²⁹⁰ Vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2001. Seite 55

²⁹¹ Vgl. Maarek, Philippe J.: Campaign Communication & Political Marketing. Wiley-Blackwell Publishing. West Sussex. 2011. Seite 2

²⁹² Siehe ebd. Seite 2

das moderne Marketing und die Kommunikation der Politik im heutigen Zeitalter prägen. Das folgende Kapitel wird sich mit aktuellen Arbeitsweisen und Techniken sowie Marketinginstrumenten beschäftigen und die Arbeitspraxis erläutern.

3.2.1. Politische Kommunikation & die digitale Revolution

Laut einer Integral-Studie aus dem Jahr 2012, bei der 10.000 telefonische Interviews (2.500 pro Quartal) repräsentativ für die österreichische Bevölkerung mit Personen ab dem 14. Lebensjahr durchgeführt wurden, nutzen 80% der Bevölkerung zumindest gelegentlich Onlinedienste, wobei immer mehr dies auch mobil per Smartphone oder Ipad praktizieren.²⁹³

Waren es im Jahr 2006 noch 55%²⁹⁴ der Onliner, die als „Intensivnutzer“ bezeichnet wurden (User, deren Medienkonsum von einer täglichen oder mehrmals wöchentlichen Webnutzung geprägt ist), lässt sich an der starken Steigerung der letzten Jahre erkennen, dass eine erweiterte Medienlandschaft auch einen Wandel im Mediennutzungsverhalten mit sich bringt. Onlineangebote haben sich, in Kombination mit dem Radio, für viele User zu „Newstickern“ entwickelt, die minutenaktuell nationale und internationale Informationen zur Verfügung stellen.²⁹⁵ Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene wachsen mit dem Angebot neuer Medien selbstverständlich auf – diese „digitale Generation“ oder auch „digital Natives“ genannt, hat Handy, Internet, Smartphone und Co. fix in den Lebensalltag integriert und interagiert pro aktiv über Web 2.0 Kanäle und nutzt das Internet auch durchaus automatisch für die Recherche politischer Informationen.

Da heutzutage kaum ein Wähler persönliche Erfahrungen bei politischen Ereignissen erlebt, der Tag der Wahlen und der damit einhergehende Gang zur Urne ausgenommen, fungieren die Medien als Vermittler auf der politischen Ebene und beeinflussen somit den Prozess der Kommunikation: *„The information in the mass media becomes the only contact many have with politics.“*²⁹⁶

²⁹³ Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschung. Quelle: INTEGRAL AIM Consumer 2012, Verteilung lt. 1.+2. Quartal 2012. Online: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/Presstext_AIM-Consumer_Q2_2012.pdf Aufgerufen: 23. Dezember 2013

²⁹⁴ Vgl. Eimeren, Birgit van/ Riddler, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: MP. Nr. 10. 2005. Seite 376 (490-504) zit. nach Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007. Seite 33

²⁹⁵ Vgl. Gerhards, Maria/ Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. In: MP. Nr. 3. 2003. Seite 129

²⁹⁶ McCombs, Maxwell/ Shaw, Donald: The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly. Nr. 36. 1972. Seite 176

Dieses Zitat hebt die enorme Relevanz politischer Berichterstattung hervor und betont zugleich, dass sich politische Kommunikation seitens der Akteure gravierend verändert hat: Im Jahr 2012 wurde versucht, eine direkte Beziehung zum Wähler herzustellen, in dem man über Twitter leicht und schnell Kontakt zur Online-Community aufbauen konnte.

3.3. Strategische Kommunikation & politisches Marketing

Oftmals als simples Mittel zur „Imagepolitik“ sowie als Methode zur Verbesserung des kommunikativen Auftretens des Kandidaten angesehen, sollen hier die Funktionen und Instrumente des politischen Marketings dargelegt und erläutert werden. Einleitend kann jedoch ein Faktum festgestellt werden: Jede Kampagne hat ein Hauptziel – Der Wahlsieg des Kandidaten. Intentionen wie die Verbesserung der Reputation, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und das verstärkte Publizieren von Wahlkampfinhalten sind als Etappenziele in Wahlkampfphasen zu verzeichnen, steuern jedoch alle zum gemeinsamen Hauptziel bei.

3.3.1. Political Campaigning

Der hier folgende Absatz versucht, sich der Thematik der politischen Kampagne aus verschiedenen Perspektiven zu nähern, um diesem Phänomen etwas an Komplexität zu nehmen. *„Political Campaigning has become a mode of articulation of the political that encompasses all political subject areas and types of political actors.“*²⁹⁷ Nähert man sich dem Thema auf neutralem Weg kann konstatiert werden, dass es sich bei Kampagnen um zusammenhängende Abfolgen von Kommunikationsaktivitäten handelt, um vorab definierte Ziele und Grundsätze zu erreichen, unter der Berücksichtigung von der zu erreichenden Zielgruppe in einem begrenzten Zeitraum vor dem Hintergrund eines spezifischen Finanzierungsmusters. Auf Basis dieser zugrundeliegenden Definition können Kampagnen somit anhand unterschiedlicher Ziele, Strategien, Taktiken, Kommunikationswerkzeuge sowie der zu erreichenden Zielgruppe von einander abgegrenzt und unterschieden werden.²⁹⁸

3 gemeinsame Grundziele, so definieren Heinz Bonfadelli und Ulrich Saxer, werden jedoch von allen Kampagnen verfolgt:

²⁹⁷ Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 9

²⁹⁸ Vgl. Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 10

- **Das Erreichen** öffentlicher Aufmerksamkeit für eine spezifische Thematik, ein spezielles Service, eine bestimmte Organisation oder Person.
- **Das Kreieren** einer öffentlichen Glaubwürdigkeit einer Organisation oder Person.
- **Das Erzeugen** von kognitiven sowie verhaltensbasierten Veränderungen innerhalb der fokussierten Zielgruppe.²⁹⁹

Das Informieren der Öffentlichkeit bezüglich spezifischer politischer Prinzipien, Services steht natürlich ebenso im Mittelpunkt wie das aktive Mobilisieren der Gesellschaft für politische Veranstaltungen und Aktionen oder die Stimmenabgabe der Wählerschaft für einen bestimmten Kandidaten oder die dahinter stehende Partei. Der Aufruf zur aktiven Spendensammlung steht, vor allem im US-amerikanischen Raum, ebenso im Vordergrund politischer Kampagnenführung. Laut Swanson und Mancini stehen die Aspekte der Informationsvermittlung, die gezielte Persuasion der Wähler sowie die Sozialisation dieser im Fokus politischer Kampagnen. Sie betonen vor allem auch das Ziel der langfristigen Verhaltensveränderung der Öffentlichkeit und die damit einhergehenden Sozialisierungseffekte, kurzfristige Effekte stehen bei beiden Kommunikationsforschern nicht im Hauptfokus politischer Kampagnenplanung. Sie konstatieren folgende Entwicklungen: „[...] *Finally socialisation is proposed as a process through which mobilization generates and reproduces its own conditions: shared commitments, preferences, interests and identities.*“³⁰⁰

Eine ebenso relevante Feststellung ist jene, dass bei der Wählerschaft oft die Impression entsteht, Kampagnen würden von Einzelpersonen und nicht ganzen Parteien lanciert werden. Genau das Gegenteil ist jedoch der Fall: Der Großteil aller politischen Kampagnen, sowohl im deutsch- als auch englischsprachigen Raum werden von Akteuren, hinter denen sich Organisationen oder Parteien befinden, veröffentlicht. Dies hat mehrere Gründe: Die Kostenintensität der aktuellen Politikkampagnen verlangen nach Organisationen und machen es für Einzelpersonen schwierig, langfristige Kampagnenstrategien umzusetzen. Des weiteren besteht die immense Schwierigkeit für nicht parteizugehörige Kandidaten, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen und somit auch eine Wahl gewinnen zu können, da meist ein ausgeklügeltes, dahinterstehendes Netzwerk absent ist.³⁰¹

²⁹⁹ Vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2004. Seite 101

³⁰⁰ Swanson, David/ Mancini, Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electronical Campaigning and their Consequences. Praeger Publishers. CT/Westport. 1996. Seite 53

³⁰¹ Vgl. Lahusen, Christian: Transnationale Kampagnen sozialer Bewegungen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. Nr. 15. 2002. Seite 40

Richtet man den Fokus auf den politisch agierenden Akteur hinter der politischen Kampagne, müssen die unterschiedlichen Arten von Kampagnentypen differenziert werden:

- **Informations- und Aufklärungskampagne:** Hauptsächlich initiiert von politischen Akteuren wie Parteien und deren Kandidaten zur verbesserten Informiertheit der Wählerschaft hinsichtlich bestimmter Themen und Ereignisse
- **Produktkampagne:** Hauptsächlich initiiert von politischen Akteuren wie Parteien und deren Kandidaten zur Durchsetzung spezifischer Services
- **Nationale oder regionale Imagekampagne:** Hauptsächlich initiiert von politischen Akteuren wie Parteien und deren Kandidaten zur Imagepolitik und Positionierung der Person
- **Aktions- und Mobilisierungskampagne:** Hauptsächlich initiiert von Akteuren wie Interessensgruppen oder Bürgervereinigungen
- **Solidaritätskampagne:** Hauptsächlich initiiert von Akteuren wie Interessensgruppen oder Bürgervereinigungen im Themenspektrum der Menschenrechte oder sozialer Gerechtigkeit³⁰²

All die oben genannten Kampagnen haben jedoch ein gemeinsames Ziel, wie Ulrike Röttger betont: Mediale Aufmerksamkeit und Reaktion in Form von einer diskursiven Auseinandersetzung mit den präsentierten Themen, speziell in den Massenmedien.³⁰³ Speziell in der heutigen Zeit, in welcher thematische Beachtung in den Medien ein rares Gut darstellt und diese immer schwieriger zu bekommen scheint, müssen neue Kommunikationstools und deren Formate wie Werbung, Marketing und PR weiterentwickelt werden und „neue Tricks erlernt werden“, wie Blumler und Kavanagh schon 1999 konstatierten.³⁰⁴ Speziell sprechen die Kommunikationsforscher von professionell und strategisch organisierten Politikkampagnen, die gezielt persuasive Elemente beinhalten, um die gewünschte Zielgruppe punktgenau zu erreichen. Phänomene wie Visualisierung und

³⁰² Vgl. Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 12/13

³⁰³ Vgl. Röttger, Ulrike: Campaigns (f)or a Better World. In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006. Seite 10

³⁰⁴ Vgl. Blumler, Jay/ Kavanagh, Dennis: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication. Nr. 16. 1999. Seite 212

Personalisierung von politischen Kampagnen, vor allem stark vorangetrieben durch die verstärkte Expansion des Mediums Fernsehen in den letzten Jahrzehnten, veranlassten ein grundsätzliches Umdenken jeglicher Kommunikationsprozesse in allen medialen Kanälen. Seit der Professionalisierungsphase politischer Image- und Kommunikationskampagnen in den 1960er Jahren in den USA, welche allem voran angetrieben und ausgelöst wurde durch die Einführung von regelmäßigen Meinungsumfragen von Wählern vor und nach den Wahlen im Laufe der 1950er Jahre. Diese „Opinion polls“ veränderten aber vor allem langfristig das Verhältnis zwischen Politik, Medien und Wählerschaft, begründet durch einen reaktionsfähigen Dialog, hervorgerufen durch die „neue“ Kommunikationsbereitschaft der damaligen Parteien.

Dieser Prozess trieb auch in der wissenschaftlichen Forschung neue Studien voran: Mit dem strategischen Umdenken der Parteien entwickelte sich auch die damals neue Framing-Forschung, Markt- und Meinungsforschungen wurden forciert und Situationsanalysen durchgeführt, um den Wähler mit der politischen Botschaft am gezieltesten zu erreichen.

Unter dem oben angeführten Begriff der Professionalisierung wird zudem die Synthese von verstärkter Kommerzialisierung und Spezifizierung der Politikkampagnen um eine gezielte Medienresonanz zu erreichen, verstanden.³⁰⁵ Unter den Begriff der Professionalisierung fällt ebenso die Tatsache des extrem angestiegenen Konkurrenzdrucks, in welchem die politischen Akteure eine Unmenge an Kommunikationskanälen mit Informationen versorgen und teilweise auch pro aktiv bedienen müssen, um die gesetzten Kampagnenziele zu erreichen. Bonfadelli fasst jegliche Probleme, welche mit der Kampagnenplanung- und Durchführung einhergehen können, wiefolgt zusammen: *„Due to increasing complexity and competition on all sides, i.e. media channels, segmented audiences and campaignings activities, the marginal utility of political campaignings is diminishing and the risk of getting lost among competing attempts to get media attention is high.“*³⁰⁶

Um diesem Trend entgegenzusteuern, werden von den politischen Akteuren zwei Arten von Strategien angewandt: Die Kampagneninhalte werden mit „News-Werten“ auf Basis von Eventmarketing-Ansätzen aufpoliert, um den Ansprüchen der „Gate-Keeper“ zu entsprechen. Des weiteren werden Prominente als Testimonials eingesetzt, Hollywood-Stars werden

³⁰⁵ Vgl. Donges, Patrick: Politische Kampagnen. In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006. Seite 133

³⁰⁶ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2004. zit. nach Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 18

interviewt und sprechen sich „pro“ für den Politikandidaten aus und Fotoaufnahmen im Hochglanzformat werden vom jeweiligen politischen Kandidaten publiziert. Andererseits werden die Kampagnenkosten niedrig gehalten, in dem ein beträchtlicher Teil in neue Medien ausgelagert wird und diese zwar auch betreut werden müssen, jedoch dies aktiv vom Team des Akteurs gemacht werden kann. Diese Vorhaben bergen jedoch ebenso Risiken, die wiederum betrachtet werden müssen. Einerseits kann durch eine starke Polarisierung der präsentierten Kampagnenschwerpunkte sowie durch die thematische Aufladung der Kampagne mit moralischen Themen zu einer Einschränkung jenes Bereiches führen, in welchem rationale Politdiskurse stattfinden sollten. Die Dynamik einer ständigen und anhaltenden Dramatisierung der Themen sowie anfallenden Konflikte untergräbt langfristig das Funktionieren einer demokratischen Kultur und die damit verbundenen politisch informierten Bürger und deren Meinungsbildungsprozess.³⁰⁷

3.3.2. Internationale Wahlkampf-Kommunikation im Vergleich

Wahlen und Wahlkämpfe sind seit jeher mit demokratischen Staatsformen verbunden und repräsentieren daher einen sehr relevanten Aspekt für deren Bildung und das damit einhergehende Funktionieren und ihnen wird eine dementsprechend hohe öffentliche Aufmerksamkeit entgegengebracht. Wahlen verkörpern insofern das Fundament für weiterführende Weichenstellungen, die das Grundgerüst für das politische System absichern.³⁰⁸ Zum anderen stellen Wahlen sowie Wahlkämpfe fiktive Aushängeschilder politischer sowie sozialer Veränderungen dar und Probleme der fortschreitenden Medialisierung sowie deren Wechselwirkungen zwischen den veränderten Gegebenheiten von Medien und Politik werden anhand dieser erkennbar. Als die Mutter der politischen Kommunikationsforschung wird in der einschlägigen Literatur immerzu die Erie-County Studie angeführt. Diese Untersuchung, durchgeführt während des Präsidentschaftswahlkampfes 1940 in den USA von den Kommunikationsforschern und Soziologen Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, lieferte erste grundlegende Ergebnisse zur Wirkung der Massenmedien. Primäres Ziel der Studie war die Erforschung des Wahlverhaltens sowie die Wirkung der Wahlpropaganda auf die Wählerschaft. Die zwei relevantesten Ergebnisthesen lauteten wie folgt und galten mindestens zwei Jahrzehnte lang als gesicherte Erkenntnisse im Rahmen der Kommunikationsforschung:

³⁰⁷ Vgl. Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag, Bielefeld. 2009. Seite 18

³⁰⁸ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 217

- Die „**Verstärkerthese**“, die minimale Medieneffekte postuliert und besagt, dass politische Einstellungen durch Massenmedien per se nicht verändert, sondern wenn Prädispositionen vorhanden sind, diese verstärkt werden.
- Die „**Two-Step-Flow These**“, welche aussagt, dass politische Beeinflussung häufiger über interpersonale Kommunikation stattfindet und dies häufig über sogenannte „Opinion-Leader“ geschieht. Hierbei handelt es sich um Personen mit einer überdurchschnittlich hohen Anzahl an Medienkontakten und aus diesem hierarchischen Aufbau ergibt sich dieser „Zwei-Stufen Prozess“. ³⁰⁹

Beide Thesen sind keineswegs durch die Resultate der Studie vollständig gedeckt, jedoch kam es in den Jahren nach Abschluss dieser Untersuchung zu einer gewissen Legendenbildung, vor allem auch deshalb, da die Forscher selbst von den gewonnen Ergebnissen äußerst beeindruckt und überdies überrascht waren. Zwar wurden in den Anfängen der 1970er Jahre die Ergebnisse der Studie erstmals grundlegend in Frage gestellt, da sich ein fundamentaler Paradigmenwechsel ankündigte, jedoch wurden die Hauptthesen lange in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur als Basis weitergeführt.

Weiterführende Studien, welche den Fokus auf die Meinungsbildung der Wähler im Wahlkampf gerichtet hatten, brachten für die Erforschung US-amerikanischer Wahlen und deren Ausgänge derart relevante Resultate, dass auch heute noch ähnliche Tendenzen erkennbar sind. So erkannten Lazarsfeld und sein Forschungsteam, dass Wahlentscheidungen von einigen wenigen Personenmerkmalen abhängen und Wahlausgänge somit mit einer gewissen Vorhersehbarkeit prognostiziert werden konnten. Die Studien ergaben, dass in den USA Katholiken, Stadtbewohner und Zugehörige der gesellschaftlichen Unterschicht damals tendenziell die demokratische Partei wählten während Protestanten, Landbewohner und Personen der Mittel- und Oberschicht sich eher den Republikanern verschrieben.

Ähnliche Tendenzen sind auch noch heute leicht in den USA zu erkennen, obgleich Ähnlichkeiten zwischen sozialen Merkmalen und dem Wahlverhalten keine Besonderheit der Vereinigten Staaten von Amerika darstellt. Vielmehr handelt es sich dabei um ein Charakteristikum, welches in allen westlichen Demokratien erkennbar ist. Der Hintergrund dieser Erkenntnis ist schnell erklärt: Politische Parteien reflektieren in ihren Profilen, welche ideologisch und thematisch geprägt sind, die gesellschaftlichen Konfrontationslinien und die

³⁰⁹ Vgl. dazu im Überblick: Lazarsfeld, Paul/ Berelson, Bernard/ Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York/London. 1944.

differenzierten politischen Ansprüche der Wählerschaft und beherbergen somit jegliche aktuelle soziale, wirtschaftliche und politische Diskrepanzen, Themen und Hoffnungen in ihrem Kampagnenprofil.³¹⁰

Aufgrund der ständigen Erweiterung der Palette an Medienangeboten wie TV, Radio, Internet-Portalen, Blogs hat sich jedoch auch die Wählerschaft von passivem Informationserwerb (TV) hin zu proaktiver (Internet) Recherche weiterentwickelt. Ausschlaggebend hierfür ist vor allem die immer weiter fortschreitende Diversifikation der Medienangebote und die damit einhergehende Fragmentierung des Publikums. Lenkt man den Blick auf den US-amerikanischen Medienmarkt im speziellen kann postuliert werden, dass Mediennutzer aufgrund des gesteigerten Medienangebots und der damit verbundenen erhöhten Selektivität, sich jeweils den Medienformaten zuwenden, welche ihren politischen Präferenzen sowie Prädispositionen entsprechen und diese verstärken. Dies würde die Verstärkerthese der 1940er Jahre wieder in den Mittelpunkt rücken, da diese genau besagt, dass Informationen den Einstellungen entsprechend selektiv genutzt und gesucht werden. Zugespitzt haben diese Diskussion die Kommunikationsforscher Bennett und Iyengar im Jahr 2010 als sie postulierten, dass große Netzwerke ihre Rezipienten an politisch polarisierende Angebote wie Talk-Radios und Internet-Angebote verlieren.³¹¹ Diese These ist jedoch auch unter amerikanischen Forschern mehr als umstritten, um soll daher lediglich als eine existierende und nicht allgemein gültige oder universelle Lehrmeinung erwähnt werden.

3.3.2.1. Political Campaigning in den USA

Die Vereinigten Staaten von Amerika gelten als Geburtsort der systematischen politischen Kommunikation als auch des politisch orientierten Marketings. Die Dekade zwischen den Präsidentschaftswahlen 1952 und 1960 wird als Etablierungsphase des modernen Politmarketings verzeichnet. Drei Faktoren versuchen als Erklärung für die frühe Periode der Entstehung in den USA zu fungieren: Die Art des amerikanischen Wahlsystems, der rapide Fortschritt und die damit verbundene Verbreitung moderner Medien sowie die Tradition der politischen Öffentlichkeitsarbeit.³¹² Der in den Vereinigten Staaten von Amerika vorherrschende Wahlapparat mit den damit einhergehenden Vorwahlkämpfen ist einer der

³¹⁰ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 219

³¹¹ Vgl. Bennett, Lance/ Iyengar, Shanto: The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. In: Journal of Communication 60. 2010. Seite 37

³¹² Vgl. Maarek, Philippe J.: Campaign Communication & Political Marketing. Wiley-Blackwell Publishing. West Sussex. 2011. Seite 7

Hauptgründe, weshalb das politische Marketing derart rasch an Relevanz gewonnen hat. Die Etablierung einer lebendigen Berater-Branche, die den steigenden Bedarf an professionalisierter Kommunikation entdeckt hat, nehmen seit einigen Jahren neben den demokratisch legitimierten Politikern nun auch nicht legitimierte Akteure Einfluss auf politische Prozesse. Das Einflusspotential der politischen Kommunikationsexperten wächst zudem rasant. Dies hat veränderte Interaktionsbeziehungen der politischen Akteure zur Folge.³¹³

All diese Veränderungen der politischen Kommunikation, welche ihren Ursprung allesamt in den Vereinigten Staaten von Amerika haben, gipfeln in dem Begriff der „Mediatisierung“ von Politik. Dies kann im Kontext der politischen Kommunikation dreierlei bedeuten:

- die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Realität
- die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie
- die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems³¹⁴

Diese Ausdifferenzierung, welche vor allem auch das planvolle Erreichen vorab festgelegter Ziele impliziert, wird als strategische Kommunikation bezeichnet und setzt ebenso wie auch die traditionelle Politikommunikation auf Tools des Kommunikationsmanagements und Marketings.³¹⁵ Die Instrumente decken eine Bandbreite ab von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, hin zu Ereignis-, Themen-, Image- und Eventmanagement. Das kurz- sowie langfristige Ziel ist immer eines: mediale Aufmerksamkeit. Als Dreh- und Angelpunkt fungiert in allen Fällen die Kampagnenstrategie, welche das Dach für alle Aktivitäten bildet: Die politischen Kandidaten oder Parteien planen alle Elemente des Wahlkampfes um die Strategie, investieren in kapitalintensive Arten der Kommunikation, wie TV-Spots, Websites

³¹³ Vgl. Balzer, Axel/ Geilich, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Balzer, Axel/ Geilich, Marvin/ Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. LIT Verlag. Berlin. 2006. Seite 18

³¹⁴ Vgl. Jarren, Otfried/ Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006. Seite 29

³¹⁵ Vgl. dazu im Überblick: Jarren, Otfried: Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. (B41-42). 2007. Seite 10 – 19

oder die Betreuung von Social Media Kanälen.³¹⁶ Berater und Experten koordinieren gezieltes Ereignismanagement und setzen verstärkt auf Personalisierungsstrategien, welche den politischen Kandidaten automatisch in den Fokus der Kampagnen rücken lassen.

Das politische Marketing setzt vor allem auf eines: Marktanalysen, welche forschungsgestützt erhoben wurden. All diese Veränderungen, die als Modernisierungsschub subsumiert werden können, sind eine logische Konsequenz aus den gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre. Klar ist auch, dass sich die politische Kommunikation auch weiter entwickeln muss und ihre Tools, Strategien und Kampagnen an die aktuellen gesellschaftlichen, technischen und politischen Gegebenheiten adaptieren und dementsprechend erweitern muss.³¹⁷

³¹⁶ Vgl. Unger, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012. Seite 48

³¹⁷ Vgl. Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2005. Seite 45

4. Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf

4.1. Die Wahl zum Präsidenten

„Die Politik bedeutet ein starkes langsames Bohren von harten Brettern mit Leidenschaft und Augenmaß zugleich.“³¹⁸

Das nachfolgende Kapitel soll den Wahlprozess zum US-amerikanischen Präsidenten darstellen und die wichtigsten Schritte abbilden. Der fünfteilige Prozess startet inoffiziell vier Jahre vor einer möglichen Ernennung zum US-amerikanischen Präsidenten. Der Aufbau lautet wie folgt:

- Ermittlung der strategischen Chancen und die Aufstellung eines vielschichtigen Beraterstabs.
- Im nächsten Schritt bedarf es einer fundierten Positionierung gegenüber der Massenmedien, speziell noch vor Beginn der Vorwahlen. Diese Phase wird *„pre-primary campaign phase“* genannt.
- Der nächste Abschnitt ist geprägt von einer Behauptungsphase, in welcher der Kandidat Erfolge bei den parteiinternen Vorwahlen vorweisen muss und im selben Zug eine bundesweite Wahlkampfstrategie inklusive Umsetzungsplan entwickelt werden muss. Diese Phase wird auch als *„primary campaign phase“* bezeichnet.
- Die *„convention phase“* ist geprägt vom Nominierungskonvent und des Bundesparteitages.
- Die letzte Phase stellt den offiziellen Wahlkampf dar, die *„general election phase“*.³¹⁹

Eine Aufgabe, welche sich durch alle oben genannten Phasen gleichmäßig zieht ist das Aufbauen eines nationalen, politischen Netzwerkes und das Generieren von Wahlspenden. Damit einhergehend muss vorab eine Kampagnenstrategie entwickelt werden, da schon ein bestimmter Fokus auf ausgewählten Staaten liegen sollte, in welchen der Großteil des Vorwahlkampfes stattfinden soll. Die parteiinternen Vorwahlen finden dann im Wahljahr selbst in den Monaten Jänner bis Juni statt. In dieser Periode wird zwischen primaries oder

³¹⁸ Weber, Max: Politik als Beruf. Duncker & Humblot. München und Leipzig. 1919. Seite 66

³¹⁹ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 93 zit. nach Denton, Robert: The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Greenwood Press. Westport. 1994.

caucuses entschieden. Die Hauptkampagne startet zumeist Mitte Juli und läuft bis zum ersten Dienstag im November des jeweiligen Wahljahres.

Bei den primaries wie auch den caucuses wird zudem eine Unterscheidung in open und closed gezogen. Während den primaries, welche seit 1903 meist Mitte Februar in spezifischen Staaten stattfinden wie z.B. New Hampshire, können die Bürger an der Kandidatennominierung partizipieren. Dieses System ist in der Gegenwart das am weitesten verbreitetste in den USA. Bei den open primaries kann jeder registrierte Wähler eine Stimme für den Kandidaten seiner Wahl abgeben, ohne dass eine Parteizugehörigkeit notwendig ist. Dieser Prozess wird crossparty voting genannt. Die closed primaries hingegen gewähren nur registrierten Wählern der jeweiligen Partei sich am Wahlvorgang zu beteiligen.³²⁰

Die caucuses im Gegenzug stellen so genannte Parteikonvente dar. Parteiangehörige, welche sich vorab registriert haben, wählen in einem Wahlbezirk- und sprengel jeweils Delegierte für ihren Einzelstaat. Dieses Vorgehen wird heute immer weniger vorgenommen, was vor allem auch damit zusammen hängt, dass die mediale Aufmerksamkeit für diese Events oftmals sehr gering ist. Auch hier wird wieder zwischen open caucuses und closed caucuses unterschieden: Bei den open caucuses haben nicht registrierte Mitglieder die Entscheidungsgewalt, sondern jeder Teilnehmer hat bei einem öffentlichen Treffen das gleiche Stimmrecht. Dieses Vorgehen ist in der Realität jedoch sehr selten geworden. Häufiger werden da noch closed caucuses abgehalten: Bei diesen wählen registrierte Mitglieder in einem Wahlbezirk Delegierte für die jeweils nächste Ebene.

Auf den Parteiversammlungen selbst wird dann erst über die Delegierten und Stimmen für einen Kandidaten auf dem Bundesparteitag abgestimmt.³²¹ Bei den beiden Vorwahlformen ist eine Gemeinsamkeit anzuführen: Beiden ist das Faktum innewohnend, dass der präferierte Kandidat nicht direkt gewählt wird, sondern Delegierte die zum Bundesparteitag entsendet werden. Dieses Vorgehen ähnelt zwar der späteren Präsidentenwahl, wo es ebenfalls um eine Mehrheit beim Elektorat geht, die jeweiligen parteiinternen Beauftragten der einzelnen Bundesstaaten gehen aber nicht nur an die dortigen Gewinner, sondern werden dem Anteil an Stimmen entsprechend zu den national conventions entsendet. Dieses Vorgehen wird proportional representation genannt.³²²

³²⁰ Vgl. Maarek, Philippe J.: Campaign Communication & Political Marketing. Wiley-Blackwell Publishing. West Sussex. 2011. Seite 8

³²¹ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 94

³²² Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 95

Diese Parteitage, welche auch national conventions genannt werden, finden jeweils im Juli oder August des aktuellen Wahljahres statt. Diese dauern in der Regel 4 Tage und haben die Aufgabe, den Kandidaten für den Hauptwahlkampf hervorzubringen. Dies erfolgt meist ohne Streitgespräche oder Abstimmungen, da den Vorwahlen eine gewisse Vorentscheidungsfunktion zugeschrieben wird. Der Bundesparteitag fungiert in diesem Fall eher als Showevent. Dies resultiert vor allem auch aus dem Faktum dass die Mitarbeit der vielen Delegierten die Zusammenarbeit nicht unbedingt einfacher macht. Seit 1968 sind die Parteien an das Ergebnis der internen Vorwahlen gebunden. Der Parteitag repräsentiert also den Nominierungskonvent, welcher einerseits der Persönlichkeitsorientierung im Präsidentschaftswahlkampf dienen und andererseits das verabschiedete Parteiprogramm bewerben und etablieren soll.

Dieses Parteiprogramm dient als Basis für Diskussionen, weil dieses sowohl Stamm- als auch Wechselwähler ansprechen soll. Detailliert hat das Parteiprogramm Motivationsfunktionen sowie eine inhaltliche Positionierung zu leisten. Das Hauptziel ist es, die darin angeführten und festgelegten Ziele und Ideen mit der Wählerschaft zu teilen und die Wahlversprechen des Präsidentschaftskandidaten und der dazu gehörenden Partei medial zu verbreiten. Dieses kontrollierte Vorgehen seitens der Partieliten führt zu Konflikten mit den Medieneliten, die wiederum als kritische Watchdogs fungieren und sich hauptsächlich an news values orientieren. Eine Ausnahme macht hier lediglich das Fernsehen, da sich dieses weniger an Inhalten des Wahlkampfes orientiert, sondern mehr Fokus auf die Meinungsumfragen legt und somit oft unsichtbare Kopf-an-Kopf Rennen abbilden und inszenieren. Dieses Phänomen wird auch als Horse Race Journalism betitelt.³²³

Der Trend zur kampagnentauglichen Inszenierung ist vor allem auf die mediale Berichterstattung zurück zu führen. Da die klassischen Parteitage durch sinkende Einschaltquoten Gefahr liefen, in den Teufelskreis der medialen Bedeutungslosigkeit zu geraten, wurden die Conventions seit den 1970er-Jahren immer stärker zu TV-gerechten Ereignissen umgestaltet.³²⁴

³²³ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 98 ff.

³²⁴ Vgl. Bachleitner, Stefan: Strategy Sunday: Showtime. 12. August 2012. Link: <http://www.usa2012.at/2012/08/19/strategy-sunday-showtime/> Aufgerufen: 08. Februar 2014



325

Abbildung 10: Nominierungsablauf für US-Präsidentschaftskandidaten

4.1.1. Der Bundesparteitag

Stefan Bachleitner, Kommunikationsberater und Mitbegründer des Politblogs usa2012.at beschreibt den Bundespartei wie folgt: „*Was die Opening Ceremony für die Olympischen Spiele ist, sind die National Conventions für die Präsidentschaftswahlen in den USA.*“³²⁶ Im Normalfall startet der Nominierungskonvent an einem Montag, an welchem die Wahl des Präsidiums und eines Tagungsleiters abgehalten wird. Die Eröffnungsansprache wird von einem prominenten Redner abgehalten (z.B. Barack Obama im Jahr 2004) sowie das Parteiprogramm diskutiert und anschließend, wenn ein Konsens herrscht, verabschiedet. Am Tag 3 steht die Nominierung und Wahl des Präsidentschaftskandidaten am Programm und am darauffolgenden Tag die Nominierung des Vizepräsidenten.

Den offiziellen Abschluss des Bundesparteitages stellt die Rede des Präsidentschaftskandidaten dar, welche auch acceptance speech genannt wird.³²⁷ Diese ist der traditionelle Höhepunkt jeder Convention und wird dementsprechend aufwendig inszeniert. Die Abschlussrede von Barack Obama aus dem Jahr 2008 beispielsweise fand im Rahmen einer *open convention* (einer breit eingeladene Abschlussveranstaltung) in einem

³²⁵ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 94

³²⁶ Bachleitner, Stefan: Strategy Sunday: Showtime. 12. August 2012. Link: <http://www.usa2012.at/2012/08/19/strategy-sunday-showtime/> Aufgerufen: 08. Februar 2014

³²⁷ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 100

Football-Stadion vor nicht weniger als 84.000 Menschen statt.³²⁸

Seit 1972 ist ebenso eine Rede der (potenziellen) first lady ein fixer Bestandteil des Programms. In diesem Abschnitt muss vor allem betont werden, dass es bis hin zum Bundesparteitag meist schon ein sehr langer Weg war und der Kandidat über die entsprechenden finanziellen Ressourcen verfügen muss, um die darauffolgende Hauptkampagne finanzieren zu können.³²⁹

Die Hauptkampagne der Kandidaten für die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten startet dann offiziell am Labor Day im September des aktuellen Wahljahres. Diese läuft bis zum ersten Dienstag nach dem ersten Montag im November, da dieser den offiziellen Wahltag per Bundesgesetz darstellt.³³⁰ Am Wahltag selbst wählen die amerikanischen Bürger nicht direkt den zukünftigen Präsidenten, sondern zunächst Elektoren für das Wahlkollegium, welche dann anhand der abgegebenen Stimmen den Präsidenten wählen. Wie auch bei den Vorwahlen müssen sich die potentiellen Wähler selbst für die Wahl registrieren – für welche Art sie sich entscheiden, bleibt ihnen selbst freigestellt. Registrierungen sind möglich via Poststellen, Bezirkswahlbehörden, per Post oder Onlineregistrierung und müssen spätestens 30 Tage vor der Wahl eingegangen sein.³³¹

Die insgesamt 538 Elektoren dürfen kein politisches Amt auf Bundesebene ausführen und ihre Anzahl ergibt sich aus der Einwohnerzahl des jeweiligen Einzelstaates. Gleichzeitig ist die Zahl der Elektoren ident mit der Summe von Senatoren und Repräsentanten des Staates. Die Gesamtanzahl der 538 Elektoren setzt sich zusammen aus 100 Senatoren, 435 Abgeordneten zum Repräsentantenhaus und seit 1964 drei Elektoren für das District of Columbia. Der weitere Prozess erfolgt nach dem „The-Winner-takes-it-all“-Prinzip: Dem Kandidaten mit der relativen Stimmenmehrheit für seine Liste fallen alle Elektorenstimmen des jeweiligen Einzelstaates zu.³³² Für die Wahl zum US-amerikanischen Präsidenten ist eine absolute Mehrheit der Elektoren, also in diesem Fall mindestens 270 Stimmen,

³²⁸ Obama, Barack: Barack Obama Acceptance Speech. 28. August 2008. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=tQGsP8mnHsg> Aufgerufen: 08. Februar 2014

³²⁹ Vgl. Bachleitner, Stefan: Strategy Sunday: Showtime. 12. August 2012. Link: <http://www.usa2012.at/2012/08/19/strategy-sunday-showtime/> Aufgerufen: 08. Februar 2014

³³¹ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 101

³³² **Anmerkung der Autorin:** Einzige Ausnahme bei diesem Vorgehen bilden die Bundesstaaten Maine und Nebraska.

notwendig.³³³ In den meisten Fällen zeichnet sich der Sieg eines Präsidentschaftskandidaten bereits in der Wahlnacht ab. Der offizielle Prozess jedoch schreibt vor, dass sich die Elektoren in den Hauptstädten ihrer Heimatstaaten treffen und am ersten Montag nach dem zweiten Mittwoch im Dezember des aktuellen Wahljahres formell über den künftigen US-amerikanischen Präsidenten entscheiden. Dieses Vorgehen wird als realplebiszitär beschrieben, da die Elektoren ihre regulative Funktion abgegeben haben und nun weisungsgebunden handeln müssen.³³⁴

Die Angelobung zum US-amerikanischen Präsidenten findet dann traditionell am 20. Jänner des Folgejahres statt. Seit fast 80 Jahren ist der 20. Januar in den Vereinigten Staaten der Tag der Übergabe des Präsidentenamtes und wird durch Abschnitt 1 des 20. Zusatzartikels der Verfassung vorgeschrieben.³³⁵

4.2. US-Wahlkampfkommunikation im Wandel

Die technischen, ökonomischen und organisatorischen Entwicklungen sowie Veränderungen der letzten Jahrzehnte, welche unter dem Überbegriff „Medienwandel“ im Großteil der Literatur geführt werden, können gleichzeitig auch als sozialer Wandel bezeichnet werden, da er mit einer enormen Rasanzenz ablief und noch lange nicht abgeschlossen zu sein scheint. Unweigerlich damit verbunden scheint der Begriff der Medialisierung: Dieser beschreibt jegliche Veränderungen in der Politik und die damit einhergehenden Folgeerscheinungen aufgrund der Expansion der Massenmedien. Richtet man den Fokus auf das eben präsentierte Phänomen kann konstatiert werden, dass sich die Wechselwirkungen zwischen Medien- und Politikwandel sowie die politischen Medieninhalte und deren Rezeption beim Publikum drastisch verändert haben.

Retrospektiv betrachtet konnte in den letzten Jahrzehnten eine Entwicklung beobachtet werden, welche an Geschwindigkeit und Elan mit kaum einer vorhergegangenen Erfindung oder Einführung gleichgesetzt werden kann. Waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Gründung internationaler Nachrichtenagenturen sowie das allmähliche Aufkommen der Massenmedien und deren weltweite Verbreitung fundamentale Grundsteine für das Entstehen einer Kommunikationsgesellschaft, kann die Rastlosigkeit der letzten Jahre und

³³³ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 101

³³⁴ Vgl. Filzmaier, Peter/ Plasser, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 101

³³⁵ Vgl. Kaufman, Stephen: Warum wird die Amtseinführung in den USA in der Januarkälte abgehalten? 27. Dezember 2012. Link: <http://blogs.usembassy.gov/amerikadienst/2012/12/27/warum-wird-die-amtseinfuehrung-in-den-usa-in-der-januarkalte-abgehalten/> Aufgerufen: 08. Februar 2014

ihre Relevanz mit der Entstehung des Internets, mit der Einführung von Smartphones, Ipad's und weiteren digitalen Erfindungen kaum in Worte gefasst werden. Alle damit verbundenen Entwicklungen und Prozesse wie eine Entgrenzung der Politik, Nutzungsverhalten mit anderen Schwerpunkten sowie neue Arten der Partizipation und bürgerlichen Mobilisierung.³³⁶

Richtet man den Blick auf die Politik im speziellen wird ersichtlich, dass sich der Handlungsspielraum für politische Akteure, im speziellen Regierungen sowie Organisationen wie Parteien, mit diesen Veränderungen immens vergrößert hat. Durch die Ausdifferenzierung von unzähligen Inhalten und Formaten im Web konnten politische Organe eine rasante Ausweitung ihrer jeweiligen Reichweite verzeichnen und nicht zuletzt diversifizierte Angebote für die jeweils auserwählte Zielgruppe präsentieren. Dieses sehr stark gestiegene Informationsaufkommen seit dem WWW und anderer neuer Speichermöglichkeiten zeigt sich auch in der Politik mit dem Beginn der 2.000 Jahre: Mit der neuauftretenden Okkasion für Akteure aller Sparten (Wirtschaft, Politik etc.), direkt Informationen bereitstellen zu können und nicht mehr zu einem Großteil von der Vermittlungsleistung der Massenmedien abhängig zu sein, können die Bürger und Wähler pro aktiv gezielte Informationen beziehen, die für jedermann und jederzeit zugänglich sind. Parteien und Kandidaten stellen sich auf eigens angelegten Webpages dar und verwenden diese als Informations- sowie Mobilisierungskomponenten in Wahlkämpfen.³³⁷

Welche Ausmaße das Internet jedoch genau haben wird, speziell für den politischen Sektor, können selbst Experten noch nicht abschätzen. Es gilt die Annahme, das Internet sei ein neues Instrument für Kommunikation und Medien, jedoch ist dies zu kurz gegriffen. Das Internet selbst, wobei der heutige Stand der Entwicklungen mit dem Begriff „Web 2.0“ gekennzeichnet wird, lässt innovative Züge eines Umschwungs wie vor über zweihundert Jahren zur Zeit der industriellen Revolution erkennen. Richtet man den Fokus speziell auf Barack Obama, war er zwar nicht der erste Politiker, der die neuen Chancen der digitalisierten, vernetzten und vorantreibenden Welt erkannte, jedoch kann er durchaus als „Pionier“ der Integration des Internets und all seinen Möglichkeiten in den politischen Prozess bezeichnet werden.³³⁸ Barack Obama war vor allem einer der ersten, der erkannte,

³³⁶ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 19

³³⁷ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 21

³³⁸ Vgl. Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010. Seite 91

dass sich durch die erweiterten Möglichkeiten der Informationsdistribution durch das Web 2.0 die Machtfragen auf politischen sowie wirtschaftlichen Gebieten neustellen müssen. Jeff Jarvis, Medienwissenschaftler und Social-Media Experte betont, dass nun auch private Akteure neben mächtigen Unternehmen und Institutionen im Netz agieren können.³³⁹ *„Mittlerweile gibt das Internet uns die Möglichkeit, mit der Welt ins Gespräch zu kommen, uns selbst zu organisieren, uns Informationen zu beschaffen und sie zu verbreiten, [...] das Recht auf Kontrolle zurückzuholen.“*³⁴⁰

Der Internetexperte verdeutlicht in demselben Maß die Tatsache der Zentralisierung, welche mit dem Aufstieg des Internets eingebrochen ist und somit jegliche vorher bestehenden Barrieren eliminiert wurden. Das Web, so akzentuiert es Jeff Davis „lehnt Geheimniskrämerei ab und belohnt Offenheit.“³⁴¹ Relevantes Wissen kann mit rasender Geschwindigkeit ausgetauscht werden, die Bürger und Wähler entdecken neue Arten der Wissensrecherche und Mitbestimmung und politische Akteure nutzen diesen Wandel, um neue Strategien der Wählerakquisition und Mobilisierung zu testen und langfristig umzusetzen.

Das Verschieben und Verändern der internationalen Märkte, der Verhältnisse zwischen Medien und Rezipient sowie Institution und Individuum hat langwierige sowie prekäre Folgen: Zwar dominieren nach wie vor Weltmarken- und Mächte die Massenmedien, jedoch werden mit der internationalen Vernetzung auch Nischenunternehmen- und Produkte die Möglichkeit geschaffen, sich neu zu positionieren. Abflachende hierarchische Unternehmensstrukturen, veränderte Arbeitsabläufe und neue Kommunikationswege schaffen ebenso die Voraussetzungen für Arbeitnehmer mit mehr Möglichkeiten auf Mitbestimmung und verbesserten Optionen hinsichtlich der Durchsetzung der Arbeitnehmerrechte.

Speziell in den Vereinigten Staaten von Amerika, offiziell bekannt für ihre traditionell relativ schwachen Gewerkschaften und einem im Vergleich zu Westeuropa stark begrenzten Kündigungsschutz sowie schwachen Arbeitnehmerrechten, haben große Unternehmen die Vorteile dieser Vernetzung bereits erkannt und jeweils spezifisch modifiziert, indem interne Kommunikationsformate und transparentere Strukturen geschaffen wurden, da motivierte und zufriedene Mitarbeiter in den Vereinigten Staaten schon lange als Schlüsselfaktor für

³³⁹ Vgl. Jarvis, Jeff: Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. Heyne Verlag. München. 2009. Seite 25

³⁴⁰ Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010. Seite 92

³⁴¹ Ebd. Seite 92

erfolgreiche Betriebe gelten. Betrachtet man diese Entwicklungen umgelegt auf den Bereich der Politikommunikation und den Einsatz neuer Online-Formate wie Blogs, Video- und Socialmedia Plattformen, kann laut Arianne Huffington konstatiert werden:

*“Als es noch kein Youtube, kein virales E-Mail-Marketing und keine „Huffington Post“ gab, konnten im Wahlkampf noch ohne große Konsequenzen dreiste Lügen erzählt werden. Auch wenn traditionelle Medien die Lügen hinterfragten, wurden sie von Politikern einfach so oft wiederholt, bis die Medien irgendwann aufgaben [...] Blogger lieben es, eine Geschichte zu hinterfragen. Sie sind richtige Pitbull Terrier: Wenn sie sich erst mal in etwas verbeißen, ist es unmöglich, sie wieder davon loszureißen.“*³⁴²

Die Hierarchie der Medien ist im Laufe der Geschichte schon zahlreich umgeformt worden, jedoch scheint der drastische Wandel, welcher vor 30 Jahren begonnen hat, noch lange nicht abgeschlossen zu sein. Mit der wachsenden Medienkonvergenz ab den 90er Jahren begann der gravierende Umbruch zur Medien- und Informationsgesellschaft mit einer einhergehenden digitalen Revolution. Mussten große private US-Fernsehsender wie NBC, ABC oder CBS sowie die weltberühmten Zeitungen „New York Times“ oder die „Washington Post“ jahrelang um ihre Vormachtstellung als Leitmedien Amerikas kämpfen, zu Beginn gegen Kabelsender, dann gegen neue Medien und das Internet, wird der Druck mit steigender Anzahl an verfügbaren Formaten stetig höher.³⁴³ Mit einer rasanten Zunahme an Digitalisierung, Vernetzung und technischem Vorwärtstreiben und einer daraus resultierenden Entstehung des Web 2.0 sowie einer interaktiven Welt, wurden die klassischen Medien sowie auch die restliche Gesellschaft für zahlreiche neue Herausforderungen gestellt. Des weiteren haben die vormals mächtigen Medien bedeutend an Relevanz für politische Akteure verloren: Dank dem Internet können diese ihre Botschaften, an den traditionellen Medien vorbei, an die gewünschte Zielgruppe direkt kommunizieren. Der Stellenwert der klassischen Medien wird weniger, da vor allem Blogger im US-amerikanischen Raum an journalistischer Bedeutung gewonnen haben. Diese Veränderung wirkt sich zweifellos positiv auf die Kommunikationsprozesse von politischen Organisationen aus, da durch den direkten Kontakt stark auf die Zielgruppe eingegangen werden kann und die Inhalte somit fokussiert publiziert werden können.

Die Vorteile des Internets gelten aber nicht nur für politische Organisationen und Parteien, sondern liegen vor allem auch zahlreich bei den Usern. In der Theorie liefern Transparenz,

³⁴² Kramp, L./ Weichert, S.: "Blogger sind wie Pitbulls". Link: Süddeutsche.de. 17. Mai 2010.

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/zukunft-des-journalismus-blogger-sind-wie-pitbulls-1.477701> Aufgerufen: 14. April 2014

³⁴³ Vgl. Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010. Seite 97

Freiheit und stetige Unmittelbarkeit die optimale Grundlage für „mündige Bürger“. Der technologische Fortschritt des Internets sowie die Zunahme der Nachrichtenangebote macht es zudem möglich, dass die Nutzer mehr und mehr Kontrolle darüber erlangen, welche Informationen sie konsumieren möchten und in welcher Art und Weise.³⁴⁴

4.2.1. Das Fernsehen und der US-Wahlkampf

„Television has been regarded as the driving force for changing campaign practices worldwide.“³⁴⁵

Auch im nachfolgenden Abschnitt wird die Vorreiterrolle der USA hinsichtlich der gezielten Anwendung jeweils neuer Medien in Wahlkämpfen deutlich. Bereits im Wahlkampf des Jahres 1952 wurde dem Medium Fernsehen eine gewisse Relevanz für die Wahlkommunikation zugeschrieben.³⁴⁶ Kommunikationsstrategien veränderten sich und die Kampagnenplanung- sowie Wahrnehmung entwickelten sich weiter. Eine Studie aus dem Jahr 1959, durchgeführt zu den Parlamentswahlen in Großbritannien, befasste sich erstmals mit dem Phänomen der „Television Election“. Die Autoren Trenaman & McQuail untersuchten den Einfluss des TV auf die Aktivitäten der Parteien und deren Hauptkandidaten und die Wirkung auf die Wählerschaft. So stellten sie damals fest: *„The evidence available suggests very strongly that people think about what they are told, if only subconsciously, but at no level do they merely think what they are told.“*³⁴⁷ Diese Aussage gibt Anlass zum Glauben, dass es sich hierbei um einen ersten Hinweis zum Agenda-Setting Konzept handelt, ohne dass die Begrifflichkeit explizit damals verwendet wurde.

In den USA hielt das Interesse an der Untersuchung von Effekten seitens des Fernsehens vor allem durch die legendären Kennedy-Nixon Debatten. Dies hatte den Einzug in der empirischen Forschung zur Folge. Den Beginn machten Studien zur imagebildenden Wirkungsforschung des Fernsehens und daraus resultierte ein eigenständiger Bereich der

³⁴⁴ Vgl. Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010. Seite 102f.

³⁴⁵ Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Verlag. Westport/ London. 2002. Seite 181

³⁴⁶ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 222

³⁴⁷ Trenaman, Joseph/ McQuail, Denis: Television and the political image. A study of the impact of television on the 1959 general election. Methuen. London. 1961. Seite 178

zukünftigen Wahlforschung.³⁴⁸ Selbst Kennedy wusste nach seinem legendären Sieg vom unbekannten Senator zum Präsident der Vereinigten Staaten um die Macht des TVs während der Präsidentschaftskampagne: „*It was TV more than anything else that turned the tide.*“³⁴⁹

Die heutige Popularität der TV-Duelle kann also durchaus auf die rasante Implementierung des Mediums Fernsehen in den Wahlkampfprozess der 1960er Jahre zurückgeführt werden. Einige fortführende Untersuchungen zeigten, dass das immense Polarisieren der Fernsehdebatte nur ein Element eines komplexen Prozesses darstellt, bei dem es um Sieg und Niederlage geht und dies natürlich auch in der Presse zu vermehrten Reaktionen und Berichten führte und somit die Aufmerksamkeit für die Duelle erheblich steigerte.³⁵⁰ „*Since then the intended media resonance of political campaigning was mainly interpreted in terms of resonance in the national evening news on public TV channels.*“³⁵¹

Im deutschsprachigen Raum befasste sich vor allem Noelle-Neumann in den 1970er Jahren mit dem Phänomen des Fernsehens und konstatierte, dass es sich beim TV um ein Medium mit besonderen Fähigkeiten für die Politik handle aufgrund der extensiven Nutzung, der hohen Glaubwürdigkeit und der subtilen Darstellungsmöglichkeiten, die vor allem das Bild von Kandidaten prägen sowie durch die sequentielle Präsentation der Inhalte dem Rezipienten wenig Selektionsmöglichkeiten bieten.³⁵²

Welch enorme Relevanz der Bildwirkungen des Fernsehens zukommen, zeigt erneut das Beispiel der sagemuwobenen Fernsehdebatten zwischen Kennedy und Nixon im Präsidentschaftswahlkampf 1960. Dieses TV-Duell gilt heute noch als das Vorzeigebispiel, welche schwerwiegenden Folgen ungünstige Bildwirkungen mit sich bringen können. Auch wenn nicht klar erwiesen ist, dass die unvorteilhafte Selbstpräsentation von Richard Nixon im

³⁴⁸ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 222

³⁴⁹ zit. nach White, David: The making oft he president 1960. A narrative history of American politics in action. Atheneum Publishing House. New York. 1961. Seite 294

³⁵⁰ Vgl. Lang, Kurt/ Lang, Gladys: Politics and television re-viewed. Sage Publications. Beverly Hills. 1984. Seite 112

³⁵¹ Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 15

³⁵² Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Wirkung der Massenmedien. In: Noelle- Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1971. Seite 316-350 zit. nach Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 224

Duell zu einer Niederlage im Wahlkampf führte, kann trotzdem festgestellt werden, dass der müde, verschwitzte und unrasierte Eindruck des Kandidaten negativ beim Publikum auffiel. Kennedy im Gegenteil zeigte sich von seiner besten Seite, sah gebräunt, erholt und gesund aus mit frisch gebräuntem Teint, vor allem deshalb, weil sich Kennedy im Gegensatz zu Nixon bildgerecht schminken ließ.³⁵³ Diese Debatten legten den Grundstein für öffentliches Interesse sowie wissenschaftliche Aufmerksamkeit für das Fernsehimage der Kandidaten. Einerseits repräsentieren diese Images simple Medienkonstrukte, auf der anderen Seite beeinflussen sie tatsächlich Entscheidungen der Wähler im Wahlprozess indem die Komplexität der gebotenen Fülle an Informationen im Wahlkampf per Printmedien, TV- und Radio sowie Internet reduziert wird und dem Wähler somit vorselektierte Orientierungspunkte offeriert werden. Popkin bezeichnet diese leicht verfügbaren Entscheidungskriterien mit wenig Informationskosten als „low-information shortcuts“ und konstatiert, dass diese Orientierungsfunktion insofern relevant für die Meinungsbildung der Wählerschaft ist, da nur so komplexe Wahlkampfthemen und breitgefächerte Regierungsprogramme überblickt werden können.³⁵⁴

Eindeutig festgestellt werden kann, dass die visuelle Präsenz der Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen hat. Das Fernsehen *„enlarged the audience for political communication by penetrating a sector of the electorate that was previously more difficult to reach and less heavily exposed to message flows.“*³⁵⁵ Die häufige Präsentation der Hauptakteure der Partei im Fernsehen anhand von Werbung, Talkshowformaten und vor allem in den TV-Duellen ist vor allem deshalb nennenswert, denn die dort vorgestellten Informationen bilden die Grundlage mit der audiovisuellen Erscheinung des Kandidaten für die Bildung einer Personenvorstellung bei dem Rezipienten.³⁵⁶

Das Phänomen des Fernsehens im politischen Kontext entwickelte sich frühzeitig mit der Entstehung und Verbreitung des Mediums. Faszination und Neugier sowie Furcht und Respekt prägten die ursprüngliche Einstellung der Nutzer gegenüber dem Fernsehen. Besonders in der Anfangsphase der 1940er und 1950er Jahre bestand noch der Glaube,

³⁵³ Vgl. Lang, Kurt/ Lang, Gladys: Politics and television re-viewed. Sage Publications. Beverly Hills. 1984. Seite 108f.

³⁵⁴ Vgl. Popkin, Samuel: The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns. University of Chicago Press. Chicago. 1994. Seite 60ff.

³⁵⁵ Blumler, Jay/ Kavanagh, Dennis: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication. Nr. 16. 1999. Seite 212

³⁵⁶ Vgl. Kepplinger, Hans-Mathias/ Brosius, Hans-Bernd/ Dahlem, Stefan: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. Reinhard Fischer Verlag. München. 1994. Seite 17

beim TV würde es sich um eine Eintagsfliege handeln und somit wurde dem Fernsehen in Wahlen keine allzu große Aufmerksamkeit geschenkt. Sigrid Baringhorst beschreibt das explosionsartige Einschlagen des TVs und die damit einhergehenden Veränderungen für politische Kampagnenführung wie folgt:

„The introduction of public TV and, even more so, of commercial TV has changed practices of political campaigning by strengthening trends of professionalization, centralization, visualization, personalization, audience targeting, multi-mediatization, and the increased dynamism of political campaigning, while challenging traditional notions of liberal as well as participatory democracy.“³⁵⁷

Mit dem TV-Duellen von Kennedy und Nixon ging ein Aufschwung einher und dem TV wurde eine gewisse Relevanz im Wahlprozess zugesprochen. In Deutschland fand diese Relevanzsteigerung in den 1990er Jahren statt, einhergehend mit der Einführung des privaten Fernsehens und der Ausweitung des Programmangebots. Diese Veränderung führte zu einem verstärkten Einsatz des Mediums TV im Wahlkampf und spezielle Kommunikationsstrategien wurden ausgearbeitet und miteinbezogen.³⁵⁸ Radunski stellte schon in den 1980er Jahren fest: *„bei der politischen Kampagne spielt das Fernsehen die Hauptrolle.“³⁵⁹* Und zehn Jahre später verfestigt er seine These und fügt hinzu: *„Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden.“³⁶⁰* Da er das Fernsehen als Leitmedium politischer Kampagnen ab den 1980er Jahren ansieht, müssen diese auf das Medium hin modifiziert und geplant werden. Es ging vor allem darum, auch Anlässe und Ereignisse zu schaffen, die berichtenswert genug für das TV waren.

Eine Längsschnittstudie mit den Beobachtungszeiträumen der Jahre 2002, 2005 und 2009 fand heraus, dass das Fernsehen in allen Messungspunkten das am häufigsten konsumierteste Medium im Wahlkampf darstellte. Im Gesamtüberblick waren Printmedien an

³⁵⁷ Baringhorst, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009. Seite 9

³⁵⁸ Vgl. Wagner, Jochen: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2005. Seite 289

³⁵⁹ Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Olzog Verlag. München. 1980. Seite 44

³⁶⁰ Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1996. Seite 36

zweiter Stelle der am häufigsten genutzten Informationsquellen genannt. Das Internet lag auch im Jahr 2009 noch an letzter Stelle der frequentierten Medien im deutschen Wahlkampf. Richtet man den Blick aber nicht auf die Allgemeinheit, sondern fokussiert die Zielgruppe der 18-29-Jährigen, lässt sich feststellen, dass im Jahr 2009 das Internet fast gleich häufig zur Informationsrecherche im Wahlkampf herangezogen wurde wie TV-Formate. Dies zeigt vor allem die steigende Relevanz des Internets im Wahlkampf, um die jüngere Zielgruppe und zukünftige Wähler zu erreichen.³⁶¹ Jedoch auch in Zeiten des Web 2.0 und einer derzeit riesigen Auswahl an Online-Formaten hat das Medium Fernsehen kaum an Attraktivität verloren: In der Gegenwart stellt das Medium TV auch in den Zeiten des Internets die wichtigste Informationsquelle für die Wähler dar. Dies gilt speziell für Länder mit einer breiten Internetnutzung wie etwa Deutschland, Frankreich und die Vereinigten Staaten von Amerika.³⁶²

Eine hohe Authentizität, die visuelle Macht des Bildes sowie ein starkes Persuasionspotential stellen die wichtigsten Faktoren dar, welche der Relevanz des Fernsehens zugrunde liegen. Beim Rezipienten können leichter als in jedem anderem Medium Emotionen hervorgerufen werden, die dann wieder bei der Hervorbildung eines Kandidaten Images im Wahlkampf eine wichtige Rolle spielen. Stellt man die Medien Fernsehen und Internet als Informationsquellen im Wahlkampf gegenüber, müssen zwei Dinge unterschieden werden:

Beim Fernsehen handelt es sich um ein überwiegend passiv konsumiertes Medium, das auch als „*push medium*“ bezeichnet wird. Durch die Konsumation kann der Rezipient leichter beeinflusst und überrumpelt werden, da Fernsehformate oftmals unvorhersehbare Wendungen nehmen. Richtet man den Fokus auf das Internet, handelt es sich hierbei klar um ein pro aktiv verwendetes Medium, welches wiederum als „*pull medium*“ bezeichnet wird. Ebenso handelt es sich beim Internet um ein Medium im Wahlkampf, das Auseinandersetzungsvermögen und politisches Interesse seitens der Wähler voraussetzt. Das World Wide Web hat sich hauptsächlich zum bevorzugten Medium für politisch interessierte sowie junge Wähler entwickelt.³⁶³

³⁶¹ Vgl. Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend Studie 2002, 2005, 2009 zit. nach Geese, Stefan/ Camille, Zubayr/ Gerhard, Heinz: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven. Nr. 12. 2009. Seite 640

³⁶² Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/ Maurer, Marcus: Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Alber Verlag. Freiburg. 2005. Seite 58ff.

³⁶³ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 227

Ebenso häufig wird das Internet als zusätzliche Back-up Recherche Quelle genutzt, um beispielsweise Print-, TV- oder Radioinformationen gegen zu recherchieren. Geht es um die Mobilisierung von Wählern oder die Organisationen der Parteienkampagne in Zeiten des Wahlkampfes, stellt das Internet ein durchaus sehr effizientes Instrument dar. Gleichmaßen bietet das Web Möglichkeiten, sich parteiintern zu vernetzen und sich gegenseitig zu mobilisieren. Steht eine zielgruppenspezifische Ansprache im Fokus der Kampagnenmaßnahmen, kann ebenso das Internet als Kommunikationsplattform herangezogen werden für parteizugehörige Blogs, Websites, Facebook- oder Twitter-Profile, Youtube-Uploads oder auch Direct-Mailings an die Wählerschaft. Die Weiterentwicklung des Medienangebots ermöglicht es den Parteien und Kandidaten immer mehr, ihre Wähleransprache zielgerichtet zu platzieren. Richtet sich das Medium Fernsehen an ein sehr breit gefächertes Publikum mit allen Altersgruppen und ohne genaue Zielgruppendefinition, wird im Internet gezielt versucht, vorab definierte Wählersegmente zu erreichen.

4.2.1. Das Internet und der US-Wahlkampf

In den letzten Jahren hat sich das Medium Internet, vor allem in den USA als Kampagnenunterstützer bei den Präsidentschaftswahlen, als Erfolgsplattform etabliert. In den letzten Jahren konnte von Wahlkampf zu Wahlkampf ein immenser Techniksprung konstatiert werden, welcher auch neue Kommunikationsmöglichkeiten und damit einhergehende Web-Formate mit sich brachte.

Eine nachfolgende Gliederung soll die wichtigsten Funktionen des Internets im Wahlkampf sowie der Kampagnenführung aufschlüsseln:

1. Fundraising: Speziell in den USA spielt die Thematik der Spendenakquise eine nicht unwichtige Rolle bei der Finanzierung kostenaufwändiger Wahlkämpfe, da sich die Kandidaten selbst um die finanzielle Vergütung kümmern müssen. In diesem Fall bietet das Internet die optimale Möglichkeit, im groß angelegten Rahmen Wahlkampfspenden zu sammeln. Seit dem Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2008 nutzen sämtliche Kandidaten ihre eigens gestalteten Websites für das Sammeln von Fundraising-Geldern. Vor allem der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 zeigte, wie man eine Kampagne mit einem hohen Anteil an Fundraising-Finanzierungsmitteln erfolgreich planen und durchführen kann. Die Methode war vor allem deswegen so erfolgreich, weil zwar hauptsächlich Kleinspenden gewonnen werden konnten, von diesen jedoch aber eine sehr große Menge.³⁶⁴

³⁶⁴ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 228

2. Mobilisierung und Wahlkampfplanung: Nutzt man das Web als Vertriebszweigstelle für interne sowie externe Wahlkampfinformationen, bieten sich kostengünstige und rasche Möglichkeiten, Downloadmaterial bereitzustellen oder Einladung zu Wahlveranstaltungen auszuschicken. Die Kampagne von Barack Obama 2008 stellt die Beste Praxis dar. Via Social Media und Website konnten freiwillige Helfer für Veranstaltungen, Versammlungen und andere politische Aktivitäten akquiriert werden. Da viele von diesen freiwilligen Mitarbeitern online gut vernetzt waren, entstand ein Schnee-Ball Effekt, der weitere Helfer inspirierte und somit auch diese für den Wahlkampf rekrutiert werden konnten.³⁶⁵

3. Informationsvermittlung für Wählerschaft und Medien: Kandidaten nutzen im Wahlkampf die eigene Website für die Bereitstellung von Informations- und Pressematerial, jedoch bieten sich diese auch für Archive und Hintergrundmaterialien für journalistische Recherchen an. Da das bereit gestellte Material auch für die Wähler zugänglich ist, kann ein proaktives Informieren bei den Bürgern gefördert werden und zugleich kann durch den direkten Vermittlungsprozess an den Rezipienten der Selektionsschritt über der Gatekeeper in Form einer journalistischen Personen übergangen werden und damit einhergehende Veränderungen der Botschaft ausgeschlossen werden.

4. Verstärkung der Überzeugungswähler: Da eine möglichst punktgenaue Ansprache der differenzierten Zielgruppen einen relevanten Bereich der strategischen Kampagnenplanung darstellt, eignet sich das Internet speziell dafür, Wähler anzusprechen, die ein hohes politisches Interesse mitbringen und pro aktiv nach Informationen über den Kandidaten, das Parteiprogramm oder die Partei an sich suchen. Vor allem auch Werbung im Web spricht tendenziell eher bereits überzeugte Wähler, Parteimitglieder sowie hoch mobilisierte Anhänger an als Wähler mit hohem politischen Desinteresse. Ein weiteres Privileg, welches Web-Angebote den Wähler bieten, sind diverse Kommunikationskanäle, die ein rasches und direktes interagieren mit anderen Mitgliedern ermöglichen und die Voraussetzung schaffen, sich gemeinsame zu mobilisieren.³⁶⁶

Eine Studie von Thomas Zittel, welche drei Länder (USA, Deutschland und Schweden) zu zwei unterschiedlichen Zeiträumen (2000 und 2004) hinsichtlich ihrer Wahlkämpfe und den Einsatz von eingesetzten Online-Kommunikationsmitteln vergleicht, untersuchte vor allem das Vorhandensein einer Berücksichtigung von Wählerinteressen in den Politikampagnen und analysierte, wie die Strategien der Online-Wähleransprache von damals herrschenden

³⁶⁵ Vgl. Merz, Manuel/ Rhein, Stefan: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. LIT Verlag. Münster. 2009. Kapitel 4

³⁶⁶ Vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 229

sozialen sowie institutionellen Faktoren abhingen. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass zwar von der technischen Weiterentwicklung im Medienbereich ein gewisser Druck auf die Abgeordneten und politischen Vertreter hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens ausgeübt wird, jedoch fand Zittel auch heraus, dass interaktive Web-Formate wie Foren, Gästekommentarfunktionen, also Formate, in denen Wähler ihre Wünsche und Anregungen hinterlassen können, noch sehr selten eingesetzt werden.³⁶⁷ Ergebnisse zu Facebook, Twitter und weiteren Web 2.0 Elementen lagen bei dieser Untersuchung noch nicht vor.

³⁶⁷ Vgl. Zittel, Thomas: Mehr Responsivität durch neue Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA. Nomos Verlag. Baden-Baden. 2010. Zit. nach Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011. Seite 229

4.3. Der US-Wahlkampf 2008

„High impact on little resource.“³⁶⁸

Die Obama-Kampagne 2008 wird in der akademischen Welt als eine der erfolgreichsten Kampagnen der jüngeren Zeit titulierte. Dies orientiert sich an unterschiedlichen Faktoren, obgleich einer als wahrlich maßgebend betrachtet werden kann: Das Ausmaß der Vernetzung und Mobilisierung der Wähler via Grassroots-Kampagnenelementen. Obama hatte etwas gewagt, was keiner zuvor gewagt hatte: Erstmals lag der Fokus auf den kleinen Leuten, den sogenannten „Jim & Jane Smiths.“³⁶⁹ Die Kampagnenplanung fokussierte die Basis der Bewegung und basierte alle weiteren Prozesse auf den freiwilligen Arbeitskräften. Es galt in diesem Fall, neue Wählergruppen einzubeziehen und die Strategie auf einer sogenannten „Tür-zu-Tür“ Kampagnen aufzubauen, die stark auf das Mitwirken von unzähligen Helfern aufbaute.³⁷⁰ Ohne eine strategische Planung der Nutzung der geeigneten Social Media Kanäle hätte die Kampagne nie einen so großen Erfolg verzeichnen können.

Die Kampagnenmanager leiteten die übergeordneten Kampagnenziele für die jeweiligen Online-Plattformen ab und passten diese Inhalte für eine allumfassende öffentliche Präsentation an. Zum Einsatz kamen unterschiedliche Kommunikationswerkzeuge wie Medienmanagement, Monitoring, Event-Koordination, die dazu passende Informationsverbreitung sowie die Vernetzung der Mithelfer sowie die Verbreitung der Botschaft über online- sowie offline Kommunikationskanäle.

Entwickelt wurde die revolutionäre Kampagne und die funktionierende Wahlkampfaktik von Obamas Campaign-Manager David Plouffe. Dieser hatte es geschafft, eine taktisch ausgeklügelte Strategie zu kreieren, die als „*a new and different way of organizing*“³⁷¹ bezeichnet wurde. Barack Obamas Tätigkeit als Community Organizer in Chicago stärkte seine Affinität zu Grassroots-Kampagnen und führte letztendlich zur tatsächlichen Umsetzung. Anders war vor allem auch der Zugang zur Finanzierung der Kampagne. Während Hillary Clinton auf die Finanzierung von großen Spendern setzte, konzentrierte sich Barack Obama auf das Sammeln von kleinen Spenden. Dies war insofern ein schlauer

³⁶⁸ Street, John/ Scott, Alan: From Media Politics to E-Protest. The Use of Popular Culture and the New Media in Parties and Social Movements. In: Webster, Frank (Hrsg.): Culture and Politics in the Information Age: A New Politics. Routledge. London. 2001. Seite 46

³⁶⁹ **Anmerkung der Autorin:** In Österreich wird hierfür der Begriff „Otto-Normalverbraucher“ verwendet.

³⁷⁰ Vgl. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grass-Roots Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 131

³⁷¹ Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 135

Schachzug, da er somit die öffentliche Wahlkampfunterstützung- sowie Finanzierung ablehnen konnte und sich somit an keine gesetzlichen Beschränkungen und Beitragsobergrenzen halten musste.³⁷²

Das starke Involvieren der Wählerschaft war eine strategisch kluge Herangehensweise, da eine Studie aus 2004 herausfand, dass weniger als ein Prozent der Amerikaner mehr als \$200 Dollar an Spenden für den jeweiligen Präsidentschaftsfavoriten beitrug. Durch die finanzielle Involvierung der Wählerschaft sowie der Kampagnenhelfer konnten auch weitere Vorteile herausgeschlagen werden: Den Freiwilligen wurde sehr viel Eigenverantwortung übertragen, in dem sie ihre Community selber zusammenhalten und motivieren sollten. Diese Dynamik führte dazu, dass die Autonomie der lokalen Kampagnenleiter stieg und damit einhergehend auch die Motivation rasant wuchs. Hauptaufgabe war es, den Leitgedanken „Change“ weiterzutragen: Über Hausbesuche, Telefonate, Community-Treffen oder Conventions.

In diesem Zuge galt es auch, weitere Helfer und Freiwillige einerseits dazu zu bringen, sich selbst aktiv zu beteiligen und ebenso mit finanziellen Spenden das Vorhaben zu unterstützen. Die Obama-Kampagne zeigt hier sehr deutliche Charakteristika einer Seestern-Organisation: Ausgestattet mit einem robusten Gerüst, erkennt man Seestern-Organisationen daran, dass die Arme des Seesterns zwar mit dem Körper zusammenhängen, jedoch nicht abhängig von diesem sind. Dies bedeutet, wenn einer dieser Arme abgetrennt werden sollte, wächst ein neuer nach und der Kern der Organisation muss davon nicht per se getroffen oder geschwächt werden.³⁷³

Das Management der Obama-Kampagne befindet sich in Chicago, wo die gesamte Organisation passiert und die passenden Werkzeuge und Unterlagen für die Kampagne bereitgestellt werden. Auch die allumfassende Botschaft wird in der Zentrale erarbeitet, welche dann als Leitfaden für die gesamte Kampagne fungieren soll. Die Strategie des Jahres 2008 wurde von Barack Obama und seinem Kampagnen-Manager David Plouffe ausgearbeitet. Diese sowie die benötigten Materialien werden an die lokalen Organisationen weitergegeben, die dann die Arbeit vor Ort leisten und somit als die Arme des Seesterns agieren. Ebenso wird diesen „Community Organizers“ eine gewisse Teilautonomie zugesprochen, wenn es um Gebiet spezifische Entscheidungen geht und zudem arbeiten sie

³⁷² Vgl. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grass-Roots Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 132

³⁷³ Vgl. Brafman, Ori/ Beckstrom, Rod: The Starfish and the Spider. Portfolio Hardcover. New York. 2006. Zit. nach. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grass-Roots Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 129

weitgehen selbstständig. Die Zentrale fungiert als Qualitätssicherungsorgan, indem der Fokus der Evaluierung auf der Einhaltung der Botschaft in allen Bereichen liegt. David Plouffe betont in seinem Buch zum Wahlkampf 2008 die unglaubliche Relevanz der freiwilligen Helfer, indem er feststellt: *„Over the time the volunteers became the pillars that held the whole enterprise aloft.“*³⁷⁴

Durch Obama-Camps wurde allen Mithelfern und Freiwilligen die Möglichkeit geboten, einen Einblick in die Strategie zu bekommen und die grundlegendsten Taktiken des Organisierens zu erlernen.³⁷⁵ Diesen kann besondere Relevanz zugesprochen werden, da der Fokus der Kampagne neben Minderheiten und Nicht-Wählern auf Kleinstadtwählern lag. Um diese zu erreichen galt es, den Fokus auf normalerweise uninteressante und kleine Staaten wie beispielsweise Iowa zu legen. Dieses Vorgehen meint auch der Begriff „Iowa-Maschine.“ Das Experimentieren in Iowa war so erfolgreich, dass diese Taktik auf die gesamten Vereinigten Staaten von Amerika ausgeweitet wurde.³⁷⁶ Im mittleren Westen wurde also die erfolgreiche Basis für den Wahlkampf gebildet. Die schnelle Verbreitung der Unterstützer-Organisationen ist vor allem auf Netzwerke zurückzuführen, die in kleinen Städten von leidenschaftlichen Helfern gegründet wurden.³⁷⁷ Leidenschaft und Identifikation können somit als Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Grassroots-Campaigning verstanden werden.³⁷⁸ Den tatsächlichen Grundstein der Kampagne formuliert David Plouffe weiters treffend: *„The best way to get new people to caucuses and polls was to have a family member, friend, or neighbor ask them to go.“*³⁷⁹

Diese Formen der Partizipation sind nicht neu, jedoch hat Obama diese Entwicklungen vorangetrieben und erstmals mit der Onlinewelt verknüpft. Die Idee dahinter war die, neue

³⁷⁴ Plouffe, David: *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obamas Historic Victory*. Penguin Books. New York. 2010. Seite 21

³⁷⁵ Vgl. Baake, Margit: *Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning*. In: Speth, Rudolf: *Grass-Roots Campaigning*. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 130

³⁷⁶ Vgl. Plouffe, David: *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obamas Historic Victory*. Penguin Books. New York. 2010. Seite 20

³⁷⁷ Vgl. Baake, Margit: *Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning*. In: Speth, Rudolf: *Grass-Roots Campaigning*. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 134

³⁷⁸ Vgl. Mouffe, Chantal: *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2007. Seite 43

³⁷⁹ Plouffe, David: *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obamas Historic Victory*. Penguin Books. New York. 2010. Seite 21

Wählergruppen zu erreichen und diese miteinzubeziehen. Ohne eine erfolgreiche Nutzung von Social Networks wäre dies nicht machbar gewesen. Dougherty bezeichnet das Gesamtkonzept des Vorgehens als „*a new and different way of organizing*.“³⁸⁰ Das Besondere war vor allem eines: Es ging darum, die „kleinen Leute“ zu erreichen. In diesem Hinblick war es ein mehr als kluger Schachzug, die öffentliche Wahlkampffinanzierung abzulehnen, da somit keine Obergrenze und keine Beschränkungen berücksichtigt werden mussten. Es wurde also über Fundraising autonom Geld gesammelt, welches dann auch ohne viele Vorlagen wieder ausgegeben werden konnte. McCain setzte auf die „Big Dogs“, also mächtige Investoren. Die Spenden von Einzelpersonen an Personen waren höher, als die von John McCain und Hillary Clinton zusammen.

4.3.1. Der Wahlkampf 2008 in Zahlen

Betrachtet man den Wahlkampf 2008 in Zahlen, zeichnet sich ein klares Bild ab. Dies gestehen sogar Obama-Kritiker.³⁸¹ Mehr als 13 Millionen haben sich auf der Emailliste eingetragen und zwei Millionen hinterlegten ein Profil bei der Online-Community my.barackobama.com.³⁸² Über 659.068.258 Dollar wurden aus Einzelspenden in der gesamten Laufzeit der Kampagne generiert. Dieser Betrag setzt sich aus 1,5 Millionen Spenden von einzelnen Personen zusammen.³⁸³ Noch viel beeindruckender ist aber das Faktum, dass allein im Jänner 2008, also dem ersten Monat des damaligen Wahljahres 32 Millionen Dollar eingenommen wurden. Das herausragende war jedoch, dass 87,5 Prozent davon (28 Millionen) online akquiriert und gespendet wurden.³⁸⁴

Im Monat darauf konnte der eigene Rekord erneut gebrochen werden, indem im Februar 55 Millionen Dollar eingenommen wurden, ohne dass Barack Obama einem einzigen Fundraising-Event beiwohnte³⁸⁵ Zahlen wie diese zeigen klar, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken und die Mobilisierung via Grassroots-Netzwerken zu einer Explosion der kleinen

³⁸⁰ Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 135

³⁸¹ Vgl. Street, Paul: Barack Obama and the Future of American Politics. Paradigm. Boulder. 2009. Seite 204

³⁸² Vgl. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grass-Roots Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 133

³⁸³ Vgl. Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 151 ff.

³⁸⁴ Vgl. Xplane: How Obama Reinvented Campaign Finance. No Small Change. Link: http://stuff.xplane.com/obama/XPLANED_Obama_Fundraising.pdf. Aufgerufen: 09.November 2013

³⁸⁵ Vgl. Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 151 ff.

Spenden führte und zudem das Interesse der Wählerschaft an politischen Prozessen und Themen erheblich erhöhte. Die im Vordergrund stehende Transparenz sorgt ebenso dafür, dass die Unterstützer Gewissheit hatten, wofür ihre Spende eingesetzt wurde und somit die Tendenz stieg, dass diese nochmals spenden würden.³⁸⁶

4.3.2. Die Obama - Kampagne 2008

Die Kampagne hatte vor allem zwei Punkte berücksichtigt, welche letztendlich vielleicht den Wahlsieg bedingten: Die Gruppe der Nicht-Wähler wies im Jahr 2008 eine erheblich gestiegene Wahlbeteiligung auf. Dies gilt ebenso für die spanischsprachige Bevölkerung: Durch speziell aufbereitete Unterlagen in spanischer Sprache konnten die hispanischen Staatsbürger gewonnen werden. Dieser taktische Zug war mehr als klug, denn die Größe dieser Bevölkerungsgruppe steigt kontinuierlich an und gewinnt immer mehr an Relevanz. Bei der Präsidentschaftswahl 2008 wählten mehr als 11 Millionen und stellten damit einen historischen Höchstwert dar. Dass dies jedoch alles andere als ein leichtes Vorhaben war, konstatieren Appel & Kanarick wie folgt: *„Educating and mobilizing the infrequent-voting Hispanic and immigrant target universe was no simple task. Merely building a list of these voters is a challenge, and infrequent-voting minorities are among the hardest voters to reach over the phone or at the door.“*³⁸⁷

4.3.2.1. Die Online - Kampagne 2008

Nicht nur die zwei oben genannten Punkte waren Erfolgsfaktoren der Präsidentschaftskampagne. Die internetaffine Wählerschaft konnte auf zahlreiche Wege erreicht werden und der Slogan „Yes, we can“ ubiquitär verbreitet werden. Mit der Kreation einer Website, die soziales Interagieren ermöglichte und als Kernstück der Kommunikation in den sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube, Flickr und MySpace fungierte, wurde die Obama-Kampagne plötzlich zu einer dynamischen Internetmaschinerie. Die Website barackobama.com glänzte durch einen einfachen Aufbau, überschaubare Strukturen und einfache Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Social Networks. Der Button „Obama Everywhere“ im rechten unteren Eck der Website beherbergte eine Liste all dieser sozialen

³⁸⁶ Vgl. Baake, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: Speth, Rudolf: Grass-Roots Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013. Seite 133

³⁸⁷ Appel, Ari/ Kanarick, Mark: Si, Se Puede, Votar. In: Campaigns & Elections Magazine. 01. 02. 2009. Link: <http://www.campaignsandelections.com/case-studies/176122/si-se-puede-votar.shtml> Aufgerufen: 16. November 2013

Netzwerke, was einen leichten Zugang ermöglichte. Die Seiten der Konkurrenz konnten in diesen Punkten kaum mithalten.³⁸⁸

Dies ist zum Großteil Chris Hughes, Mitgründer von Facebook, zu verdanken, da er diesem den Rücken kehrte, um für die Obama Online-Kampagne zu arbeiten. Er erkannte früh die Möglichkeiten des Internets und wusste, wie Barack Obama sich dieser bestmöglich bedienen konnte: „Obama needed a creative way to raise money. [...] A ticket to an event required only an email address for later communications from my.barackobama.com“.³⁸⁹ Die Website ermöglichte es jedem, der er wollte, sich leicht zu vernetzen, Informationen über die Kampagnen zu finden und Anleitungen, um eigene Community-Veranstaltungen zu organisieren. Ebenso Telefonlisten standen bereit, die per Download direkt heruntergeladen werden konnten. Die Interaktionsmöglichkeiten auf der Seite kreierten einfache Wege, sich virtuell zu organisieren und eigene Gruppe sowie persönliche Spenden-Websites zu erstellen.³⁹⁰ Begleitet wurden diese Maßnahmen von hochpersonalisierten Newslettern mit Informationen zu Veranstaltungen.

Der Präsidentschaftswahlkampf Obamas des Jahres 2008 gilt zurecht als Vorzeigekampagne, da die Möglichkeiten des Internets mit einer sehr zielorientierten Strategie fundiert waren und diese Grassroots-Anreize in der offline sowie online Welt perfekt gekoppelt umsetzte. Es konnte schwierige Wählergruppen akquiriert und sogar zur Mithilfe ermuntert werden. Zukünftigen Wahlkämpfen wird diese Kampagne bestimmt noch länger als Vorbild dienen – speziell mit dem Augenmerk auf Grassroots-Campaigning.

4.4. Der Zeitraum zwischen 2008 und 2012 – Eine Ernüchterung

Die 4 Jahre nach der Amtseinführung von Barack Obama am 20. Jänner 2009 waren geprägt von Höhen und Tiefen, obgleich der Abwärtstrend tendenziell stärker zu spüren war. Die erste große Ernüchterung war vor allem genau ein Jahr nach dem Amtsantritt Obamas erkennbar: Keine Parties. Keine „Hope“ oder „Yes-we can“ Transparente zierten die Straßen Washingtons. Und auch „Change“ lag nur noch wenig in der Luft. Meinungsumfragen belegten die spürbare Stimmung: Barack Obama war in diesen stark abgestürzt. Die hohen Erwartungen hatten ihn innerhalb eines Jahres so tief abstürzen lassen wie bisher nur

³⁸⁸ Vgl. Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 134

³⁸⁹ Vgl. Xplane: How Obama Reinvented Campaign Finance. No Small Change. Link: http://stuff.xplane.com/obama/XPLANED_Obama_Fundraising.pdf. Aufgerufen: 16. November 2013

³⁹⁰ Vgl. Dougherty, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008. Seite 137

wenige Präsidenten vor ihm.³⁹¹ Von der hohen Zustimmung und der Energie eines Neuanfangs wie zur Zeit der Amtseinführung war also ein Jahr danach kaum mehr etwas zu bemerken. Die Gründe dafür sind breitgefächert: Die wirtschaftliche Lage zu Beginn Obamas Präsidentschaft war mehr als instabil und die vorherrschende Wirtschaftskrise war der größte finanzielle Tiefpunkt der USA seit der großen Depression in den 1929er Jahren. Zu diesem Zeitpunkt verloren jeden Monat mehr als 700.000 Menschen ihren Arbeitsplatz, zwei langjährige Kriege liefen weiterhin ohne Veränderung ab und der fortschreitende Klimawandel führte zu außenpolitischen Diskrepanzen hinsichtlich der Erlassung neuer Klimagesetze. Eine Gesundheitsreform war mehr als dringend erforderlich, der Finanzmarkt musste langfristig reguliert werden und Verhandlungen mit dem nahen Osten geführt werden zur Schaffung eines Friedensprozesses.³⁹²

Die anfangs gelöste Frustration in der Bevölkerung nach dem Ende der Ära Bush war langsam, aber stetig zurückgekehrt. Die hoch gesteckten Erwartungen an den 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika wurden ebenso rasant enttäuscht wie geboren. Eine ebenso große Diskrepanz stellte die nicht vorhandene personelle Umstrukturierung in Obamas politischem Kabinett dar: Der Präsident setzte auf altbewährte Mitarbeiter anstatt einem Neuanfang. Dies stieß bei einigen politischen Mitstreitern sowie einem Großteil der Wählerschaft auf Unverständnis.

Eine weitere Problematik Obamas Politik war nach 100 Tagen im Amt deutlich zu erkennen: Nur 10% der Regierungsposten waren bis dato besetzt worden.³⁹³ Für weitere Diskrepanz sorgte auch die Übernahme des Verteidigungsministers aus der Ära Bush Robert Gates sowie die Einstellung von ehemaligen Lobbyisten, welche vorab eigentlich von Barack Obama vehement abgelehnt und per Erlass untersagt wurde. Unbeliebt machte sich der Präsident auch mit der traditionellen Vorgehensweise, sehr großzügige Spendensammler in den Diplomatenstatus zu erheben, eine Praxis, welche er zuvor heftig bei George W. Bush kritisiert hatte.³⁹⁴

³⁹¹ Vgl. Gallup: Obama Averages Approval First Year in Office. 18.01.2010. Link: <http://www.gallup.com/poll/125096/Obama-Averages-Approval-First-Year-Office.aspx>. 09. August 2013

³⁹² Vgl. Schläger, Philipp: Der entzauberte Präsident. Barack Obama und seine Politik. Rotbuch Verlag, Berlin. 2010. Seite 9

³⁹³ Vgl. Malkin, Michelle: Culture of Corruption. Obama and his Team of Tax Cheats, Crooks, and Cronies. Regnery Publishing. Washington. 2010. Seite 30

³⁹⁴ Vgl. Harnden, Toby: Barack Obama to appoint Louis Susman American ambassador in London. Telegraph. 21.05.2009 Link: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/5359230/Barack-Obama-to-appoint-Louis-Susman-American-ambassador-in-London.html>. Aufgerufen: 14. August 2013

Konnte Barack Obama in den ersten Monaten noch einige Erfolge verzeichnen wie die Unterstützung der US-Wirtschaft mit einer zusätzlichen Finanzspritze, ist es wesentlich schwerer, Erfolge oder Fortschritte aus der zweiten Jahreshälfte aufzulisten. Dies ist zwar vor allem auch auf die Blockade der Republikaner zurückzuführen, die sämtliche Vorschläge der Demokraten ablehnten, ohne eigene einzubringen. Die langsam vorwärtskommende Gesundheitsreform trug auch nicht dazu bei, dass sich Obama im Erfolg sonnen konnte. Die defensive Haltung Obamas stärkte die Opposition und enttäuschte die Wählerschaft massiv, insbesondere jene, die sich im Wahlkampf kräftig engagiert hatten.

Die Beteiligung und aktive Mithilfe Tausender Freiwilliger und Helfer sowie das Engagement von Millionen Bürgern, welche sich auf der E-Mail Liste der Grassroots-Organisation „Obama for America“, später in Organizing for America, OFA, umbenannt) mit dem Präsidentschaftskandidaten solidarisierten, ermöglichte dem Präsidenten seinen Sieg – und diese Menschen waren mehr als enttäuscht vom passiven Agieren Obamas in den Monaten nach dem großem Erfolg. Dies hatte zur Folge, dass sich eine konservative Protestbewegung etablieren und rasant wachsen konnte, welche vom konservativen TV-Sender FOX NEWS unterstützt und medial stark verbreitet wurde. Bill Moyers, Politikkommentator und Obama-Anhänger brachte die Lage auf den Punkt: „Etwas läuft falsch. Ein Jahr nach dem Kollaps unseres Finanzsystems ist die Wall Street wieder wohlauf, während unsere Politiker schwanken.“³⁹⁵

Die neue Transparenz, welche Obama anstatt der Geheimhaltungspolitik George W. Bushs versprochen hatte, stieß jedoch auch rasch an ihre Grenzen. Informanten, welche vorab von Obama als „patriotisch“ gelobt wurden, galten plötzlich als der Feind und mussten mit aggressiven Methoden der Überwachung rechnen. Genauso problematisch erwies sich Obamas Umgang mit der „Guantanamo“-Thematik: Foltergutachten wurden erst nach Klagen von Bürgerrechtsvereinen freigegeben und publiziert und neue Fotos bleiben auf Empfehlung des Verteidigungsministeriums geheim.³⁹⁶

Klar war auch schon während der ersten Amtszeit Obamas, dass eine mögliche Wiederwahl 2012 vor allem von seinem Potential abhängen würde, die in der Krise verloren gegangenen Arbeitsplätze wieder zu schaffen. Die Schere zwischen Armut und Reichtum gilt unter Obamas Regierung als so weit geöffnet wie nie zuvor, der Grad an Armut ist damit so hoch

³⁹⁵ Moyers, Bill auf PBS. 04.09.2009. Auf: <http://www.pbs.org/moyers/journal/09042009/watch3.html>. In: Schläger, Philipp: Der entzauberte Präsident. Barack Obama und seine Politik. Rotbuch Verlag. Berlin. 2010. Seite 15

³⁹⁶ Vgl. Shane, Scott: Administration takes a hard line against leaks to press. New York Times. 11.06.2010. Link: <http://www.nytimes.com/2010/06/12/us/politics/12leak.html?hp>. Aufgerufen: 14. August 2013

wie das letzte Mal vor 50 Jahren.³⁹⁷ Konkret bedeutet dies, dass allein im Jahr 2008 40 Millionen Amerikaner in Armut lebten, ein Faktum, welches sich beispielsweise darin widerspiegelt, dass im Jahr 2008 einer von acht US-Amerikanern auf Essensmarken angewiesen ist. Ferner stand das Thema der Kriegspolitik nach wie vor hoch oben auf der politischen Agenda, doch statt den angekündigten „Change“ durchzusetzen schlug der Präsident den gleichen Weg wie sein Vorgänger George W. Bush ein, was darin resultierte, dass im Jahr 2010 unter Obama mehr Truppen im Nahen Osten stationiert waren als auf dem Eskalationshöhepunkt des Irakkrieges in der Amtszeit von George Bush. Im Wahlkampf hatte Obama noch klar Opposition gegen den Irakkrieg gezeigt, im Amt dann aber die Zahl der US-Truppen am Hindukusch verdoppelt.³⁹⁸

Dieses zwiegespaltene Verhalten und die Nichteinhaltung von Versprechen wie beispielsweise ein unverzüglicher Abzug der Truppen in Afghanistan sorgen für Misstrauen und einem rapiden Vertrauensrückgang in der Bevölkerung sowie einem Teil seiner Anhänger. Trotz aktiven Interventionen Obamas im Sommer 2010, die Wogen mit Israel zu glätten, waren die inhaltlichen Zerwürfnisse jedoch zu gravierend und auch das Verhältnis zum Iran blieb trotz diplomatischer Bemühungen sehr angespannt. Ein Abrüstungsabkommen mit Russland und China und ein daraus resultierender neuer START-Vertrag gelten als die ersten wirklich großen Erfolge Obamas in seiner ersten Amtszeit.

Obama hat es zwar geschafft, mit seinem rhetorischen Geschick den USA einen neuen Glanz zu verpassen und das Ansehen im internationalen Politraum zu verbessern, jedoch konnte er den fundamentalen Wandel, den er vorausgesagt hatte, nicht umsetzen. Journalistin und Bloggerin Arianna Huffington fragt im Resümee, wie Obama zu einem Präsidenten wurde *„der sich selbst mit denselben alten Spielern umgab...[...]. und sich ein anderes Ergebnis erwartete?“*³⁹⁹ „Hope“ und „Change“ sehen in diesem Fall, retrospektiv betrachtet, sicherlich anders aus, als das ein Großteil der Wählerschaft vor der Präsidentschaft erwartet hatte.

³⁹⁷ Vgl. U.S. Census Bureau: „Poverty: 2008 Highlights“. 2009. Link: <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/poverty08/povo8hi.html>. Aufgerufen: 14. August 2013

³⁹⁸ Vgl. Schläger, Philipp: Der entzauberte Präsident. Barack Obama und seine Politik. Rotbuch Verlag, Berlin. 2010. Seite 21

³⁹⁹ Huffington, Arianna: Obama One Year Later: The Audacity of Winning vs. The Timidity of Governing. Huffington Post. 03.11.2009. Auf: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/obama-one-year-later-the_b_343209.html. Aufgerufen: 14.08.2013.

5. Der Online-Wahlkampf 2012

5.1. Die Rolle von Twitter im US-Wahlkampf 2012

„This year marked the first national election since social networking went mainstream.“⁴⁰⁰

Guardian Journalist Mills schätzt die Rolle des Microblogging-Kanals im US-Wahlkampf 2012 wie folgt ein: *„In the 2012 US presidential election, it is clear the brief age of political blogs shaping the political narrative has passed and we are now in the era of Twitter.“⁴⁰¹* Seit dem medialen Erfolg Obamas im US-Wahlkampf 2008 stieg die Anzahl an politischen Vertretern in diversen Social Media Kanälen rapide an. Barack Obama war 2008 zwar nicht die einzige politische Führungsperson, welche auf Twitter vertreten war, jedoch war sein Vorgehen sehr viel strategischer aufgebaut als das seiner Gegner. *„By showing the potential of social networks to mobilize and connect with voters, communicate ideas, and fundraise, Obama's social media team provided a blueprint for other political leaders to follow.“⁴⁰²*

Barack Obama und sein Team hatten vor allem schon vor ab entdeckt, dass via Twitter sehr differenzierte Zielgruppen angesprochen werden können und diese dann den entscheidenden Ausschlag geben können: *„Tweeters, not bloggers or pundits, will decide debate winners as politics shifts from a 24-hour news cycle to a 140-character one.“⁴⁰³*

Während der Primaries als auch in den Monaten des Hauptwahlkampfs lag der Fokus stark auf dem Microblogging-Kanal Twitter. Ebenso stark genutzt wurde Twitter während der Präsidentschaftsduelle als auch an den Tagen vor der Wahl.⁴⁰⁴ Alex Kantrowitz stellt fest: *„Twitter was a campaign messaging force during the 2012 election. Both campaigns built*

⁴⁰⁰ Gaudin, Sharon: Twitter a big winner in 2012 presidential election. 7. November 2012. Link: http://www.computerworld.com/s/article/9233362/Twitter_a_big_winner_in_2012_presidential_election Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁴⁰¹ Mills, Stephen: How Twitter is winning the 2012 US election. 16. Oktober 2012. Link: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁴⁰² Parmelee, John/ Bichard, Shannon: Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lexington Books. Lanham/ Maryland. 2013. Seite 8

⁴⁰³ Mills, Stephen: How Twitter is winning the 2012 US election. 16. Oktober 2012. Link: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁴⁰⁴ Vgl. Gaudin, Sharon: Twitter a big winner in 2012 presidential election. 7. November 2012. Link: http://www.computerworld.com/s/article/9233362/Twitter_a_big_winner_in_2012_presidential_election Aufgerufen: 10. Jänner 2014

*significant followings on the platform and deeply integrated their Twitter strategy with their core campaign strategy.*⁴⁰⁵

Soziale Medien, insbesondere die Kanäle Facebook, Twitter und Youtube spielten eine jeweils eigenständige sowie maßgebende Rolle, auch wenn all diese miteinander verknüpft waren. Die größte Relevanz kam aber dem Microblogging-Kanal Twitter zu. Dies resultiert einerseits aus dem Faktum, dass die Zeichenbegrenzung von 140 keine weit ausführenden Reden zulässt. Als Resultat zeigt sich, dass sich Twitter optimal für aufmerksamkeitssteigernde sowie satirische oder provokante Meldungen eignet. Wenn diese die Aufmerksamkeit der Follower erreicht haben, ist die Wahrscheinlichkeit auf jeden Fall vorhanden, dass eventuell angehängte Link zu längeren, externen Texten und Quellen geöffnet werden.

Anhand der Follower-Zahl des eigenen Accounts kann man somit auch ein Minimum an Reichweite voraussetzen und einen fixen Kreis an Lesern einplanen. Hatte Barack Obama im Mai des Wahljahres 2012 16 Millionen Follower, konnte er Anfang November 2012, also kurz vor der Wahl, 21 Millionen Follower zählen. Diese rasante Steigerung zeigt, welches Potential an Wähleransprache im Microblogging-Kanal vorhanden ist, wenn diese passend gestaltet wird. Vice versa zeigt der Account von Mitt Romney einen starken Kontrast: Der republikanische Präsidentschaftskandidat konnte die 2 Millionen Follower-Marke nicht knacken.⁴⁰⁶

Ebenso überraschend zeigte sich, welches Ausmaß sogenannte „Trending-Topics“ im Jahr 2012 hatten. Barack Obama und sein Team kreierten beispielsweise im Oktober 2012 bei einer Kundgebung den Begriff „Romnesia“. Der dazu passende Hashtag #Romnesia entwickelte sich innerhalb weniger Stunden zum Trending-Topic der USA, der wichtigsten Thematik auf Twitter. Der Tweet mit dem Hashtag #Romnesia beinhaltete ebenso einen Link zur Rede auf Youtube.⁴⁰⁷

⁴⁰⁵ Kantrowitz, Alex: 2012 Wasn't the 'Twitter Election,' But Watch Out for 2016. 13. Dezember 2012. Link: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/2012-wasnt-the-twitter-election-but-watch-out-for-2016348/> Aufgerufen: 10. Jänner 2014

⁴⁰⁶ Vgl. Pujol, Francesc: Most Influential Tweets About Barack Obama May-October 2012 (1) Main Facts About Their Impact. 25. November 2012. Link: <http://reputation-metrics.org/category/event-us-presidential-elections-2012/> Aufgerufen: 27. März 2014

⁴⁰⁷ Vgl. Kessler, Glenn: President Obama's claims of 'Romnesia'. 31. Oktober 2012. Link: http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/president-obamas-claims-of-romnesia/2012/10/29/8406f3ee-21f1-11e2-ac85-e669876c6a24_blog.html Aufgerufen: 27. März 2014

Das Ergebnis: „*By the time Election Day arrived, the speech had been viewed more than 500,000 times, and the hashtag became a standard inclusion in tweets favoring Obama.*“⁴⁰⁸

Dieser Output ist der beste Beweis, dass gut formierte Themen in den richtigen Kanälen nie als nichtig und harmlos angesehen werden sollten.

Journalisten, Berater und politische Berater zeigten sich ebenso stark involviert im Präsidentschaftswahlkampf 2012 auf Twitter. „*It was a place those covering the campaign could not afford to ignore and, as a result, “winning the Twitter battle” became a obsession among the campaigns’ communications teams. Win there, the thinking went, and your perspective would win out on TV, in print and the rest of the web.*“⁴⁰⁹

Dieses Zitat zeigt deutlich, dass im Jahr 2012 der Online-Wahlkampf in keiner Weise mehr als „Zusatz“ betrachtet werden kann. Vielmehr lässt sich daraus ablesen, dass eine integrierte Strategie, die offline und online bestmöglich kombiniert, der Weg zum Erfolg war. Soziale Netzwerke sind in der Gegenwart viel mehr politische Kommunikationswerkzeuge, welche einerseits Meinungen der Wählerschaft einfangen können und gleichzeitig Unterstützer sowie Wähler mobilisieren können. Dies lässt sie für eine funktionierende politische Kommunikation unerlässlich werden. Nie zuvor hatten politische Kandidaten, Parteien oder politische Vereine die Möglichkeit, ihre zu kommunizierenden Themen so ungefiltert an die Wählerschaft weiterzugeben. Der „Two-Step Flow“, welcher von Lazarsfeld festgestellt wurde und besagt, dass die Massenmedien hauptsächlich auf die Meinungsführer abzielen, kann in diesem Fall vermieden werden. Dies bedeutet dass eine Filterstufe ausgelassen und die Information direkt den Rezipienten, in diesem Fall die Wählerschaft, erreicht. Auch für den Follower, Rezipienten oder Wähler hat dies einen positiven Effekt: Nie zuvor war es so einfach, mit politischen „Eliten“ in direkten Kontakt zu treten.

Der US-Wahlkampf 2012 hat aber noch eine weitere Erkenntnis für die Kommunikationsforschung offengelegt:⁴¹⁰ Sogenannte „Sentiment Analysis“, also Stimmungsanalysen auf Twitter könnten in Zukunft eine ähnlich relevante Rolle spielen wie die klassischen Meinungsumfragen. Im Jahr 2012 lag US-Präsident Barack Obama im politischen Twitter-Index seit dem 30. Oktober lag US-Präsident Barack Obama im politischen Twitter-Index vor seinem Konkurrenten Mitt Romney. Täglich wurden mehrere

⁴⁰⁸ Pujol, Francesc: Most Influential Tweets About Barack Obama May-October 2012 (1) Main Facts About Their Impact. 25. November 2012. Link: <http://reputation-metrics.org/category/event-us-presidential-elections-2012/> Aufgerufen: 27. März 2014

⁴⁰⁹ Vgl. Kantrowitz, Alex: 2012 Wasn't the 'Twitter Election,' But Watch Out for 2016. 13. Dezember 2012. Link: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/2012-wasnt-the-twitter-election-but-watch-out-for-2016348/> Aufgerufen: 10. Jänner 2014

Hunderttausend Tweets zum Wahlkampf analysiert und positive und negative Äußerungen auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet. Jennifer Ramos, kalifornische Politikwissenschaftlerin konstatiert: *"Es scheint so, dass Twitter ein verlässliches Prognose-Instrument für die Präsidentschaftswahl gewesen ist"*.⁴¹¹

Da der Microblog vor allem von einer jüngeren Zielgruppe mit hohem Bildungsgrad genutzt wird, könnte Twitter durchaus für Wahlvorhersagen in Frage kommen. Das Jahr 2016 wird diesbezüglich Aufschluss geben.

5.2. Barack Obama

5.2.1. Allgemeine Kommunikationsstrategie

*„No one could doubt that he was a man of clear progressive instincts with ambitious goals for expanding and reforming the role of government in American Life.“*⁴¹²

Obama wird die Vorreiterrolle hinsichtlich strategischer Experimente als auch breiter medialer Kampagnenwagnisse zugeschrieben. Obama hat in vielen Bereichen Großes gewagt und gewonnen. Beispielsweise die Art von Finanzierung der Wahlkampfkosten hat er revolutioniert mit der Generierung von Mini-Spenden, welche dann im Endeffekt mehr als die Investitionen von Großinvestoren hervorgebracht haben. Hinsichtlich der strategischen Positionierung konnten jedoch ambivalente Signale festgestellt werden: Er selbst und seine Berater versuchten ihn als „Pragmatiker“ zu vermarkten – jedoch mit dem Output, dass dies als nicht greifbar angesehen wurde: *„Pragmatism is equivalent to aimlessness unless is is hardness to a coherent vision of governance“*.⁴¹³

Kritiker warfen ihm vor, er würde sich vor Ideologien verstecken und würde seine Standpunkte nicht mit Nachdruck vertreten. Barack Obama hatte Anfang 2012 noch kein ideologisches Programm oder einen charakteristischen politischen Stil formiert. Die Wähler fragten sich: Wer ist Barack Obama? Nach seinem politischen Aufstreben titelte die New

⁴¹¹ Zschunke, Peter: Twitter wusste, wer die Wahl gewinnt. 7. November 2012. Link: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-11/twitter-obama-wahl> Aufgerufen: 02. April 2014

⁴¹² Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 1

⁴¹³ Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 1

York Times im März 2004: „*As Quickly as Overnight, a Democratic Star is Born*“ und drückte die Überraschung der überragenden Stimmenmehrheit, mit welcher Obama in den US-Senat gewählt wurde, damit präzisiert aus.⁴¹⁴

Doch seitdem war viel Zeit vergangen und das Präsidentenamt von 2008 bis 2012 hatte Spuren hinterlassen. Obwohl Barack Obama stets um Authentizität bemüht war, und beispielsweise auch seine Drogenvergangenheit offen kommunizierte und sich als „normalen“ Menschen im Licht der Medien präsentierte, hatte sein Ansehen doch einige Kratzer abbekommen.⁴¹⁵ Ein großes Thema war vor allem seine andauernde Vermeidung des Themas seiner afroamerikanischen Identität. Dies wurde bei einigen Bevölkerungsschichten nicht gern gesehen: „*Yet, it is also dangerous to ignore the importance of race completely in an over-whelmingly white movement with roots in middle America and grassroots libertarianism.*“⁴¹⁶

Barack Obama hat die Frage der kulturellen und ethnischen Zugehörigkeit seit je her im politischen Diskurs vermieden und jegliche Themen, welche sich um Abstammung und Herkunft drehen, geschickt ausgespart, viel stärker noch als alle liberalen, weißen Präsidentschaftskandidaten zuvor. Barack Obama, geboren als Sohn einer weißen Hawaiianerin und eines schwarzen Kenianers, aufgewachsen in Hawaii und Indonesien, hatte, wie auch in seiner Biographie besprochen wurden, in seinen Jugendjahren gravierende Schwierigkeiten hinsichtlich einer tiefen Identitätsfindung. Er gehörte nicht dazu, fühlte sich von der Gesellschaft ausgeschlossen, weil er eben – „*Nicht richtig schwarz [...], und schon gar nicht weiß*“ war.⁴¹⁷

Kurzzeitige Ausschweifungen und Experimente mit bewusstseinsweiternden Substanzen sollten die Krise kompensieren – Barack Obama fand jedoch die Spur zurück und beendete sein Studium an der Elite-Universität Columbia. Er entschied sich nach dem erfolgreichen Abschluss, welcher ihm einige hochdotierte Stellen verschafft hätte, bewusst für eine Stelle als Sozialarbeiter in der South Side, einem Ghetto der schwarzen Bevölkerung in Chicago. Er engagierte sich für die Grundrechte der Bewohner und war ebenso in der freiwilligen

⁴¹⁴ Davey, Monica: *As Quickly as Overnight, a Democratic Star Is Born*. In: New York Times. 18. März 2004. <http://www.nytimes.com/2004/03/18/us/as-quickly-as-overnight-a-democratic-star-is-born.html> Aufgerufen: 21. Mai 2013

⁴¹⁵ Vgl. Rojas, Julian: *This is your campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation*. Leykam Buchverlagsgesellschaft. Graz. 2010. Seite 12

⁴¹⁶ King, Richard H.: *Obama and Race. History, Culture, Politics*. Taylor & Francis Books. New York. 2011. Seite 1

⁴¹⁷ Brinkbäumer, Klaus/ Hujer, Marc: „Der Menschenfänger“. In: *Der Spiegel* 7. Hamburg. 2008. Seite 94

Straßenreinigung im Einsatz.⁴¹⁸ Kritiker warfen ihm vor, er hätte die Wahl 2008 als auch 2012 nur aufgrund seiner Hautfarbe gewonnen, seine politischen Anfänge waren jedoch mehr als steil und seine Gabe, Menschen zu bewegen, von Anfang an präsent. *„On the one hand, Barack Obama can be approached primarily as a black American candiadate who was surprisingly elected president or he can be viewed as a talented politician who merely happened to be African American and won the presidency.“*⁴¹⁹ 2012 versuchte Barack Obama aus seinen Fehlern zu lernen und fokussierte sich in der Kampagne auf die hispanische, afroamerikanische Bevölkerung als auch die amerikanische Mittelklasse. Ebenso im Fokus stand 2012 die weibliche und junge Bevölkerung. Die Hauptthemen der 2012-Kampagne waren einerseits die „HealthCare Reform“, „Global Warming“, „Student Loans“ als auch „Women Rights“.

Aufgrund dieser Basis ergaben sich zwei Säulen der Strategie: Mitt Romneys Ansichten so zu positionieren, dass diese für die Fokuszielgruppen unattraktiv erscheinen und andererseits Technologien und zielgruppengerechte Medien einsetzen, um diese Zielgruppen punktgenau zu erreichen.⁴²⁰ Und dieses Vorgehen war sehr effektiv, betrachtet man den Zustand, dass Obama wiedergewählt wurde bei einer Arbeitslosenrate von fast 8%, wenn auch das Set-Up nicht ganz so inspirierend war wie die Kampagne von 2008.

Nachfolgend sollen die Hauptpunkte der Barack Obama-Kampagne von 2012 vorgestellt und beschrieben werden:

1. Geschenke sind (nicht) immer gut:

Barack Obama hatte im Rahmen des Wahlkampfes an Mithelfer und Unterstützer „Gifts“ verteilt, um sich bei diesen zu bedanken und andererseits, um Wähler zum Urnengang zu motivieren. *„The Obama campaign was following the old playbook of giving a lot of stuff to groups that they hoped they could get to vote fort hem and be motivated to go out tot he polls, specifically the African American Community, the Hispanic Community and young people.“*⁴²¹ Mitt Romney warf ihm vor, die Minderheiten mit Geschenken zum Wahlgang

⁴¹⁸ Vgl. Rojas, Julian: This is your campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Buchverlagsgesellschaft. Graz. 2010. Seite 9

⁴¹⁹ Vgl. King, Richard H.: Obama and Race. History, Culture, Politics. Taylor & Francis Books. New York. Seite 1

⁴²⁰ Vgl. Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 6

⁴²¹ Reston, Maeve: Romney Attributes Loss to „Gifts Obama Gave Minorities“. Los Angeles Times. 15. November 2012. Link: <http://articles.latimes.com/2012/nov/15/nation/la-na-romney-donors-20121115> Aufgerufen: 20. März 2014

ködern zu wollen und hätten laut ihm einen großen Vorteil daraus gezogen, kleine Präsente zu verteilen. Ob die Zielgruppen letztendlich aufgrund der Geschenke die Urnen besucht haben kann hier nicht beantwortet haben, jedoch konnte Barack Obama letztendlich stark bei der jungen als auch hispanischen Bevölkerung punkten.⁴²²

2. Frauen gekonnt umwerben:

Hauptmaßnahme, um die weibliche Zielgruppe zu erreichen war vor allem die interaktive Webseite „The Life of Julia“, welche im Mai 2012 gelauncht wurde.⁴²³ Wähler und User im allgemeinen hatten die Möglichkeit, 12 fiktionale Ebenen im Leben einer Frau durchzuklicken. Ziel war es hiermit aufzuzeigen, welche Unterstützung Obama's Politik in jeder Lebenslage bieten kann, angelehnt an den Bedürfnissen einer Durchschnittsfrau aus der Mittelschicht. Auf der anderen Seite wurde offengelegt, inwiefern die Maßnahmen von Mitt Romney's Programm schaden würden. Infografiken stellten überschaubar dar, welche Vorteile man selbst als Frau daraus ziehen kann, beispielsweise: *„Thanks to Obamacare, her health insurance is required to cover birth control and preventive care, letting Julia focus on her work rather than worry about her health.“*⁴²⁴



Abbildung 11: „Life of Julia-Website“⁴²⁵

⁴²² Vgl. Kuhn, Johannes: Frauen, Junge und Hispanics retten Obama. Süddeutsche Zeitung. 7. November 2012. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/so-waehlte-amerika-frauen-und-junge-bringen-obama-den-sieg-1.1516483> Aufgerufen: 20. März 2014

⁴²³ Vgl. Link: <http://l.barackobama.com/truth-team/entry/the-life-of-julia/> Aufgerufen: 20. März 2014

⁴²⁴ Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 7

⁴²⁵ Vgl. Link: <http://visual.ly/life-julia> Aufgerufen: 20. März 2014

Das Thema Abtreibung stand ebenso im Fokus der kommunizierten Themen. Eine TV-Kampagne in den Wochen vor der Wahl am 6. November 2012 und Mitt Romney setzte stark auf „Anti-Abtreibungsmaßnahmen“. Im Speziellen stand das Thema „Abtreibung nach Vergewaltigung“ im Mittelpunkt – welches Mitt Romney folgend kommentierte: *„Victims of „legitimate rape“ very rarely get pregnant because their bodies prevent them from doing so.“*⁴²⁶ Diese Ansicht kam Barack Obama kurz vor der Wahl besonders zu Recht, denn viele junge Wählerinnen und College-Studentinnen entschieden sich kurz entschlossen für Barack Obama, da die Ansicht der Republikaner, eine Vergewaltigung könnte in irgendeiner Weise legitim sein, mehr als abschreckend war. Letztendlich gewann Präsident Obama bei den weiblichen Wählerinnen mit 56%, 44% kamen seinem Herausforderer Mitt Romney zu. Bei keiner US-amerikanischen Wahl zuvor war der „Gender-Gap“ so groß wie bei der von 2012.⁴²⁷

3. Zurückgewinnen der „Hispanics“:

2008 war für Barack Obama ein starkes Jahr, immerhin konnte er 68% aller hispanischen Wähler auf seine Seite ziehen. Im Jahr 2012 hieß aber die Aufgabe, diese zurückzugewinnen. Einige Versprechen aus dem Jahr 2008 (Immigrationsreform etc.) wurden jedoch nicht eingehalten und die Wählerschaft reagierte in den Umfragen skeptisch auf den amtierenden Präsidenten. Seine Berater schätzten die Lage sogar als zunehmend kritisch und alarmierend ein.⁴²⁸ Es war kein Zufall dass eine Flut an Unzufriedenheit auftrat im Juni 2012, als Barack Obama laufenden Abschiebungen „angeblich“ unterbrach von inskribierten Studenten und Militärdienern. Der wahre Grund dafür war folgender: „The Obama Campaign believed it needed to add more Latino voters to the rolls to win certain swing states.“⁴²⁹ Spezielle Programme für jeden „Swing-State“ wurden spezifisch für die jeweilige hispanische Bevölkerung konzipiert. Auch auf Twitter wurden einzelne Beiträge auf spanisch gestaltet, um die hispanische Bevölkerung gezielt anzusprechen.

⁴²⁶ Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 8

⁴²⁷ Vgl. Jones, Jeffrey: Gender Gap in 2012 Vote Is Largest in Gallup's History. 9. November 2012. Link: <http://www.gallup.com/poll/158588/gender-gap-2012-vote-largest-gallup-history.aspx> Aufgerufen: 21. März 2014

⁴²⁸ Vgl. Romano, Lois: „President Obama Moves to Lock in Latino Vote.“ Politico. 7. Oktober 2012. Link: http://www.politico.com/news/stories/1012/82110_Page2.html Aufgerufen: 20. März 2014

⁴²⁹ Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 9

4. Die Jungen & die Wählerschaft von morgen:

Eines der obersten Ziele von Barack Obama's Strategie des Jahres 2012 war es, die junge Wählerschaft in den USA zu erreichen. Steckten Smartphones im Jahr 2008 noch in den Kinderschuhen und soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook noch ihren Anfängen, repräsentiert das Jahr 2012 hierbei eine neue Stufe: Die Online-Kampagne postete zwei-bis dreimal pro Tag auf Facebook und twitterte durchschnittlich 11 mal täglich.⁴³⁰ Im Jahr 2012 wurden die Wähler somit nicht zufällig oder via Fernsehwerbung auf die Online-Aktivitäten aufmerksam, sondern die Kampagne blieb über diverse Kanäle ständig mit Interessierten und Unterstützern in Verbindung. Die Hauptzielgruppe der sozialen Netzwerke stellen 18 – 30 Jährige dar, welche genau die Wählergruppe repräsentieren, welche Barack Obama mit der Strategie von 2012 erreichen wollte.

Analysen nach der Wahl 2008 ergaben, dass fast gänzlich alle wahlberechtigten Abonnierenden des Newsletters für Barack Obama gestimmt hatten. Ausgenommen sind lediglich die unter 18-Jährigen und jene, die keine US-amerikanische Staatsbürgerschaft besaßen. Diese Erkenntnis war extrem ausschlaggebend für das Vorgehen im Jahr 2012: Die 34 Millionen Facebook-Fans von Barack Obama sind mit 98 Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung in dem Netzwerk befreundet – dies bedeutet, dass insgesamt via Newsstream mehr Personen erreicht werden können mit den gewünschten Inhalten und Themen als tatsächlich zur Wahl gehen.⁴³¹ Um die jungen Wähler auch offline erreichen zu können, hielten Barack Obama, seine Frau Michelle und Vizepräsident Joe Biden 30 Stopps in den wichtigsten College-Städten ab. Im Rahmen der großen Student-Loan Initiative im April 2012 absolvierten Barack und Michelle Obama einige Auftritte in populären Late-Night Shows (Jon Stewart's „The Daily Show“, Jimmy Kimmel Live! Etc.), um die Zielgruppe auch auf diesem Weg zu erreichen.⁴³²

5. Aufwecken der „afroamerikanischen“ Bevölkerung:

Barack Obamas Kommunikationsstrategie aus dem Jahr 2008 mit dem Fokus, seine Herkunft nicht all zu sehr zu kommunizieren, hatte ihm in nachträglichen Analysen bei der afroamerikanischen Bevölkerung nachhaltig geschadet. 2012 zeigte er sich durchaus offener, den Punkt der Herkunft zu thematisieren. Im Rahmen der Mobilisierung der afroamerikanischen Community hielt Obama einen Gipfel ab mit dem Fokus auf die Themen

⁴³⁰ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 10

⁴³¹ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 10

⁴³² Vgl. Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 11

der „Black Community“, veröffentlichte einen 44-seitigen Report mit Verbesserungen für die afroamerikanische Bevölkerung. Die gesamte Kampagne behandelte Verbesserungen für Themen wie hohe Arbeitslosenraten, schlechte Gesundheitsversicherungszustände und ermutigte seine Anhänger zum Unternehmertum.⁴³³

6. Elektrisieren der „Gay-Community“:

Barack Obamas politisch heikler Schachzug im Mai 2012, dass er die gleichgeschlechtliche Ehe unterstützen werde, sorgte bei Umfragen, durchgeführt vom Gallup Institut, für sehr gespaltene Meinungen. Diese ergaben, 13% aufgrund dieser Entscheidung eher Obama wählen würden, aber ganze 26% aller Befragten gaben an, dass diese Verkündung eher ein Grund wäre, Barack Obama nicht zum Präsidenten zu wählen. 61% der befragten Personen gaben an, dass diese Entscheidung keine Änderung auf ihr Wahlverhalten haben würde.⁴³⁴

Um die Gay-Community zu erreichen organisierten Obamas Helfer Wählerregistrierungsveranstaltungen auf Pride-Paraden und konzentrierten sich hierbei um die Akquise und Mobilisierung von lesbischen und schwulen Wählern.

5.2.1.1. Obama's Berater & Spin-Doctoren

In der US-amerikanischen Politik stehen hinter jeder großen Kampagne politische Berater und Masterminds, welche die Fäden hinter jeglichen Kampagnen-Aktivitäten ziehen. Diese Professionalisierung von Politik ist ein ursprünglich US-amerikanisches Phänomen, welches mittlerweile auch den europäischen Raum und die dazu gehörigen politischen Kommunikationsstrukturen erreicht hat. In den USA stehen Spin-Doktoren spätestens seit der Präsidentschaft von Bill Clinton im Fokus der Öffentlichkeit.⁴³⁵

David Axelrod, Obamas Chief Strategist aus dem Jahr 2008 war bis Anfang 2011 der wichtigste Mann hinter Barack Obamas Kampagne. Sein Nachfolger, David Plouffe, übernahm zu Beginn des Jahres 2011 alle Agenden von David Axelrod als Chefberater im Weißen Haus. David Plouffe war bereits im US-Präsidentschaftswahlkampf von 2008 als Kampagnenmanager tätig und verantwortete vor allem das Aufrechterhalten der Fundraising-

⁴³³ Vgl. Harris, John/ Hohmann, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: Box-Steffensmeier, Janet/ Schier, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013. Seite 12

⁴³⁴ Vgl. Jones, Jeffrey: Six in 10 Say Obama Same-Sex Marriage View Won't Sway Vote. 11.Mai 2012. Link: <http://www.gallup.com/poll/154628/six-say-obama-sex-marriage-view-won-sway-vote.aspx> Aufgerufen: 21. März 2014

⁴³⁵ Vgl. Konrad, Daniel: Machtdarstellung und Darstellungsmacht: die politische PR als Scharnier zwischen Medien, Politik und Gesellschaft. Görich & Weiershäuser. Marburg. 2007. Seite 41

Maschinerie im Web.⁴³⁶ Kampagnenmanager im US-Wahlkampf von Barack Obama war Jim Messina. Er gilt als „Kampagnenbürokrat“ und zählt nicht zu den populärsten Figuren im Bereich der Politberater.⁴³⁷ Seine Zuständigkeiten lagen vor allem in den Bereichen Social Media, Web Video und Online Werbung.⁴³⁸ Teddy Goff fungierte als Leiter des digitalen Strategie Teams der Obama Kampagne 2012 und prägte den Wahlkampf vor allem mit seinem inoffiziellen Kampagnenmotto „Don’t be lame.“⁴³⁹ Der 28-jährige, welcher in Insiderkreisen vor allem als „Digital Guru“ bezeichnet wird, generierte 2012 für die Barack Obama Kampagne gemeinsam mit seinem Team 690 Millionen Dollar über Online-Spenden.⁴⁴⁰ Der exakte Beraterstab für den Präsidentschaftswahlkampf 2016 ist aktuell noch nicht kommuniziert.

⁴³⁶ Vgl. Rüb, Matthias: Obamas Wegbereiter. 5. Juni 2008. Link: <http://www.faz.net/aktuell/politik/machtwechsel-in-amerika/im-portraet-david-plouffe-obamas-wegbereiter-1548714.html> Aufgerufen: 30. März 2014

⁴³⁷ Vgl. Pick, Yussi: Pick of the Week: Obama's Campaign Manager. 12. Dezember 2011. Link: <http://www.usa2012.at/2011/12/12/pick-of-the-week-obamas-campaignmanager/> Aufgerufen: 22. März 2014

⁴³⁸ Vgl. Caputo, Marc: Jim Messina. Obama's 2012 campaign manager, joins Charlie Crist's team. 20. Jänner 2014. Link: <http://www.miamiherald.com/2014/01/20/3882846/jim-messina-obamas-12-campaign.html> Aufgerufen: 30. März 2014

⁴³⁹ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 14

⁴⁴⁰ Vgl. MacKinnon, Leslie: Teddy Goff. Obama's digital guru, teaches Liberals new tricks. Liberal convention hears how to mine the internet for votes. 23. Februar 2014. Link: <http://www.cbc.ca/news/politics/teddy-goff-obama-s-digital-guru-teaches-liberals-new-tricks-1.2547951> Aufgerufen: 30. März 2014

5.2.2. Online-Strategie und Kampagne

„Das Internet ist mehr als ein Medium. Es ist der größte kulturelle Lebensraum, seit es Menschen gibt.“⁴⁴¹

Der Fokus der Online-Kampagne, so Teddy Goff, Leiter des digitalen Kampagnenteams 2012, lag auf der Frage: „Wie können wir unseren Aktivisten und Usern die Erlebnisse bieten, die sie erwarten?“ Es ging vor allem darum, Beziehungen aufzubauen. Die Fundraising-Ziele waren zudem hoch gesteckt, somit wurde versucht, diese gewonnenen Beziehungen auch optimal einzusetzen. Um das Vorhaben perfekt umzusetzen, wurde für das Fundraising viel Zeit und monetärer Aufwand investiert. Ein „Quick-Donate“ System wurde entwickelt, um dem User jegliche Hürden beim Spendenprozess zu nehmen. Das System ermöglichte es Spendenwilligen, all ihre Zahlungsinformationen speichern zu können, um nicht jedes Mal alle Daten neu eingeben zu müssen.⁴⁴² Für die Koordination und Organisation der freiwilligen Helfer und ihrem Einsatz wurde „Dashboard“ entwickelt, eine Plattform mit intuitivem Interface, welche die Onlinefreiwilligenarbeit erleichterte und den Ehrenamtlichen dieselben Möglichkeiten bot wie ein Kampagnenbüro.

Die Grundlagen der Online-Kampagne bildeten folgende Voraussetzungen, welche für alle Plattformen, egal ob Website, Facebook, Twitter oder Youtube, galten: Die Marke Obama musste durchgehend authentisch verkörpert werden, Transparenz und Authentizität der publizierten Inhalte musste gegeben sein und Interaktionen auf allen Kanälen muss ernstgenommen werden. Der Ansatz des „Storytellings“, das Präsentieren von Informationen und Inhalten in erlebbaren Geschichten wird in diesem Zusammenhang zwar auch als relevant erachtet, jedoch mehr als Zusatz der Kampagnenstrategie verstanden.

Barack Obama und sein Digital Team hatten verstanden: Wer eine Kampagne online unterstützt, hat einen unglaublich wertvollen Einfluss welcher auch andere Wähler und User mitreißen kann. Vice versa wurde aber genauso erkannt, dass diese Macht vor allem aber auch negative Strömungen extrem pushen kann. Eine gut vorbereitete Krisen- und Eskalationsstrategie war ebenso eines der Geheimnisse für das kanalübergreifende Funktionieren der Online-Obama Kampagne.⁴⁴³ Die Kanäle waren rund um die Uhr überwacht, um das Ausbrechen einer Krise oder eines Gerüchtes in den Social Media Kanälen einzudämmen. Kritik kann im Social Web nicht einfach gelöscht werden und wer

⁴⁴¹ Grenzfurthner, Johannes zit. nach Rojas, Julian: This is your Campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Verlag. Graz. 2010. Seite 23

⁴⁴² Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 11

⁴⁴³ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 11

beschließt, sich im World Wide Web eine Präsenz aufzubauen, der muss, auf kurz oder lang, mit negativen Meinungen und Unmut rechnen. Die Kampagne setze im gesamten stark auf den direkten Dialog von Aktivisten mit den Wählern, sowohl on- als auch offline. Die Idee war, dass die Mitarbeiter der Barack Obama Kampagne mit eigenen Worten dem Gegenüber erklärten, warum sie sich für Obama engagieren, was ihre Anliegen und Wünsche sind – und dies in ihren eigenen Worten. Dies wurde einerseits Face-to-Face als auch in diversen Social Media Kanälen zelebriert. Eine Schulung der Mitarbeiter sowie eine starke Botschaft waren die Basis für das erfolgreiche Funktionieren dieser Strategie. Vor allem die Übertragung von Eigenverantwortung an die einzelnen Aktivisten stärkte den Zusammenhalt, indem das Gefühl vermittelt wurde: *„Die richtige Botschaft ist, was ihr Aktivisten und Mithelfer daraus macht.“*⁴⁴⁴

Michael Slaby, Chief of Integration der Obama-Kampagne erklärt das Vorgehen der Strategie auf den Punkt gebracht: „Noch immer ist der Kandidat der Schlüssel zum Erfolg. Obama hat deutlich gemacht, welche Vision er für Amerika habe und welche Werte er vertrete. Ausgerichtet auf das komplizierte US-Wahlsystem ist eine langfristige Strategie entwickelt worden, mit immer kleinteiligeren Taktiken. Der Schlüssel zum Erfolg war in diesem Fall, dass erst an diesem Punkt Twitter, Facebook und die eigens entwickelten Programme ins Spiel kamen“, konstatiert Slaby.⁴⁴⁵ Wie sich gezeigt hat, war dieses Vorgehen mehr als nur erfolgreich und wird in der Zukunft, egal ob in den USA oder anderen Ländern, neue Standards für die politische Online-Kommunikation setzen.

Abschließend soll ein kurzer Überblick über die vergangenen Online-Kampagnen dargestellt werden, um aufzuzeigen, wie viele unterschiedliche es in den letzten Jahren auch fernab von der Hauptphase des Wahlkampfes gab:

Übersicht Online-Kampagne 2007 – 2013:

- **2007 – 2008:** Obama for America (Wahlkampf-Organisation Obamas zur US-Präsidentschaftswahl 2008)
- **2009 – 2011:** Organizing for America (Organisation des DNC (Democratic National Committees), der nationalen Organisation der demokratischen Partei)

⁴⁴⁴ Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag, Wien. 2013. Seite 54

⁴⁴⁵ Kolb, Matthias: Im Wahlkampf getestet, fürs Leben geeignet. 6. Juni 2013. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/obamas-top-berater-slaby-ueber-online-kampagnen-im-wahlkampf-getestet-fuers-leben-geeignet-1.1688939> Aufgerufen: 04. April 2014

- **2011 – 2012:** Obama for America (Wahlkampf-Organisation Obamas zur US-Präsidentschaftswahl 2012)
- **Ab 2013:** Organizing for Action (NGO mit dem Ziel der Verwaltung und Organisation einer Community, die jedoch sehr enge inhaltliche Übereinstimmungen mit der Arbeit von US-Präsident Obama teilt)⁴⁴⁶

5.2.3. Die Marke-Obama

„The dream comes true - America's first black President completes an epic journey begun by Martin Luther King.“⁴⁴⁷

Barack Obama hat es geschafft. Spätestens mit dem Wahlkampf 2012 konnte er sich als wahre Polit-Marke mit Mehrwert etablieren. Marketingexperten sprechen in diesem Zusammenhang von dem „Inbegriff perfekter Markenführung.“⁴⁴⁸ Und diese bildet die Grundlage eines funktionierenden Marketings, kongruent für Wirtschaft und Politik. Im Fokus steht in jedem Fall das Schaffen eines positiven Images, das Erwecken von Hoffnungen, sowie das Kreieren von Identifikationsflächen. Barack Obama ist es, wie jeder anderen erfolgreichen Marke auch, gelungen, eine sehr enge Bindung zu seiner Zielgruppe aufzubauen. Dieses Faktum stellt jetzt keine Neuigkeit dar, das Geheimnis lag in der Art der Verbindung, denn diese Beziehung beruhte auf Vertrauen. Barack Obamas Persönlichkeit spielte in diesem Fall eine mehr als relevante Rolle: Sein stets bescheidenes Auftreten stellt das Fundament dieses Vertrauens dar. Gekoppelt mit Selbstbewusstsein repräsentierte er eine Führungsperson, welche eine Teamkultur fördert, ohne seine Mitarbeiter zu dominieren.

449

⁴⁴⁶ **Anmerkung der Autorin:** All diesen Organisationen ist etwas gemeinsam: Sie sind alle um den Kern der Obama-Kampagne gebaut und dieses ist die Datenbasis der US-Wähler. Vor allem die E-Mail Adressen in diesen Datenbeständen sind und waren Barack Obamas stärkste Waffe, da der sehr zeitnahe Versand von aktuellen News an viele Millionen E-Mail Empfänger die zentrale Basis all der oben genannten Organisationen darstellt. **Vgl.** Karadeniz, Besim: Obama-Wahlkampf in der Nebensaison: Organizing. 16. Oktober 2013. Link: <http://blog.netplanet.org/tag/obama-2012/> Aufgerufen: 28. März 2014

⁴⁴⁷ **Anmerkung der Autorin:** Nach Barack Obamas Sieg im Jahr 2008 titelte die Presse, unter anderem „The Daily Paragraph“ am 4. November 2008 oben angeführte Schlagzeile. Siehe: The Poynter Institut (Hrsg.): President Obama Election 2008: A Collection of Newspaper Front Pages. 2008. Zit nach. Antwerpes, Sarah: Die Kunst modernen Markenführung. Die „Marke Obama“ als Wegweiser für erfolgreiches Marketing. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2011. Seite 34

⁴⁴⁸ Vgl. Trautmann, Michael/ Striefler, Frank: Das Geheimnis der Marke Obama. 19. Jänner 2009. Link: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-601026.html> Aufgerufen: 05. April 2014

⁴⁴⁹ Vgl. Trautmann, Michael/ Striefler, Frank: Das Geheimnis der Marke Obama. 19. Jänner 2009. Link: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-601026.html> Aufgerufen: 05. April 2014

Für Politiker gilt in diesem Fall dasselbe wie eben auch für Produktmarken: Je erlebbarer eine Marke ist, umso mehr Sympathie und Nähe kann der Konsument/ Wähler zu ihr aufbauen.⁴⁵⁰ Eine ebenso wichtige Rolle spielt natürlich auch das Aussehen beziehungsweise die Kleidung: Der republikanische Präsidentschaftskandidat Mitt Romney verkörperte selbst nur mit seiner Kleidung (Anzug im Arbeitsalltag, in der Freizeit auch stets mit Hemd und kaum in legerer Sportkleidung) das absolute Pendant zum Präsidentschaftskandidaten Barack Obama der, welcher bei Aufritten zwar auch stets im Anzug gesichtet wurde, sich jedoch in der Freizeit oftmals mit College-Pullover, Kappe und Sporthose beim Spielen mit seinen Töchtern zeigt. Diese Bilder suggerieren Jugend, Sportlichkeit, Dynamik und Bodenhaftung. Eine Essenz, welche stark zur Präsenz und Popularität der Marke Obama beigetragen hat darf in diesem Kapitel nicht fehlen: Michelle Obama.

Sie gilt als die Meisterin des großen Auftritts und als großes Vorbild wenn es darum geht, wie Kleidung optimal eingesetzt wird. „Clothing some kind of symbolizes social status and is an easily recognizable aid to social interaction and events.“⁴⁵¹ Eine Marke ist einfach viel mehr als nur ein Logo, ein Slogan oder ein passender Markenname. Eine Marke ist die Sympathie oder Antipathie, das Interesse oder Desinteresse, welches man einem Produkt oder einer Person gegenüber empfindet.⁴⁵²

Barack und Michelle Obama haben dies von Anfang an perfekt berücksichtigt und die Macht der Signale für sich genutzt. „Clothing also carries explicit written messages indicating where people have been, the type of activity one is engaged in as well as what causes they believe in.“⁴⁵³ Die Ehe der Obamas wurde und wird als ebenso vorbildlich dargestellt; so präsentieren sich Barack und Michelle Obama auf „Date-Nights“, Ausflügen mit den Töchtern und beim Herumtollen im Garten mit Hund Bo. Michelle Obama gilt als internationale Stil-Ikone und Fitness-Vorbild, ist eine selbst sehr erfolgreiche Anwältin, Vollblutmutter und war

⁴⁵⁰ Vgl. Neder, Pablo: Politiker sind auch nur Marken. Ein Artikel für Markenfans und gegen Politikverdrossenheit - Brands in der Politik. 23. Jänner 2013. Link: <http://www.creative-contents.de/news-redaktion/politiker-sind-auch-nur-marken/> Aufgerufen: 05. April 2014

⁴⁵¹ Rossides, Daniel: Communication, Media, and American Society. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham. Boulder. New York. Oxford. 2003. Seite 9

⁴⁵² Vgl. Rojas, Julian: This is your Campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Verlag. Graz. 2010. Seite 33

⁴⁵³ Rossides, Daniel: Communication, Media, and American Society. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham. Boulder. New York. Oxford. 2003. Seite 9

als zweite Präsidentengattin jemals am Cover der US-Vogue abgelichtet. So gelten sie als das glanzvollste Paar im weißen Haus seit den Kennedys.⁴⁵⁴

Dies alles zusammengefasst stellt den Traum eines jeden Marketers dar.⁴⁵⁵ Die persönliche Komponente stellt zwar die Grundlage dar, um aber als konsistente Marke wahrgenommen zu werden muss neben einer einheitlichen Corporate Identity vor allem eine Projektionsfläche für die Zielgruppe erschaffen werden. Authentizität ist das Zauberwort, wenn es darum geht, dass sich die Wählerschaft mit den Zielen und Denkweisen eines politischen Kandidaten identifizieren soll. Der „Personal Brand“ Barack Obama lässt eine Vielzahl an Fragen ganz bewusst offen, um diese Projektionsfläche breit zu halten für den Rezipienten und seine eigenen Wünsche, Sorgen, Hoffnungen und Ängste. Dieses Aufladen mit Gefühlen, Erwartungen und Hoffnungen schafft Nähe – und Vertrauen.⁴⁵⁶

Barack Obama, der sich selbst als –„knochigen Kerl mit seltsamen Namen“- bezeichnet, war die richtige Person mit der richtigen Idee und kreierte zum richtigen Zeitpunkt eine vielversprechende Aussicht auf den so lange ersehnten „American Dream“.⁴⁵⁷ Als „erster digitaler Präsident“ war sein Erfolg 2008 als auch 2012 so immens, da er seinen Glauben an Transparenz, Berechenbarkeit, Bürgerbeteiligung und Demokratie mit seinem Berater- und Strategen Team in der Marke Obama erfolgreich gebündelt hat und konsistent auf allen Kanälen und Auftritten beibehalten und verkörpert hat.⁴⁵⁸

Ein stimmiges Bild beim Konsumenten oder Wähler ist das Wichtigste wenn es darum geht, dem Rezipienten Erwartungen zu erfüllen. Ein emotionaler Slogan, der dieses Bild abrundet, bildet bei diesen Arten von Kampagnen stets den Anker. Im Wahlkampf 2012 wurden das

⁴⁵⁴ Vgl. Waldenfels, Rudolf von: Der schwarze Messias. Barack Obama und die gefährliche Sehnsucht nach politischer Erlösung. Gütersloher Verlagshaus. München. 2010. Seite 9

⁴⁵⁵ Vgl. Kaminski, Mirko: Ist Ihre Marke schon Obama? 18. November 2008. Link: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Ist-Ihre-Marke-schon-Obama/13741> Aufgerufen: 05. April 2014

⁴⁵⁶ Vgl. Rojas, Julian: This is your Campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Verlag. Graz. 2010. Seite 42

⁴⁵⁷ Vgl. Time, Inc. (Hrsg.): Yes, we can. Bilder einer Persönlichkeit. Knesebeck Verlag GmbH & Co. Verlag KG. München. 2009. Seite 64

⁴⁵⁸ Vgl. Trankovits, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010. Seite 105f.

2008 kommunizierte „CHANGE“ mit „FORWARD“ ersetzt.⁴⁵⁹ Obamas Wahlkampfteam wurde in diesem Fall vor eine große Herausforderung gestellt, einen neuen Slogan zu finden, nachdem Obama mit den Wahlsprüchen „Hope“, „Change“ sowie „Yes we can“ im Wahlkampf des Jahres 2008 mehr als erfolgreich war. Vor allem „Yes we can“, eine Aneinanderreihung von drei sehr kurzen und einfachen Worten und im Stil erfolgreicher Unternehmensslogans wie beispielsweise „I’m lovin’ it“ oder „Geiz ist geil“. Der Slogan vermittelte einerseits Zusammenhalt als auch Motivation, etwas schaffen zu können und wurde auch in den Reden Barack Obamas sehr gezielt eingesetzt und immer wieder wiederholt.

Das Kampagnenlogo wurde aus dem Jahr 2008 übernommen und mit Forward ergänzt. Das Logo, ein Kreis mit Leerfläche und der US-amerikanischen Flagge ist eine sehr gut durchdachte Kombination, welche viel Aussagekraft hat: Einerseits kommt Barack Obamas Name nicht vor, was darauf zurückzuführen ist, dass oftmals Verwechslungen mit dem Staatsfeind Nr. 1 „Osama“ vorkamen und der Name doch eher ungewöhnlich ist.

Die amerikanische Flagge hingegen ist die pure Verkörperung von Patriotismus.⁴⁶⁰ Das Motiv des Logos kann als Sonnenauf- oder Untergang interpretiert werden. Die weiße und die blaue Farbe erzeugt eine positive Atmosphäre und erinnert an Licht, Sonne und Klarheit. Die roten Streifen, welche die Basis des Logos darstellen, kontrastieren den Gesamteindruck und kreieren einen sehr bodenständigen Eindruck. Der Kreis ist ebenso klug gewählt, repräsentiert er sowohl Demokratie als auch eine Anspielung an das O von Obama.

Der Designer des Logos äußerte sich zum Logo, welches als sehr gut funktionierend angesehen werden kann, da Barack Obama immerhin zweimal zum US-amerikanischen Präsidenten gewählt wurde, wie folgt: *„I don’t think that this mark is phantastic, is was just the right mark at the right time.“*⁴⁶¹

⁴⁵⁹ Vgl. Sanchez, Raf: Barack Obama replaces 'Change' with 'Forward' as 2012 campaign slogan 30. April 2012. Link: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/9237067/Barack-Obama-replaces-Change-with-Forward-as-2012-campaign-slogan.html> Aufgerufen: 05. April 2014

⁴⁶⁰ Vgl. Rojas, Julian: This is your Campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Verlag. Graz. 2010. Seite 44

⁴⁶¹ Sender, Sol zit. nach Mauersberger, Anna: „Sol Sender – Space of Change: Obama 08 und die Worte des Wandels. 26. Mai 2009. Link: <http://typotalks.com/berlin/de/blog/2009/05/26/sol-sender-space-of-change-obama-08-und-die-worte-des-wandels/> Aufgerufen: 06. April 2014

462

2012
BARACKOBAMA.COM



Abbildung 12: Kampagnenlogo Barack Obama 2012

⁴⁶² Vgl. Link: <http://thenextweb.com/shareables/2012/04/09/obamas-techies-hide-easter-egg-in-campaign-website-code/>
Aufgerufen: 06. April 2014

5.3. Mitt Romney

5.3.1. Allgemeine Kommunikationsstrategie

Mitt Romneys Kampagnenschwerpunkte waren vor allem an den nachfolgenden Hauptthemen festgemacht. Seine Strategie war es, auf niedrige Steuern und die Selbstheilungskräfte des Marktes zu setzen. Weiters lag der Fokus auf folgenden Themen:

- **Energieautarkie bis 2020:** Durch Vorantreiben der einheimischen Energieproduktion, vor allem im Bereich der fossilen Energieträger soll Unabhängigkeit beim Energieimport geschaffen werden
- **Stärkung des Bildungssystem:** Durch die Verlagerung von Job-Training-Programmen zu den einzelnen Staaten sollen die Arbeitskräfte besser ausgebildet werden, um konkurrenzfähiger am Arbeitsmarkt zu sein
- **Ausweitung der internationalen Handelsbeziehungen:** Aushandeln neuer Verträge mit der Bundesrepublik China, um den Schutz des geistigen Eigentums zu verstärken. Der Markt für US-Produkte soll ebenso erweitert werden
- **Ausgeglichener Staatshaushalt:** Steuererhöhungen sollen vermieden werden – Budgetkürzungen im Sozialbereich sollen den Staatshaushalt entlasten
- **Steuern und Belastungen für Unternehmen reduzieren:** Bestehende Regulierungen für kleine Unternehmen sollen einfach gestaltet werden, um Neugründungen zu fördern und Jungunternehmer zu unterstützen ⁴⁶³

Die oben genannten Punkte repräsentieren die Themen der Kampagne, jedoch wurde Mitt Romney vorgeworfen, in der Umsetzung kläglich versagt zu haben. Blogger konstatieren, dass Mitt Romney oft ungeschickt argumentiert hat und in einige argumentative Fettnäpfchen getreten ist.⁴⁶⁴ Daniel Haufler betitelt das Vorgehen von Mitt Romney im Jahr 2012 in der Frankfurter Rundschau sogar als „*die schlechteste Wahlkampagne aller Zeiten.*“⁴⁶⁵

⁴⁶³ Vgl. Hausenblas, Bianca: Wahlprogramm der Republikaner – Themen. Link: http://www.uswahl.lpb-bw.de/wahlprogramm_republikaner.html Aufgerufen: 14. April 2014

⁴⁶⁴ Vgl. Karadeniz, Besim: Obama 2012 – Bebilderte Wahlkampfunterhaltung. 08. Juli 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/tag/obama-2012/> Aufgerufen: 14. April 2014

⁴⁶⁵ Haufler, Daniel: Die schlechteste Wahlkampagne aller Zeiten. 23. September 2012. Link: <http://www.fr-online.de/weblog--countdown-fuer-obama/mitt-romney-die-schlechteste-wahlkampagne-aller-zeiten,11777598,17753554.html> Aufgerufen: 14. April 2014

5.3.1.1. Romneys Berater & Spin-Doctoren

Mitt Romneys Beraterstab bestand aus 6 konstanten Personen, welche jeweils mit unterschiedlichen Agenden betraut waren. Im nachfolgenden Kapitel soll ein kurzer Überblick über die Personen hinter der Kampagne geschaffen werden. Ebenso haben externe Berater die Kampagne unterstützt, wie etwa Susie Wiles, die 2010 dem Gouverneur von Florida zugearbeitet hat und dann an der Romneys Kampagne mitgearbeitet hat.⁴⁶⁶ Das fixe Team soll nun hier vorgestellt werden:

- **Matt Rhoades:** Er fungierte als Romneys Wahlkampfmanager und war für den gesamten Kampagnenablauf verantwortlich. Er gilt als gewiefter Taktiker mit exzellenten Verbindungen zu konservativen Medien. Rhoades arbeitete bereits im Team des früheren US-Präsidenten George W. Bush für dessen Wiederwahl 2004.
- **Bob White:** White gehörte in den 80er Jahren zu den Gründern der Investmentfirma Bain Capital und ist seitdem ein enger Vertrauter und Freund Romneys. White erfüllte im Wahlkampf 2012 zwar keine offizielle politische Rolle, zählt aber aufgrund seiner langen Beziehung zu Romney zu seinen stärksten Impulsgebern.
- **Beth Meyers:** Die war Kabinettschefin, als Romney von 2003 bis 2007 in Massachusetts als Gouverneur amtierte. Vor vier Jahren nahm sie die Rolle der Wahlkampfmanagerin ein.
- **Eric Fehrntorm:** Journalist und Berater seit Romneys Gouverneurszeit in Massachusetts. Zu seinem Verantwortungsbereich zählen vor allem die Wahlkampfspots.
- **Peter Flaherty:** Der frühere Staatsanwalt aus Boston arbeitete zunächst in Massachusetts und dann während der Präsidentschaftsbewerbung 2008 für Romney. Im Wahlkampfteam ist es seine Aufgabe, Romneys Image bei der religiösen Wählerschaft zu verbessern.
- **Spencer Zwick:** Der erst 32-Jährige wacht über die Finanzen von Romney. Zwick lernte den Politiker als ehrenamtlicher Helfer bei den Olympischen Winterspielen 2002 in Salt Lake City kennen, bei denen Romney Cheforganisator war.⁴⁶⁷

⁴⁶⁶ Vgl. Pick, Yussi: Pick of the Week: Obama's Campaign Manager. 12. Dezember 2011. Link: <http://www.usa2012.at/2011/12/12/pick-of-the-week-obamas-campaignmanager/> Aufgerufen: 06. April 2014

⁴⁶⁷ Vgl. Rüdell, Nils: Präsident Gordon Gekko. 31. Mai 2012. Link: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/mitt-romney-praesident-gordon-gekko/6693414.html> Aufgerufen: 06. April 2014

5.3.2. Online-Strategie & Kampagne

Das Volumen an Kampagneninformation hat im Jahr 2012 seinen Höhepunkt erreicht, vor allem die Aktivitäten in den Social Media Kanälen drohten zu explodieren. Dieser Tatsache mussten auch Mitt Romney und sein Beraterteam in die Augen sehen. Zudem hatte sich Präsident und Kontrahent Barack Obama seit 2008 eine breite und kanalübergreifende Reputation im Netz aufgebaut. Zac Moffat, Leiter von Romneys Digitalkampagne und das Digital Team versuchten, diesen Vorsprung so gut es ging zu verkleinern. Die Basis bildete die Website, die viele Organisationselemente von mybarackobama.com übernommen hatte. Auch die Social Media Maßnahmen boten keine Überraschungen: facebook, twitter und Google (inklusive YouTube) waren die zentralen sozialen Kommunikationskanäle. Ebenso setzte Mitt Romneys Team auf mobiles Fundraising. Das Prinzip: Wenn seine Unterstützer an die Haustür von potentiellen Wählern klopfen, können sie gleich über ihr Smartphone per Kreditkarte Wahlkampfspenden einsammeln.⁴⁶⁸

1. Die Kampagnen Website:

Die Kampagnenwebsite (mittromney.com) fungierte als Informations- und Spendenmedium. Spannend wurde diese vor allem zum Ende des Wahlkampfes: Das Team um Mitt Romney hatte eine Kampagnen Website vorbereitet für den Fall, dass der republikanische Präsidentschaftskandidat gewinnt. Fälschlicherweise wurde die Website für einige Minuten veröffentlicht. Kurz darauf wurde diese zwar wieder geschlossen, jedoch hatten einige Journalisten und Blogger bereits Wind davon bekommen und Screenshots gemacht und publiziert.⁴⁶⁹

2. Die „Romney-Ryan“ App:

Diese App stellt die offizielle App zum Wahlkampf dar und repräsentiert gleichzeitig das Pendant zur „Obama 2012 App.“ Die dort präsentierten Inhalte unterschieden sich nicht von der Wahlkampf-Website, womit sehr viel Potential verloren ging. Die Romney App war zudem nur für iOS Betriebssysteme erhältlich, also nicht für Smartphones, welche mit dem System Android ausgestattet waren. Eine App-Strategie, die nur auf einzelne Plattformen oder Systeme abzielt ist langfristig nicht zielführend, da automatisch eine große Anzahl an potentiellen Wählern ausgeschlossen wird bzw. nicht erreicht werden kann.

⁴⁶⁸ Vgl. Rosenthal, Adrian: US-Wahlkampf im Social Web: Schließt Romney die digitale Lücke? 12. Oktober 2012. Link: <http://www.udldigital.de/der-us-wahlkampf-im-social-web-konnen-romney-und-die-republikaner-die-digitale-lücke-schliessen/>
Aufgerufen: 13. April 2014

⁴⁶⁹ **Anmerkung der Autorin:** Um sich die „Gewinner-Website“ anschauen zu können, hat der Blogger Taegan Goddard Screenshots der Seite auf seinem Blog veröffentlicht. Vgl. Goodard, Taegan: Romney's Transition Site. 07. November 2012. Link: http://politicalwire.com/archives/2012/11/07/romneys_transition_site.html Aufgerufen: 14. April 2014

3. Die „With Romney“ App:

Die zweite App von Romneys Strategie stellt eine nicht sehr ernst zunehmende Bildbearbeitungsapplikation dar. Der User selbst konnte damit Fotos aufnehmen und diese in Vorlagen hochladen, welche die Unterstützung im Plakatstil für Mitt Romney zeigten.⁴⁷⁰

4. Twitter-Strategie:

Die Kampagne von Mitt Romney basierte auf 4 zentralen Twitter-Accounts: Der Hauptaccount (@Mitt Romney), der Account von Ann Romney (@AnnDRomney), der Twitter-Auftritt von Paul Ryan (@PaulRyanVP) und der Team-Account (@TeamRomney). Die Kampagne von Barack Obama war im Vergleich auf 58 Twitter-Account verteilt. 7 zentrale Accounts und 51 bundesstaatliche Kampagnen-Accounts bildeten die Obama Twitter-Kampagne. Mitt Romney hatte keine regionalen Accounts. Welche Nähe zum Wähler schaffen. Vergleicht man nur die Hauptaccounts der beiden Präsidentschaftskandidaten, hatte Barack Obama (21.166.565 Follower) 14 mal mehr Follower als Mitt Romney (1.503.491 Follower).

Der Unterschied in der Strategie der beiden Kandidaten ist auch leicht darzustellen: Barack Obama und sein Team folgten einem Großteil ihrer Followern zurück, um eine Wählerbindung zu erreichen. Mitt Romney verfolgte diese Strategie nicht und verschenkte damit einhergehend einiges an Potential: Von 1.503.491 Followern folgte er nur 274 Personen. Mitt Romney setzte im Twitter-Account stark auf die Verbreitung der wichtigsten Kampagnenthemen (Taxes, Veterans etc.), ging jedoch sehr wenig in den Dialog mit den Usern. Die Kommunikationsstrategie war stark einseitig und auch hier wurde viel Potential nicht genutzt. Mit durchschnittlich 5 Tweets pro Tag war die Gefahr, die User zu spammen, immerhin gering.

Barack Obama publizierte durchschnittlich 33 Tweets täglich. Ebenso differenzieren sich die Strategien im Hinblick auf den Kommunikator: Barack Obamas Accounts kennzeichneten Tweets von Barack Obama persönlich mit dem Kürzel b.o, was impliziert, dass alle anderen Beiträge von Mitarbeitern und dem Online Team abgesendet wurden. Mitt Romneys Twitter-Account dagegen erweckte oft den Eindruck, er persönlich würde alle Beiträge verfassen. Eine breit angelegte Kampagne wie bei Barack Obama, die ein WIR-Gefühl vermittelte, wurde bei Mitt Romney verabsäumt.⁴⁷¹

⁴⁷⁰ Vgl. Karadeniz, Besim: Der Wandel von der App zur Web-App. 23. Oktober 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/?s=app+obama&x=0&y=0> Aufgerufen: 14. April 2014

⁴⁷¹ Vgl. Karadeniz, Besim: Obama 2012 – Eine echte Twitter-Erfolgsgeschichte. 22. Oktober 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/?s=app+obama&x=0&y=0> Aufgerufen: 14. April 2014

5.3.3. Romney's Herkunft & Kommunikationsschwächen

Mitt Romney hatte es im Wahlkampf 2012 nicht immer sehr einfach. Umfragen ergaben, dass der republikanische Kandidat bei vielen Wählergruppen nicht gut ankommt, beispielsweise die Arbeiter- und Unterschicht an. Er gilt als moderater Konservativer und die obere Mittelschicht und konservative Oberschicht lagen eher im Fokus seiner Kampagne. Seine Positionierung im Wahlkampf kann also durchaus als „Meister des Krisenmanagements“ beschrieben werden.⁴⁷² Mitt Romney wurde oft vorgeworfen, er wäre mit einem goldenem Löffel im Mund aufgewachsen, hätte nur die besten Ausbildungen an Elite-Universitäten genossen und wäre daher weltfremd. Seine Karriere als erfolgreicher Manager und die Tatsache, dass diese ihn zum Millionär werden ließ, machte ihn für die Wählerschaft nicht greifbarer.⁴⁷³ Er gilt als introvertiert und Romney wird oft mit Adjektiven wie „creepy (unheimlich) und „weird“ (seltsam) assoziiert. Romneys manchmal sehr ungeschickte Art zu kommunizieren ließ einige Blogger im Wahlkampf darauf tippen, er leide unter einer leichten Variante des „Asperger-Syndroms“, einer schwachen Form von Autismus.⁴⁷⁴ Aussagen im Zuge des Wahlkampfes wie: *„Ich schmeiße gerne Leute raus“* oder *„Ich mache mir keine Sorgen um die Armen“* machten den republikanischen Präsidentschaftskandidaten nicht beliebter.⁴⁷⁵ Mitt Romney, ehemaliger Gouverneur von Massachusetts wurde von Frank Rich im New York Magazine als „weißen Schatten“ bezeichnet, da er seine Persönlichkeit nicht preisgab.⁴⁷⁶

Ein weiteres schwieriges Thema im Präsidentschaftswahlkampf stellte die Tatsache dar, dass Mitt Romney bekennender Anhänger des Mormonentum ist. Die weltweit 14 Millionen Mitglieder der Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage folgen strengen Regeln und Prinzipien: 10% des Einkommens müssen an die Kirche gespendet werden, die heiligen Schriften müssen regelmäßig studiert werden, ein freiwilliger Missionarsdienst muss absolviert werden, 1 Mal pro Monat muss ein Fasttag eingelegt werden und der Verzicht von

⁴⁷² Vgl. Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 268

⁴⁷³ Vgl. Richter, Nicolas: Zwei Männer, Zwei Welten. 4. November 2012. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/barack-obama-und-mitt-romney-zwei-maenner-zwei-welten-1.1513037> Aufgerufen: 06. April 2014

⁴⁷⁴ Vgl. Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 281

⁴⁷⁵ Vgl. Ebd. Seite 282

⁴⁷⁶ Vgl. Rich, Frank: Who in God's Name Is Mitt Romney? 29. Jänner 2012. Link: <http://nymag.com/news/frank-rich/mitt-romney-2012-2/> Aufgerufen: 06. April 2014

Koffein, Alkohol, Zigaretten, Drogen sowie vorehelichen Sex muss streng eingehalten werden.⁴⁷⁷ Die größte Gemeinde lebt im Bundesstaat Utah. Salt Lake City stellt den Mittelpunkt dar mit der größten Mormonenkirche, dem Temple Square. Mitt Romney studierte in der Nähe von Salt Lake City an der Brigham Young University, welche ebenso nach den strengen Regeln des Mormonentums ausgerichtet ist. Vielen US-Bürgern ist die Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage zu verschroben und misstrauen Mitt Romney.⁴⁷⁸ Lenkt man den Blick weg von Mitt Romneys radikalem wirtschaftsliberalen Kurs, seiner Forderung nach einem Abtreibungsverbot oder seinem Wunsch, die reichsten Amerikaner steuerlich zu entlasten – dann sticht vor allem ins Auge, dass viele Widersprüche den Wahlkampf begleitet haben. Mitt Romney gilt als «Flip-Flopper». Als Person, die nicht konsistent ihre Meinung vertritt und nicht authentisch handelt. Als bestes Beispiel können die beiden unten angeführten Reden herangezogen werden: Einmal Anfang Februar 2012, einmal im Juli 2012. Der Unterschied ist lediglich, dass sie einmal in Japan und einmal in Michigan vorgetragen wurde. Jedoch mit demselben Inhalt.

- **Romneys Japan Rede Anfang Februar 2012:** *„I love this country. It seems right here. The trees are the right height. I like seeing the lakes. I love the lakes. There's something very special here. The great lakes, but also all the inland lakes that dot the parts of Japan. I love cars. It used to be in the fifties and sixties if you showed me one square foot of almost any part of a car I could tell you what brand it was, the model and so forth. Now with all the other cars I'm not quite so good at it. But I still know the Japanese cars pretty well. And, uh, drive a Lexus. I love cars. I love Japanese cars. And long may they rule the world.“*⁴⁷⁹
- **Romneys Rede Michigan Juli 2012:** *„Ein bisschen Geschichte: Ich bin hier geboren und aufgewachsen. Ich liebe diesen Staat. Hier ist alles genau richtig. Die Bäume haben die richtige Höhe. Ich sehe die Seen gerne. Ich liebe die Seen. Es gibt hier etwas ganz Besonderes. Die Großen Seen, aber auch all die kleinen Seen... Ich liebe Autos. Als ich aufgewachsen bin, war ich total verliebt in Autos... Ich liebe Autos. Ich liebe amerikanische Autos. Mögen sie die Welt noch lange beherrschen.“*⁴⁸⁰

⁴⁷⁷ Vgl. Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 273

⁴⁷⁸ Vgl. Müller, Gunther: Amerikaner misstrauen Mitt Romney, weil er Mormone ist. 20. August 2012. Link: <http://www.profil.at/articles/1233/560/338842/usa-viele-amerikaner-mitt-romney-mormone> Aufgerufen: 06. April 2014

⁴⁷⁹ The Politikal Blog: <http://mypolitikal.com/2012/02/24/mitt-romneys-fake-love-for-michigan/> 01.04.2013 (Englische Version)

⁴⁸⁰ Kornelius, Stefan/ Kelnberger, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012. Seite 279

6. Ergebnisse & Conclusio

Da es sich bei dieser Forschung um ein qualitatives Vorgehen und somit um ein hypothesenleitendes Verfahren handelt, werden im nachfolgenden Kapitel die Forschungsfragen beantwortet, in dem überprüft wird, ob die postulierten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können. Insgesamt wurden 2.760 Twitter-Beiträge analysiert im Zeitraum zwischen 26. Juni 2012 und 7. November 2012. Die Verteilung nach Kandidaten lautet wie folgt: In der oben genannten Zeitspanne wurden im offiziellen Twitter-Kanal von Mitt Romney 389 Tweets veröffentlicht, während es bei Barack Obama im selben Zeitabschnitt 2.371 Tweets waren. Die prozentuelle Gewichtung beträgt demnach 14,1% für Mitt Romney zu 85,9% für Barack Obama. Insgesamt wurde jeder Twitter-Beitrag auf 35 Variablen überprüft, obgleich davon 19 Variablen Themenkategorien darstellen.

Die Hauptforschungsfragen werden anhand von Unterforschungsfragen beantwortet. Die vorab postulierten Hypothesen werden dafür herangezogen und überprüft.

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen & Darstellung der Ergebnisse

1. Hauptforschungsfrage:

Welchen Anteil beanspruchte das Negative Campaigning in der Wahlkampfführung 2012 im Online Microblogging Kanal Twitter?

2. Hauptforschungsfrage:

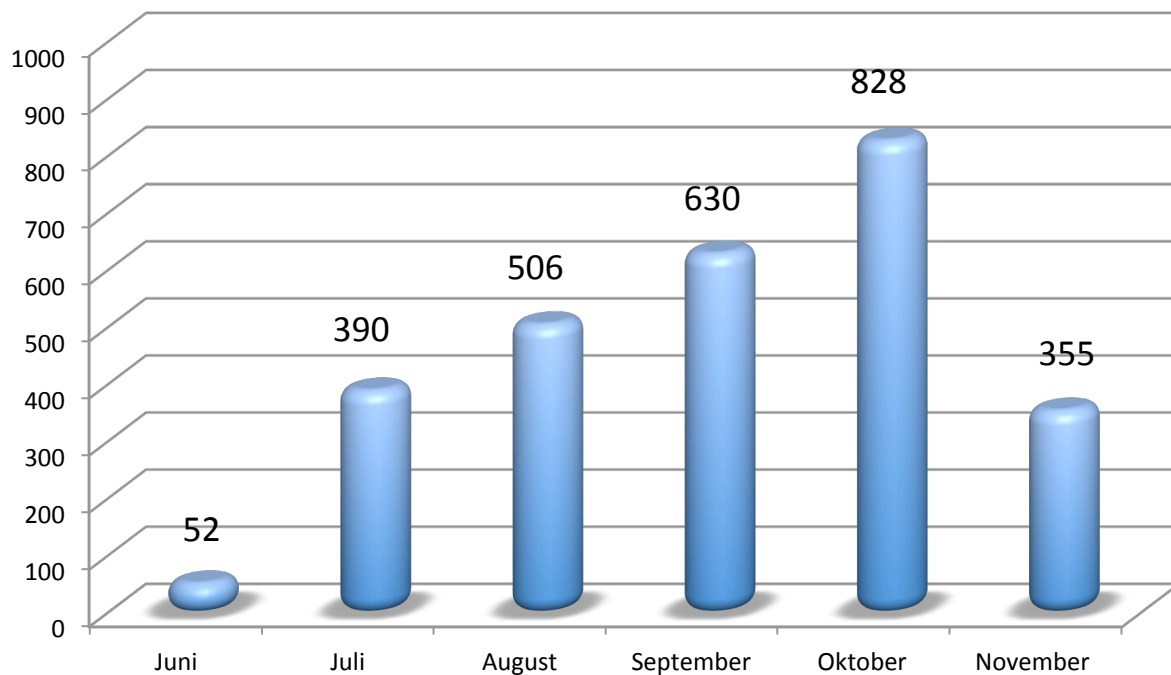
Welche Unterschiede hinsichtlich der Themenplatzierung und Strategie im Microblogging-Kanal Twitter waren im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 zwischen den Kandidaten Barack Obama und Mitt Romney feststellbar?

Allgemeine Beobachtungen

Bevor die einzelnen Forschungsfragen spezifisch beantwortet werden, soll ein kurzer allgemeiner Überblick über das Twitter-Verhalten der Präsidentschaftskandidaten dargestellt und erläutert werden. Die Anzahl der Beiträge hat im Zeitraum von Juni bis November drastisch zugenommen. Im Juni wurden 52 Beiträge untersucht, obgleich nur 5 Tage vom Juni untersucht wurden. Im gesamten Juli wurden insgesamt 390 Beiträge verzeichnet und im August kann ein Anstieg auf insgesamt 506 Beiträge beobachtet werden. Im September steigt die Anzahl weiter auf 630 und im Oktober kann der absolute Peak von 828 Beiträgen gesamt verzeichnet werden. Der leichte Abfall im Oktober lässt sich damit erklären, dass nur insgesamt 7 Tage des Novembers untersucht wurden, da die Wahl am 6. November 2012

abgehalten wurde. Insofern sind 355 Beiträge in 7 Tagen doch wieder sehr hoch und ein stetiger Anstieg bis zur Wahl kann durchaus festgestellt werden

Anzahl der Twitter-Beiträge im Monatsüberblick



Im folgenden Abschnitt wird auf die einzelnen Forschungsfragen und die postulierten Hypothesen spezifisch eingegangen. Die Forschungsfragen werden anhand der Ergebnisse und Daten beantwortet und die Hypothesen je nach Ergebnis verifiziert oder falsifiziert.

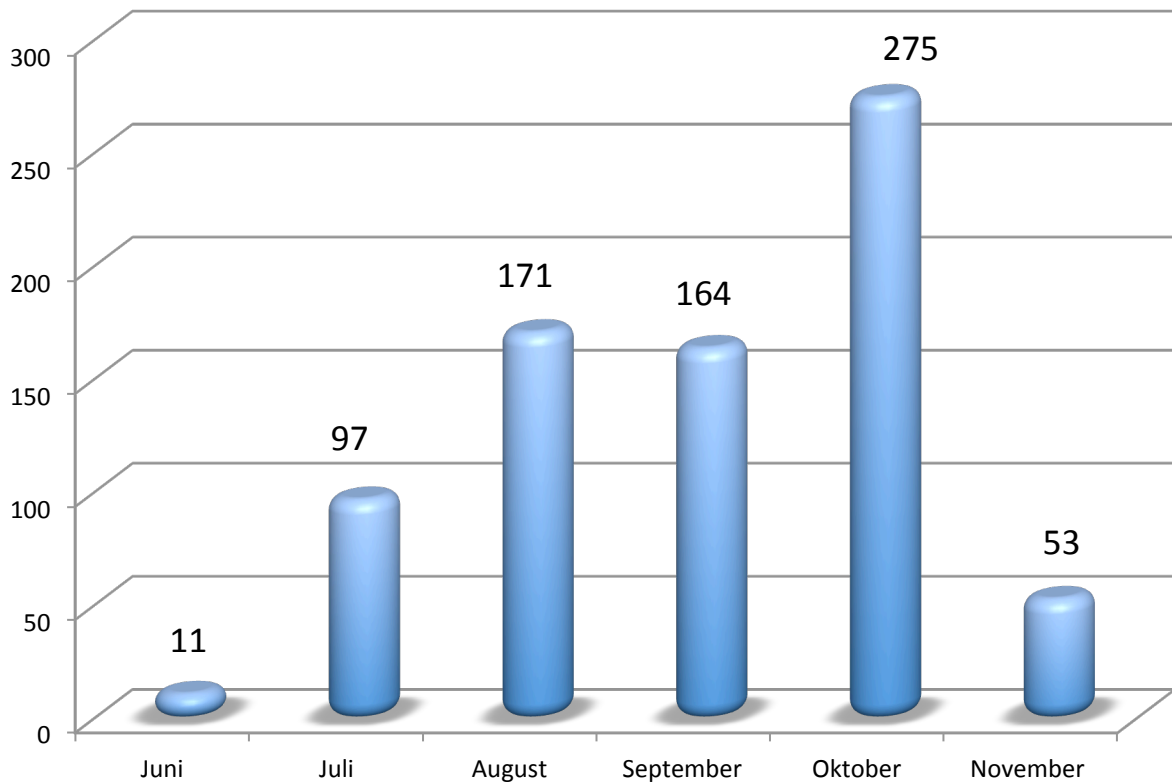
FF1: Vergrößert sich die Anzahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten, je kürzer der Zeitraum zur Wahl ist?

H1: Je näher der Zeitraum zum Wahltag ist, desto größer ist die Zahl an negativen Beiträgen bei den Präsidentschaftskandidaten.

Die Auswertung hat ergeben, dass die oben postulierte Hypothese verifiziert werden kann. Wie im unten angeführten Balkendiagramm auf einen Blick ersichtlich ist, nimmt der Anteil an negativ gefärbten Beiträgen stetig zu, je näher der Wahltermin heranrückt. Der Großteil der Beiträge ist zwar auch noch vor der Wahl nicht negativ eingefärbt, jedoch nimmt der Anteil der negativ geprägten stetig zu. Waren es im Juli noch 97 negativ gefärbte Beiträge, waren

es im August schon 171, im September 164, im Oktober gibt es einen absoluten Peak von 275 Beiträgen und im November 53, obgleich nur 7 Tage vom Monat November untersucht wurden. Die Hypothese kann also klar verifiziert werden.

Negative Campaigning im Monatsüberblick

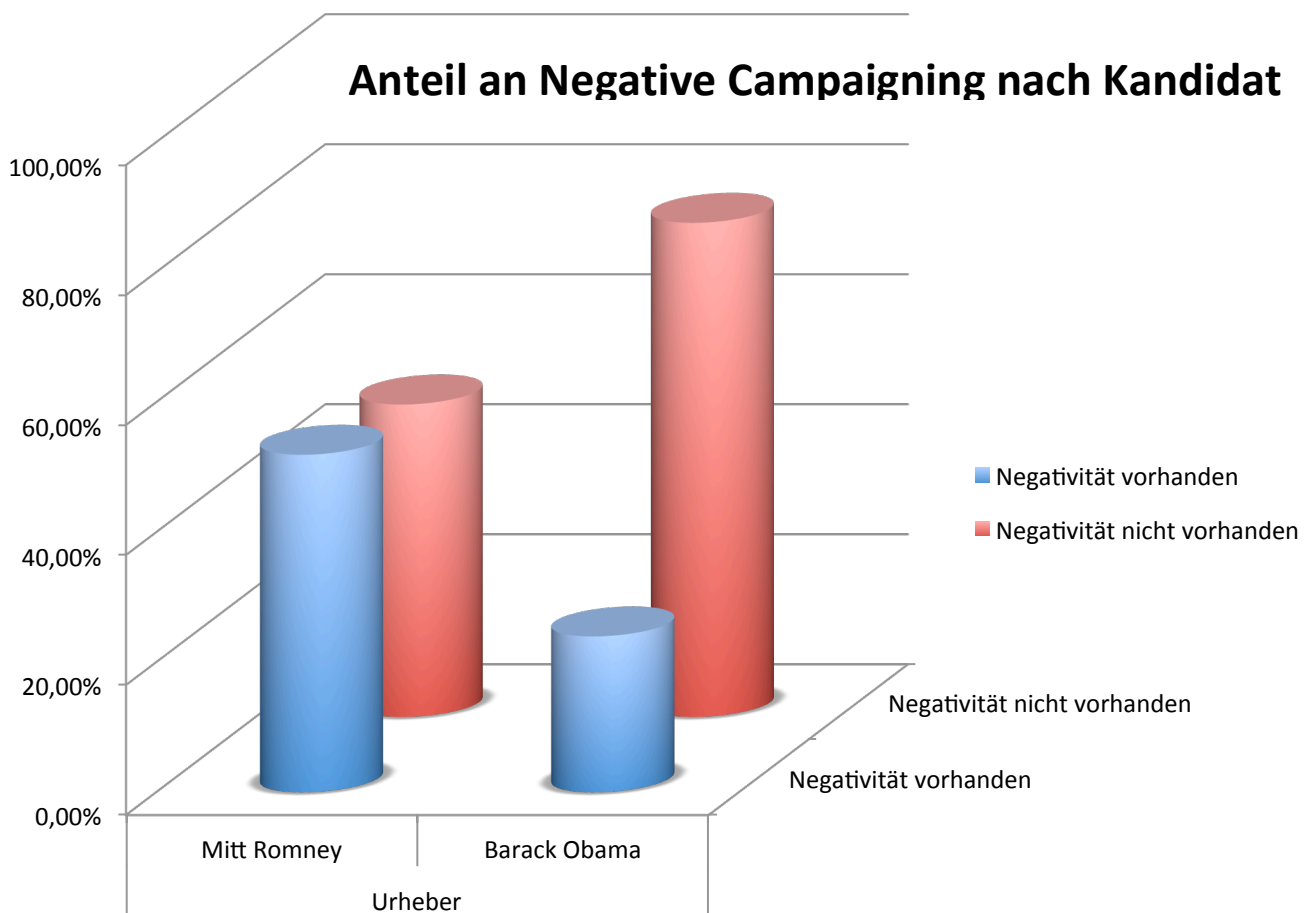


FF2: Ist die Anzahl der Angriffe im Microblogging-Kanal Twitter auf der Seite des Herausforderers oder auf der Seite des Amtsinhabers größer?

H2: Die Anzahl der negativen Angriffe (attacks) gegenüber dem politischen Konkurrenten im Microblogging-Kanal Twitter ist beim Herausforderer Mitt Romney größer.

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, die Anzahl der negativen Angriffe beim Präsidentschaftskandidaten Mitt Romney im Verhältnis zu Barack Obama tatsächlich sehr viel höher ist. Von Mitt Romney's Twitter Account wurden im Zeitraum von Juni bis Oktober insgesamt 389 Twitter-Beiträge publiziert, wobei 202 davon eindeutig negativ gefärbt waren. 187 waren dagegen positiv oder neutral gefärbt. Als negativ gefärbt wurden alle Beiträge gewertet, welche Angriffe gegen die Person, die Politik und das Privatleben des

gegnerischen Kandidaten enthielten, wie bereits in der Operationalisierung genau erläutert wird. Barack Obama hatte im selben Zeitraum zwischen Juni und Oktober insgesamt 2.372 Twitter-Beiträge, jedoch waren davon nur 569 negativ geprägt. Im Gegensatz dazu waren 1.803 Beiträge positiv und neutral. Vergleicht man jetzt die negativen Beiträge direkt 202 (Romney) vs. 569 (Obama) würde der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika mehr negative Beiträge publiziert haben, jedoch muss in diesem Fall das Verhältnis zur Gesamtanzahl der Beiträge betrachtet werden. 202 Beiträge von insgesamt 389 Beiträgen von Mitt Romney repräsentieren somit 51,93% und zeigen, dass die Mehrheit der Beiträge demnach negativ gefärbt war. Bei Barack Obama waren es 569 Beiträge von insgesamt 2.372. Dies stellt einen prozentuellen Anteil von 23,98% dar und liegt deutlich unter dem von Mitt Romney. Die Hypothese H2 kann in diesem Fall verifiziert werden.

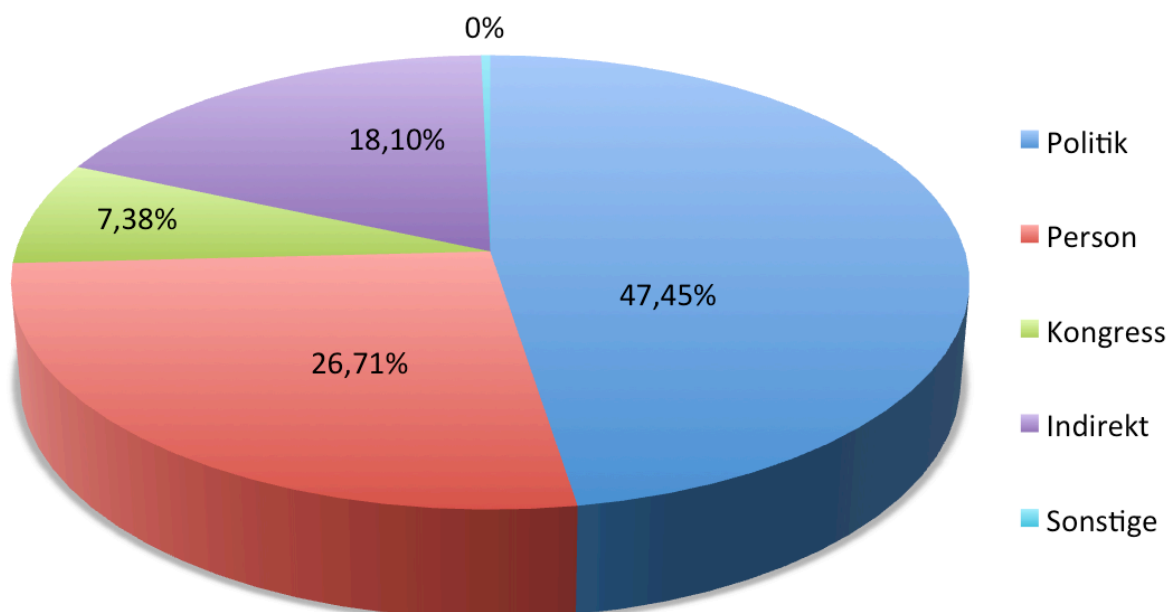


FF3: Richten sich die Angriffe der jeweiligen Präsidentschaftskandidaten auf die Person des Gegners oder verstärkt auf die Politik des Konkurrenten?

H3: Die Mehrheit der Angriffe von Barack Obama's Twitter-Account richtet sich gegen die Person von Gegner Mitt Romney.

Um die H3 zu überprüfen, müssen alle Arten von Negative Campaigning verglichen werden. Untersucht wurde, ob sich die Angriffe gegen die Person oder gegen die Politik des Gegners richten, gegen den Kongress oder ob der Angriff indirekt erfolgt. Im Twitter-Account von Barack Obama ließ sich folgende Verteilung konstatieren: Von insgesamt 569 negativ geprägten Twitter-Beiträgen richteten sich 270 Beiträge (47,45%) gegen die Politik von Mitt Romney, 152 Beiträge (26,71%) gegen die Person von Mitt Romney, 103 Beiträge (18,10%) haben den Gegner indirekt angegriffen und 42 Beiträge (7,38%) richteten sich gegen den Kongress. 2 Beiträge (0,35%) konnten keiner der vorhandenen Kategorien zugeordnet werden. Die Mehrheit der Angriffe (47,45%) von Barack Obama's Twitter Account sind gegen die Politik von Mitt Romney gerichtet und nicht gegen die Person von Gegner Mitt Romney. Die oben postulierte Hypothese muss somit falsifiziert werden.

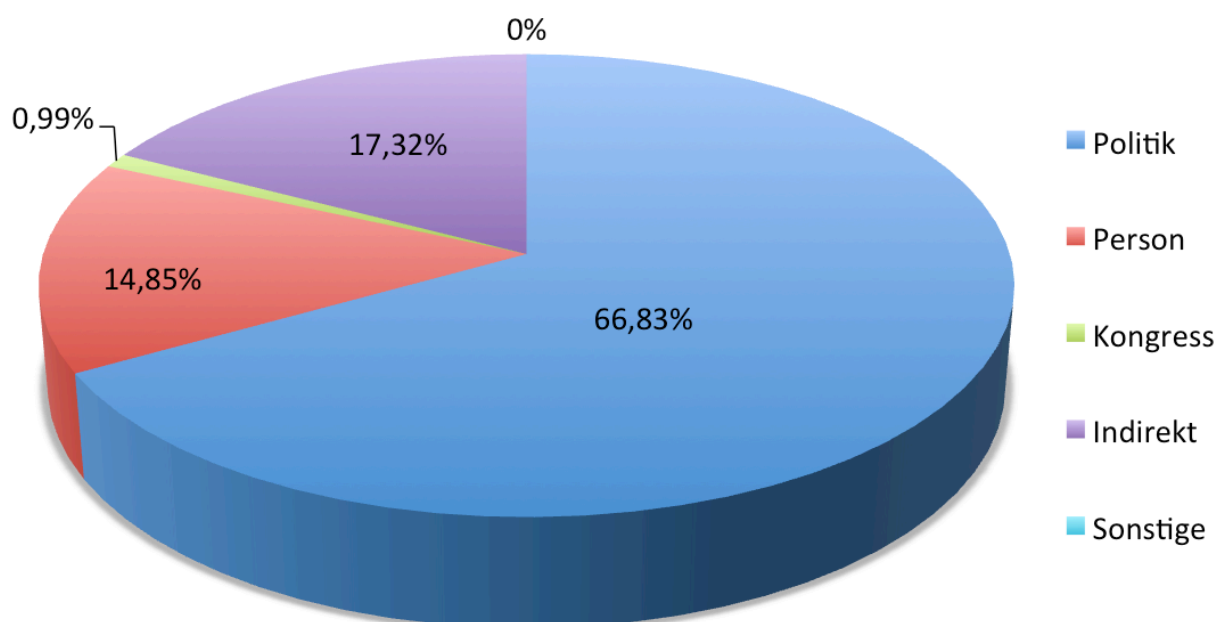
Barack Obama's Angriffsziele



H3a: Die Mehrheit der Angriffe von Mitt Romney's Twitter-Account richtet sich gegen die Politik von Amtsinhaber Barack Obama.

Um die Hypothese 3a auf ihre Richtigkeit zu überprüfen, müssen wieder die unterschiedlichen Angriffsziele der Negativitätsattacken gegenübergestellt werden. Unterschieden wurden bei der Untersuchung, wie auch schon oben angeführt, die Ziele Person und Politik des politischen Gegners, also in diesem Fall Barack Obama, Angriffe gegenüber dem Kongress sowie indirekte Angriffe, die nicht eindeutig einer der voranstehenden Kategorien zugeordnet werden konnten. Die Analyse hat ergeben, dass über 135 (66,83%) Angriffe gegen die Politik des Amtsinhabers Barack Obama gerichtet sind. Lediglich 30 Angriffe (14,85%) richten sich gegen die Person von Barack Obama selbst und 35 Attacken (17,32%) wurden der Kategorie indirekt zugeordnet. Den Abschluss bilden 2 Angriffe (0,99%) gegenüber dem Kongress, welchen jedoch kaum Gewicht zukommt. Die oben angeführte Hypothesen kann in diesem Fall verifiziert werden, da die Mehrheit der Angriffe von Mitt Romney's Twitter-Account eindeutig gegen die Politik von Amtsinhaber Barack Obama gerichtet sind.

Mitt Romney's Angriffsziele



Vergleicht man nun die beiden oben angeführten Kreisdiagramme, wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass zwar beide Kandidaten die Angriffe hauptsächlich auf die Politik des Gegners gerichtet haben, jedoch Mitt Romney Strategie stärker darauf ausgerichtet war (**Vergleiche:** Romney: 66,83% zu Obama: 47,45%). Die indirekten Angriffe halten sich prozentuell die Waage (**Vergleiche:** Romney: 17,32% zu Obama: 18,10%). Unterschwellige Attacken können somit keinem der beiden Präsidentschaftskandidaten stärker nachgewiesen werden. Überraschend ist jedoch, dass sich, hingegen zahlreicher Thesen dass der Herausforderer tendenziell stärker auf persönliche Attacken setzt, in diesem Fall das Gegenteil der Fall ist: Prozentuell betrachtet setzt Barack Obama's Kommunikationsstrategie auf Twitter stärker auf persönliche Attacken als sein Herausforderer Mitt Romney (**Vergleiche:** Romney: 14,85% zu Obama: 26,71%). Dies würde die oben angeführte H3 zwar in gewissen Punkten unterstützen, der Großteil der Angriffe richtet sich aber eben doch gegen die Politik von Mitt Romney. Die Angriffe gegenüber dem Kongress sind zwar bei Barack Obama häufiger vorzufinden als bei seinem Konkurrenten Mitt Romney, aber beide Zahlen sind sehr gering, als dass ihnen ein aussagekräftiges Gewicht zukommen würde (**Vergleiche:** Romney: 0,99% zu Obama: 7,38%). Abschließend kann konstatiert werden, dass im Bereich des Negative Campaignings im Microblogging-Kanal Twitter keine Personalisierung vorherrscht, sondern der Fokus bei beiden Kandidaten auf den politischen Maßnahmen des Gegners lag.

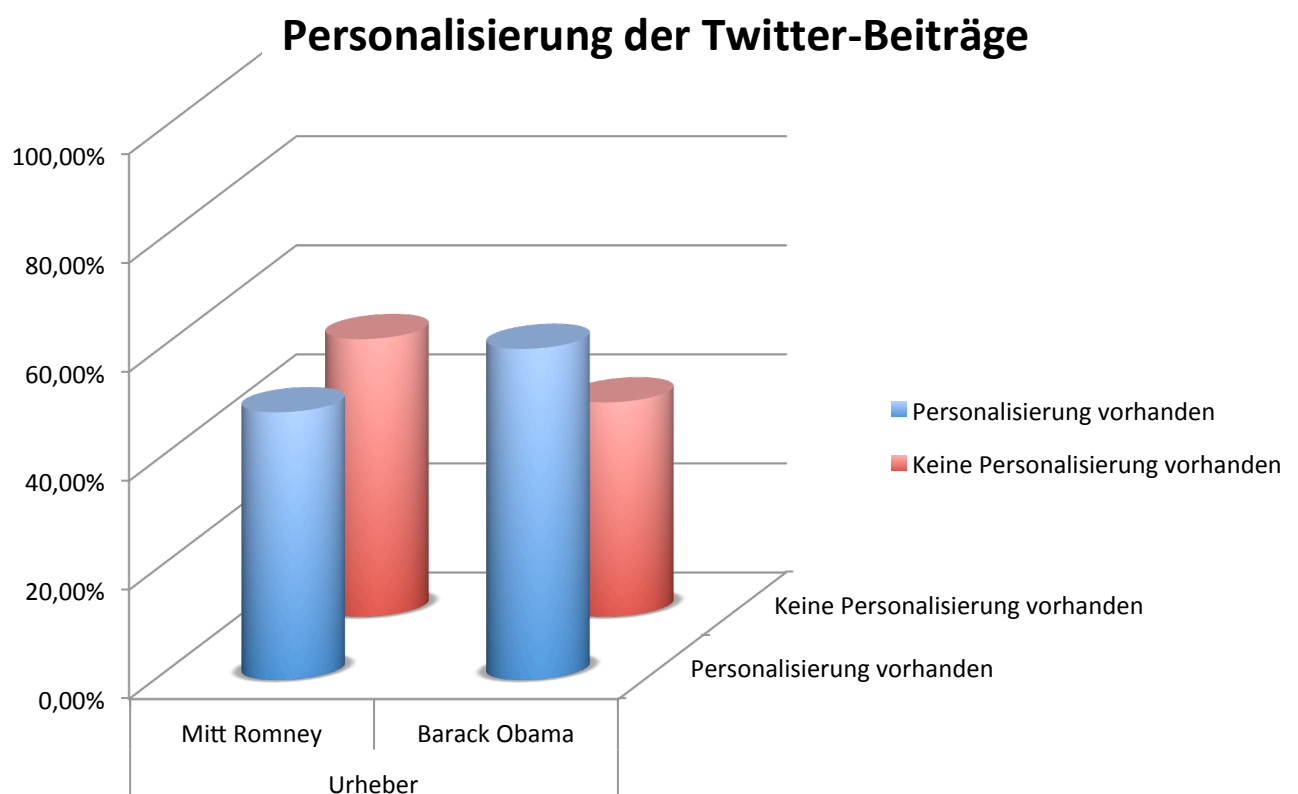
Um somit die Hauptforschungsfrage zu beantworten, welchen Anteil Negative Campaigning im Microblogging-Kanal einnimmt, muss gesagt werden:

Beim Herausforderer Mitt Romney überwiegen negativ gefärbte Beiträge (**Attacks:** 202 (51,93%) vs. **Acclaims:** 187 (48,07%)). Beim Präsidentschaftskandidaten kann dies nicht konstatiert werden, da hier die positiven Beiträge stark überwiegen (**Attacks:** 569 (23,99%) vs. **Acclaims:** 1.803 (76,01%)). Die Beantwortung der Frage muss insofern lauten: Negative Campaigning ist mittlerweile auch im World Wide Web angekommen und schon lange mehr kein Phänomen, welches rein dem Medium TV zugeschrieben wird. Es muss festgestellt werden, dass sich die Beantwortung jeweils nach dem Absender richten muss und keine allgemeinen Aussagen getroffen werden können. Wie die Analyse zeigt können die Herausforderer mit der Kommunikationsstrategie mehr wagen und provozieren, nach dem Motto: „Es gibt nichts zu verlieren.“ Der Inhaber des Amtes kann in diesem Fall nicht allzu sehr auf Provokation setzen und muss vor allem die eigenen Errungenschaften und Erfolge in den Mittelpunkt der Kommunikation rücken, aber auch dabei spielt Negative Campaigning eine große Rolle. Die Antwort lautet: Beim Herausforderer ist der Anteil an Negative Campaigning überwiegend, beim Amtsinhaber ist Negative Campaigning auch feststellbar, jedoch nicht überwiegend.

FF4: Sind die im Microblogging-Kanal kommunizierten Themen beim Herausforderer Mitt Romney stärker personalisiert und emotionalisiert als beim Amtsinhaber Barack Obama?

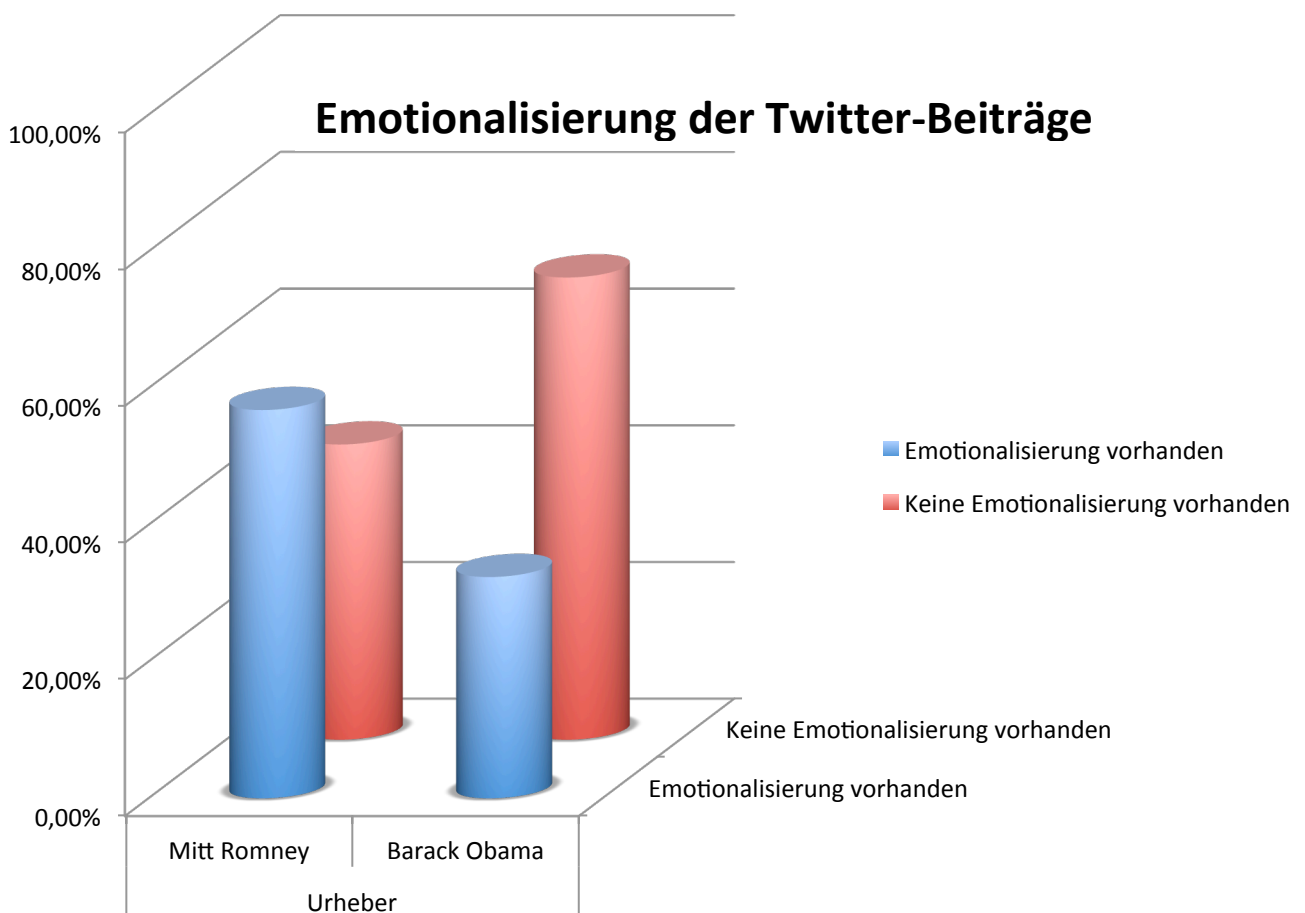
H4a: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker personalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.

Um die Hypothese 4 korrekt prüfen zu können, wurden die Themen „**Personalisierung**“ und „**Emotionalisierung**“ getrennt voneinander untersucht. Die genauen Definitionen finden sich im Kapitel der Operationalisierung. In diesem Punkt wurde das Hauptaugenmerk auf den Text gelegt, die Personalisierung und Emotionalisierung der Bilder wird im nachfolgenden Punkt untersucht. Betrachtet man die Personalisierung der Themen, kann klar und deutlich konstatiert werden: Die präsentierten Beiträge in Barack Obama's Twitter-Account waren zu einer absoluten Mehrheit personalisiert. Von insgesamt 2.370 Beiträgen waren 1.440 Beiträge mit persönlichem Bezug gestaltet, dies entspricht einer prozentuellen Gewichtung von 60,71%. Somit lautet die Conclusio, dass nur 930 Beiträge (39,29%) nicht personalisiert waren. Bei dem Herausforderer Mitt Romney kann zwar auch eine starke Personalisierung festgestellt werden, von insgesamt 389 Beiträgen waren 191 persönlich fokussiert, dies entspricht einem prozentuellen Anteil von 49,1%. Die Mehrheit, also 198 Beiträge (50,9%), sind jedoch ohne personellen Bezug gestaltet. Die oben angeführte Hypothese H4a muss somit falsifiziert werden, da die kommunizierten Themen anders als postuliert im Microblogging-Kanal Twitter von Barack Obama stärker personalisiert waren als die des Konkurrenten Mitt Romney.



H4b: Die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney sind stärker emotionalisiert als die des Konkurrenten Barack Obama.

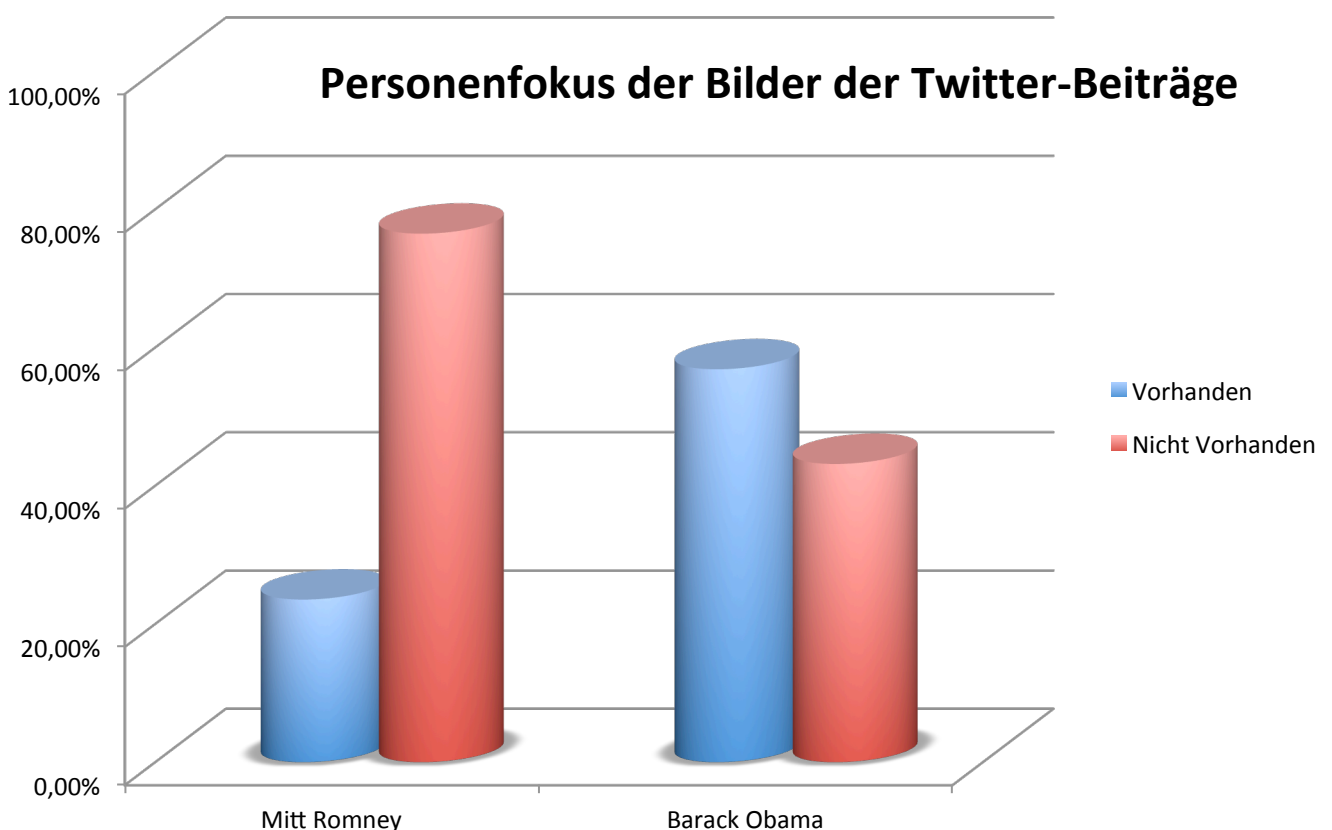
Richtet man den Fokus auf die H4b, rückt die Emotionalisierung der Themen in den Mittelpunkt der Analyse. Hierbei kann beobachtet werden, dass in diesem Fall Mitt Romney klar die Nase vorne hat: Von insgesamt 389 Beiträgen sind 221 emotionalisiert, dies entspricht einem Anteil von 56,81% und repräsentiert somit die Mehrheit. Lediglich 168 Beiträge (43,19%) waren nicht emotional gefärbt. Beim Amtsinhaber Barack Obama zeigt sich die Verteilung ein wenig differenziert: Von insgesamt 2.372 Beiträgen waren 768 (32,38%) emotionalisiert, jedoch der Großteil mit 1.604 Beiträgen (67,62%) waren neutral gestaltet. Die H4b kann also klar verifiziert werden, da die kommunizierten Themen im Microblogging-Kanal Twitter von Mitt Romney stärker emotionalisiert sind als die des Amtsinhabers Barack Obama.



FF5: Stehen Barack Obama und Mitt Romney als Person verstärkt im Fokus der präsentierten Bilder im Microblogging-Kanal Twitter?

H5: Barack Obama steht als Person verstärkt im Fokus der Bilder der Twitter-Beiträge.

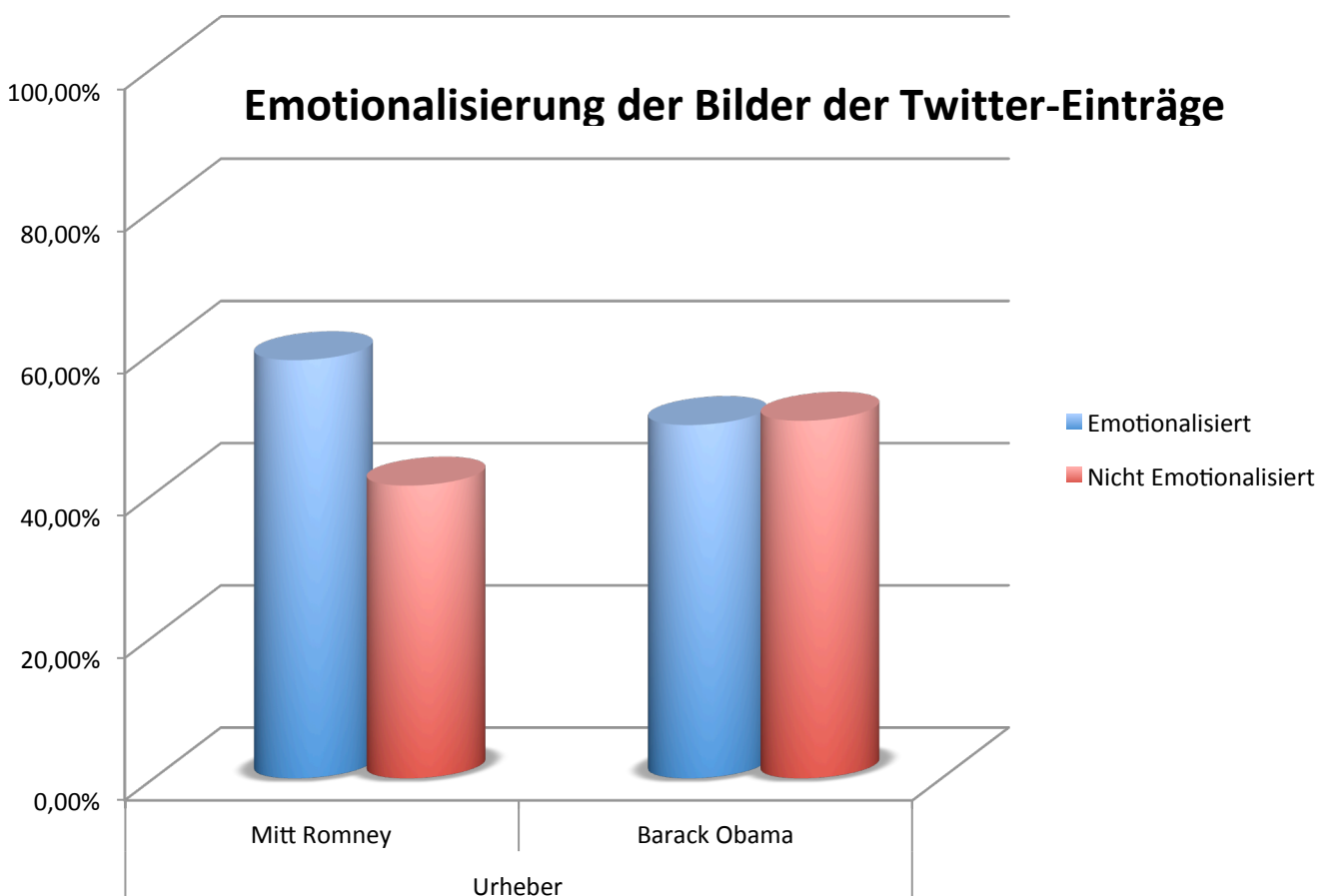
Um die H5 korrekt überprüfen zu können, muss vorab das generelle Verhältnis von Beiträgen mit Bildern zu Beiträgen ohne Bilder abgeklärt werden. Insgesamt wurden 353 Beiträge mit Bildern untersucht, 17 Beiträge stammen vom Twitter-Kanal von Mitt Romney, 336 Bilder wurden im Twitter-Account von Barack Obama publiziert. Betrachtet man vorab das Verhältnis vom Fokus auf die Person fällt auf, dass lediglich 4 Bilder (23,53%) von insgesamt 17 Mitt Romney als zentrales Objekt zum Inhalt hatten. Barack Obama's Twitter Account publizierte insgesamt 336 Bilder, die Person Barack Obama stand jedoch sehr stark im Fokus bei 191 Bildern (56,85%). Dies hängt stark damit zusammen, dass die Person Barack Obama mittlerweile zu einer Marke fungiert ist und somit automatisch dem Beitrag eine gewisse Relevanz verleiht, sobald ein Bild mit einem Personenfokus inkludiert ist. Der Anteil an Bildern war bei beiden Kandidaten relativ gering: Bei Barack Obama waren 336 Beiträge (14,16%) von insgesamt 2.372 mit einem Bild versehen, bei Mitt Romney waren es sogar nur 17 (4,37%) von insgesamt 389 Beiträgen. Bei beiden Kandidaten war somit noch Potential für Visualisierung offen, die H5 trifft jedoch trotzdem zu. Da die Person Barack Obama bei 56,85% der publizierten Bilder im Microblogging-Kanal Twitter im Fokus steht, kann die H5 eindeutig verifiziert werden.



FF6: Werden die Beiträge beim Amtsinhaber verstärkt mit emotional aufgeladenen Bildern versehen?

H6: Die Beiträge von Barack Obama werden häufiger mit emotionalen Bildern versehen als die Beiträge vom Herausforderer Mitt Romney.

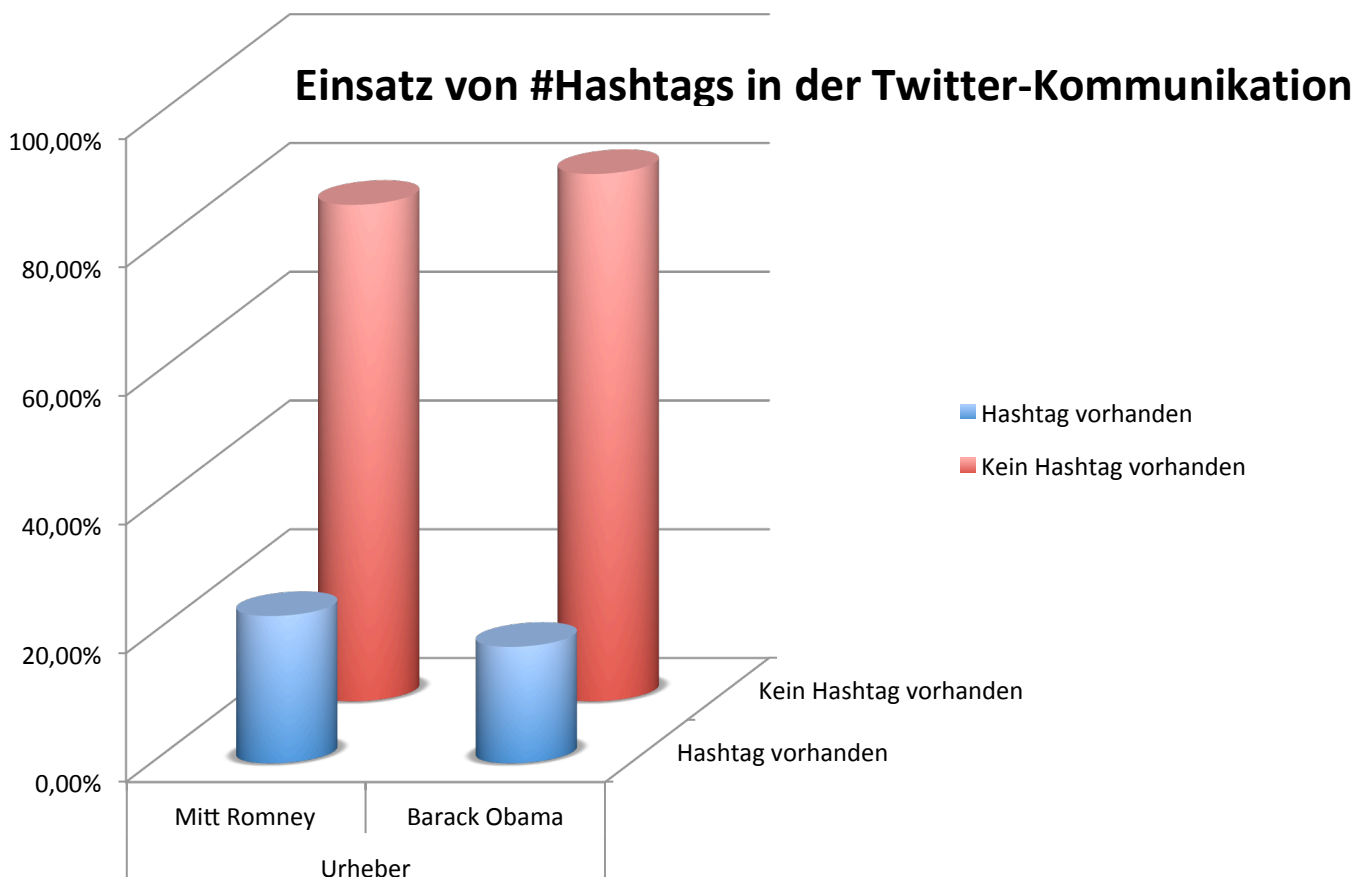
Die genaue Definition zur Kategorie „Emotionalisierung der Bilder“ findet sich wie vorab bereits erwähnt im Kapitel der Operationalisierung der Hypothesen und der dazu passenden Variablen. Die Auswertung der Daten hat überraschenderweise ergeben, dass Mitt Romney's Bilder zu einem Großteil emotionalisiert waren: 10 Bilder (58,82%) von insgesamt 17 Bildern waren mit emotionalisierenden Elementen versehen. Anders als angenommen hielt sich die Anzahl der emotionalen und nicht emotionalen Bilder bei Barack Obama fast ausgeglichen die Waage: 167 Bilder (49,70%) von insgesamt 336 publizierten Bilder konnten als emotional zugeordnet werden. Nur 2 Bilder mehr wurden als nicht emotional codiert, nämlich 169 Bilder (50,3%). Somit überwiegt der Anteil an nicht emotionalisierten Bildern im Microblogging-Account von Barack Obama. Da die Beiträge von Mitt Romney im Vergleich zu Barack Obamas Twitter-Auftritt häufiger mit emotionalen Bildern versehen werden (**Vergleiche:** Romney: 58,82% zu Obama: 49,70%), muss die H6 falsifiziert werden.



FF7: Setzt der Amtsinhaber stärker auf #Hashtags als sein Herausforderer Mitt Romney, um die Themen stärker im sozialen Netzwerk zu verbreiten?

H7: Der Amtsinhaber Barack Obama setzt stärker auf #Hashtags im Netzwerk Twitter als sein Konkurrent Mitt Romney.

Bei der Analyse der Ergebnisse zeigt sich vorab: Beide Kandidaten haben das Potential von #Hashtags nicht zur Gänze genutzt. Bei Barack Obama als auch Mitt Romney überwiegen Twitter-Beiträge, welche keine #Hashtags enthalten. Beim Amtsinhaber Barack Obama waren von insgesamt 2.372 Beiträgen lediglich 429 (18,09%) mit #Hashtags versehen, 1.942 Beiträge (81,91%) hingegen enthielten keinen #Hashtag. Bei Mitt Romney ist die Gewichtung nicht sehr differenziert: Von all 389 publizierten Twitter-Beiträgen enthielten insgesamt 89 (22,88%) einen #Hashtag, 299 Beiträge (77,12%) jedoch wurden ohne #Hashtag veröffentlicht. Obgleich beide Präsidentschaftskandidaten den Einsatz von #Hashtags nicht übermäßig betrieben, überwiegt der Anteil bei Herausforderer Mitt Romney leicht (**Vergleiche:** Romney: 22,88% zu Obama: 18,09%). Somit setzte Mitt Romney nur leicht, jedoch stärker auf #Hashtags im Netzwerk Twitter als der amtsinhabende Präsident Barack Obama und die H7 muss somit falsifiziert werden.

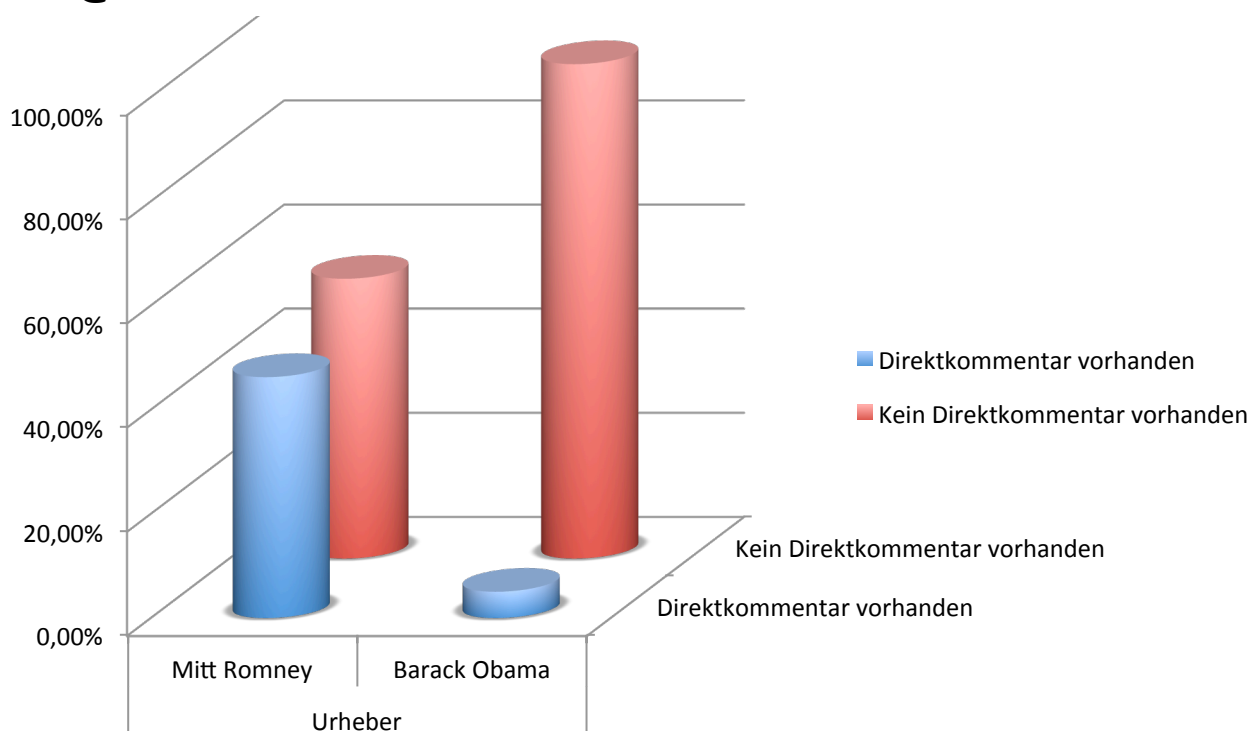


FF8: Setzt Präsidentschaftskandidat Mitt Romney stärker auf Direktkommentare als sein Gegner Barack Obama, um stärker in den Dialog mit dem Konkurrenten zu gehen?

H8: Der Präsidentschaftskandidat Mitt Romney setzt verstärkt Direktkommentare an Barack Obama ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.

Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass der Einsatz von Direktkommentaren in der Kommunikation im Microblogging-Kanal Twitter zwischen den Präsidentschaftskandidaten sehr unterschiedlich ist. Die Funktion ist, wie bereits im Kapitel der Operationalisierung beschrieben, sehr nützlich wenn es darum geht, einen Gesprächspartner darauf aufmerksam zu machen, dass mit oder über ihn kommuniziert wird. Das Gegenüber erhält eine Notification und kann somit proaktiv auf den Beitrag reagieren. Wie erwartet setzt der Präsidentschaftskandidat Mitt Romney verstärkt Direktkommentare ein, 180 Beiträge (46,27%) von insgesamt 389 Beiträgen waren mit einem @Direktkommentar versehen. Die Gewichtung der Beiträge mit und ohne @Direktkommentaren ist somit fast ausgewogen: Nur 209 Beiträge (53,73%) enthielten keinen @Direktkommentar. Beim amtsinhabenden Präsidenten Barack Obama ist das Verhältnis keinesfalls ausgewogen: Von insgesamt 2.372 Beiträgen enthielten nur 120 Beiträge (5,06%) einen @Direktkommentar. Der überwiegende Teil, in diesem Fall 2.252 Beiträge (94,94%), war ohne @Direktkommentar publiziert worden. Die Conclusio zeigt, dass der Präsidentschaftskandidat Mitt Romney (**Vergleiche: Romney: 46,27% zu Obama: 5,06%**) somit stärker auf @Direktkommentare gesetzt hat als sein Konkurrent Barack Obama. Die H8 kann somit verifiziert werden.

@Direktkommentare in der Twitter-Kommunikation



6.2. Analyse der Daten

Die postulierten Hypothesen wurden im vorangehenden Kapitel jeweils spezifisch mit den Daten der Forschung beantwortet. Da keine Hypothese zu den Themen formuliert wurde und im Forschungsprozess jedoch einige Erkenntnisse gewonnen wurden, sollen diese hier auf qualitativer und quantitativer Ebene diskutiert und präsentiert werden. Im Prozess der Datensammlung wurden erste Themenschwerpunkte bereits erkannt. Von diesen ausgehend wurden dann im Zuge der Auswertung noch weitere hinzugefügt, wenn sich diese als relevant herausstellten. Insgesamt wurden 19 Themenkategorien im Rahmen der Analyse festgelegt und die jeweiligen Tweets wurden immer einer Kategorie zugewiesen. Doppelnennung wurden im Zuge dieser Forschung nicht getätigt, da dies Schwierigkeiten bei einer klaren Themengewichtung mit sich gebracht hätte. Im nachfolgenden Kapitel soll dargestellt werden, welche Themenschwerpunkte bei welchem Präsidentschaftskandidaten vorherrschten und ob Kommunikationsmuster erkennbar sind.

6.2.1. Themenschwerpunkte Mitt Romney

Betrachtet man die kommunizierten Themen im offiziellen Twitter-Account von Herausforderer Mitt Romney, stechen hauptsächlich zwei Themenbereiche stark hervor, wie im Balkendiagramm ersichtlich ist: Den größten Teil besetzt das Thema der Politik von Barack Obama. 125 Beiträge von insgesamt 389, dies entspricht einer prozentuellen Gewichtung von 32,13%, beschäftigen sich mit den politischen Handlungen und Ergebnissen des amtierenden Präsidenten Barack Obama. Wie auch die Auswertung bereits gezeigt hat war die gesamte Kommunikationsstrategie von Mitt Romney, egal ob on- oder offline, viel stärker von Negative Campaigning geprägt als die von seinem Konkurrenten Obama. Daraufgehend zeigt sich, dass der zweithäufigste Themenbereich persönliche Gegebenheiten waren, welche im Microblogging-Kanal Twitter publiziert wurden. 80 Beiträge von insgesamt 389 Beiträgen, dies entspricht einer Gewichtung von 20,56%, beschäftigen sich mit personalisierten Inhalten. Die genaue Definition findet sich hierfür im Kapitel der Operationalisierung. Daraufgehend spielen Themen wie Middle Class mit 29 Beiträgen (7,46%), allgemeine Zitate mit 24 Beiträge (6,17%) und Spendenaufforderungen mit insgesamt 19 Beiträgen (4,88%) von insgesamt 389 die größte Rolle. Die restlichen Themen sind sehr ausgewogen verteilt, nur die Themen Kongress sowie Steuern werden ausgespart und werden in keinem Beitrag behandelt (Beide 0 Beiträge). Das Thema von Mitt Romney's eigener Vergangenheit und Laufbahn wird ebenso sehr stiefmütterlich behandelt und wird lediglich in einem einzigen Beitrag erwähnt (0,26%) und auch dabei nur als Rechtfertigung auf Obama's Vorwurf, Mitt Romney hätte privat Steuern bewusst unterschlagen. Die Themen Student Loans waren mit 4 Beiträgen (1,03%) insgesamt ebenso wie die Finanzprobleme

des Automobilmarktes mit 2 Beiträgen (0,51%) eindeutig nicht im Fokus der Kommunikationsstrategie von Mitt Romney und seinem Beraterteam.

6.2.2. Themenschwerpunkte Barack Obama

Richten man den Fokus auf die wichtigsten Themen, welche im US-Präsidentschaftswahlkampf im Microblog Twitter behandelt wurden, überrascht folgende Themengewichtung wohl nicht: 690 Beiträge (29,09%) von insgesamt 2.372 Beiträgen haben die User und Follower zum Spenden, zum aktiven Mithelfen im Wahlkampf und zum Wählen aufgerufen, obgleich der Schwerpunkt eindeutig auf der Akquise von Spenden lag. Somit kann konstatiert werden, dass auch der Microblog Twitter neben der Website ein wichtiges Werkzeug beim Online-Fundraising darstellt. Wie auch bei seinem Konkurrenten Mitt Romney war das Thema der politischen Entscheidungen und Maßnahmen seines Gegners auch bei Barack Obama sehr präsent: Das zweitwichtigste Top-Thema stellt das Behandeln der gegnerischen politischen Entscheidungen durch Mitt Romney dar: 271 Beiträge (11,43%) von insgesamt 2.372 Beiträgen hatten den politischen Herausforderer zum Thema, wobei diese zu 100% negativ gefärbt waren und sich somit auch hier die Ergebnisse der Auswertung des Negative Campaignings widerspiegeln. An dritter Stelle der kommunizierten Inhalte befinden sich ex aequo mit jeweils 162 Beiträgen (6,83%) zwei sehr unterschiedliche Themen: Einerseits die Erinnerung, dass Barack Obama im Ort XY eine Rede hält und dass diese von den Followern und Usern mitverfolgt werden kann. Auf der anderen Seite Barack Obamas populäre Aussprüche zum Leben und Möglichmachen des American Dream. Dicht dahinter mit 148 Beiträgen (6,24%) rangieren die personalisierten Beiträge. Überraschend ist vor allem auch, dass 143 Beiträge (6,03%) Barack Obama's Familie behandeln, abbilden und involvieren. Das am wenigsten behandelte Thema war jenes der Veteranen mit nur 13 Beiträgen (0,55%),

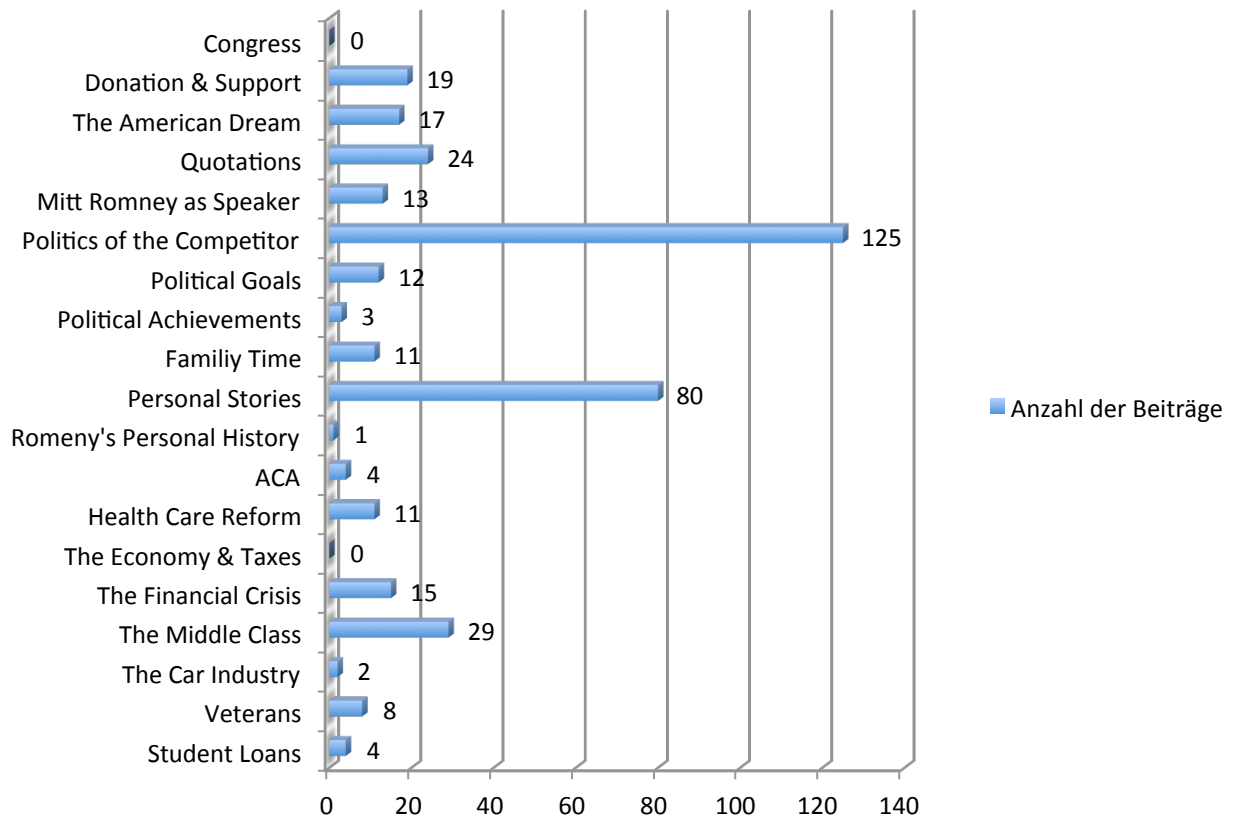
6.2.3. Die Themen im Überblick

Insgesamt betrachtet zeigt die unten angeführte Word Cloud anhand der Größenanpassung der Begriffe (Je größer der Begriff, umso öfter wurde das Thema von den beiden Präsidentschaftskandidaten im Microblog Twitter behandelt) relativ klar und übersichtlich, welche Themen im US-Präsidentschaftswahlkampf vorherrschend waren: Ganz klar und deutlich führt hier das Thema der Online-Spendenakquise, jedoch auch der Aufruf zum persönlichen Support der User ihres jeweiligen Wunschkandidaten stand im Fokus. Die Politik des Gegners war bei beiden Präsidentschaftskandidaten ein zentrales Thema und erscheint daher in der Cloud sehr massiv. Ebenso Themen zur Gesundheitsreform und den damit verbundenen Verbesserungen für die weibliche Bevölkerung wurden übermäßig häufig

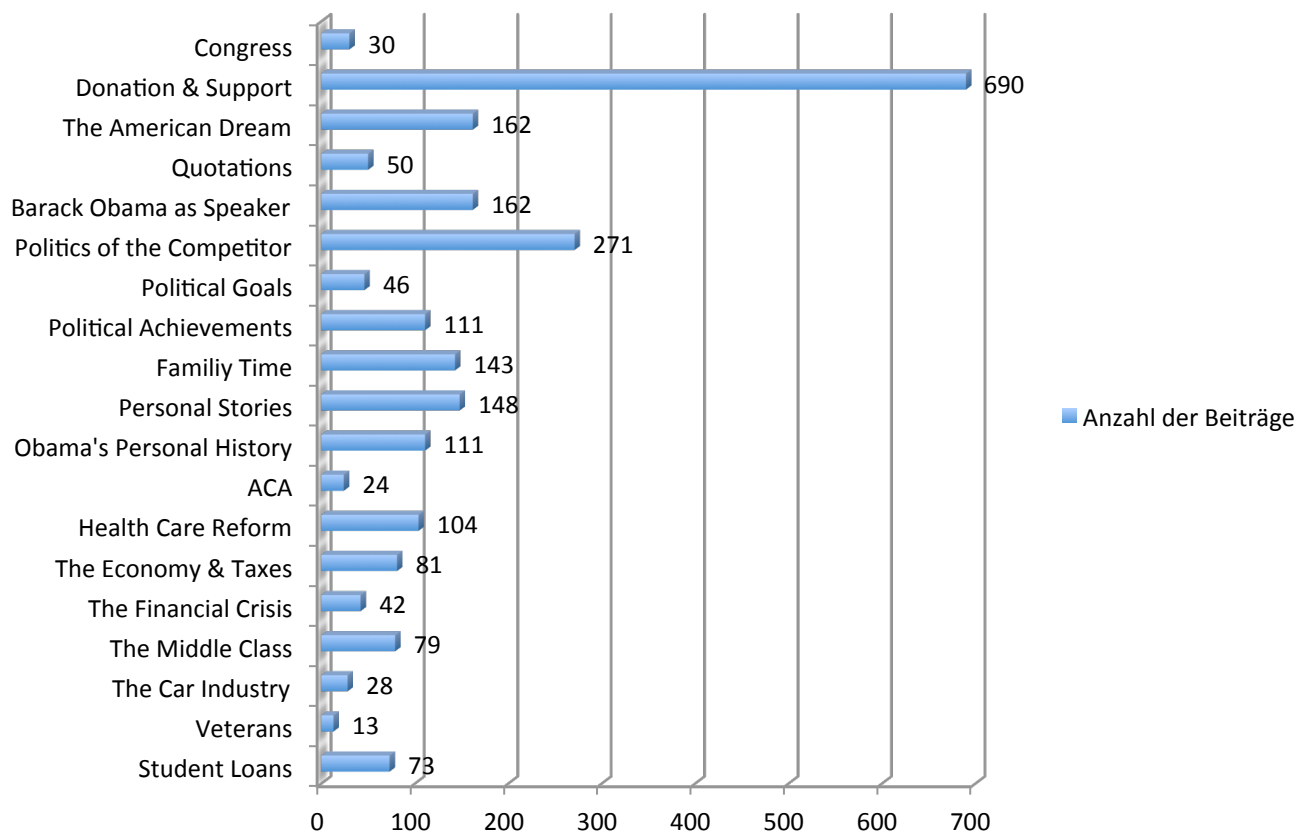
behandelt. Der so genannte „American Dream“ war ebenso bei beiden Kandidaten regelmäßig auf der Themen Agenda vorhanden. Neben der Thematik der Student Loans war vor allem das Thema der Mittelklasse-Familien und wie man sie unterstützen kann häufig im Microblog Twitter bei beiden Präsidentschaftskandidaten vorzufinden.



Mitt Romney's Wahlkampf-Themen im Microblogging Kanal Twitter 2012



Barack Obama's Wahlkampf-Themen im Microblogging Kanal Twitter 2012



6.2.4. #Hashtag-Analyse

6.2.4.1. Barack Obamas #Hashtags 2012

Da die Anzahl und Fülle an Hashtags bei Barack Obama sehr viel größer war als bei Mitt Romney, soll im nachstehenden Punkt lediglich auf die Wichtigsten eingegangen werden (**Mitt Romney**; 89 Hashtags vs. **Barack Obama**: 429). Insgesamt haben Barack Obama und sein Digital Team 45 Hashtags im Laufe des Wahlkampfes verwendet und etliche etabliert. Die drei relevantesten und am häufigsten verwendeten waren, wie unten auf einen Blick erkennbar, folgende: Von Juni bis Mitte September wurde der Hashtag #Obama2012 sehr regelmäßig eingesetzt. Ab Mitte September wurden #Forward2012 und #AmericaForward sehr stark im Microblog eingesetzt. Es lässt sich bei der Analyse auch klar ein Muster erkennen mit nur einer Ausnahme: Die Hashtag-Zyklen wechseln sich ab, lediglich #Forward2012 wurde sehr fluktuierend und kontinuierlich kommuniziert. Wie in der Word Cloud erkennbar ist, waren der Hashtag #Forward2012 (94 Erwähnungen), #progress (47 Erwähnungen) und #AmericaForward (33 Erwähnungen) die relevantesten Hashtags des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2012 in Barack Obamas Wahlkampfstrategie. Von besonderer Relevanz waren vor allem der Hashtag #Romnesia, welcher zum Trending-Topic in den USA wurde sowie #Latinos, welcher in jeweils nur in spanischen Tweets eingesetzt wurde, um die hispanische Zielgruppe punktgenau anzusprechen im Microblog Twitter.



6.2.4.2. Mitt Romneys #Hashtags 2012

Die Analyse der verwendeten #Hashtags im US-Präsidentschaftswahlkampf 2012 hat ergeben, dass in Mitt Romneys offiziellen Twitter-Account im Zeitraum von 27. Juni 2012 bis 7. November 2012 insgesamt 14 #Hashtags etabliert und verwendet wurden, obgleich die Frequenz und Verwendung stark schwankte. Die am häufigsten eingesetzten #Hashtags waren #CantAfford4More (20 Mal), #YouDidBuildIt und #BelieveInAmerica (14 Mal), #RomneyRyanVp mit insgesamt 13 Beiträgen. Der Hashtag #GOP2012 (**Abkürzung für:** Grand Old Party, stellvertretend für die Republikanische Partei der USA) wurde insgesamt 7 Male eingesetzt, ebenso wie #WeCanChangelt, in Anlehnung an Barack Obamas Kommunikationsstrategie. Jeweils drei Male verwendet wurden die Hashtags #AreYouBetterOff, #BuitByUs sowie #DNC. Nur zwei Male eingesetzt wurden die Bezeichnung #MittVP. Nur ein Vorkommen wurde jeweils bei den Hashtags #Fullrepeal, #ObamalsntWorking sowie #Sandy beobachtet. Insgesamt hat Mitt Romney 89 Twitter-Beiträge im untersuchten Zeitraum von Juni bis November publiziert, welche mit einem Hashtag versehen waren. Diese Anzahl ist nicht sonderlich hoch, da die Auffindbarkeit der getwitterten Inhalte doch stark zunimmt, wenn diese mit einem Hashtag versehen sind. Die unten angeführte Grafik zeigt auf einen Blick, welche Hashtags maßgebend für Mitt Romneys Twitter-Strategie waren. Je größer die Elemente angezeigt werden, umso häufiger wurden sie genannt.



6.3. Besprechung und Ausblick

Abschließend kann konstatiert werden: Wie Brettschneider schon mit seiner 2002 publizierten Studie zum Thema Personalisierung der Politik in den USA, Großbritannien und Deutschland herausfand: Kandidatenorientierte Themen müssen nicht automatisch unpolitisch oder inhaltsleer sein und stellen nicht per se eine Gegensatzpaar dar. Die Wahrnehmung einer starken Persönlichkeit kann der Wählerschaft Vertrauen geben, welches wiederum alles andere als demokratieschädigend ist.⁴⁸¹ Auch diese Forschungsarbeit hat gezeigt, dass ein Anstieg an Personalisierung und Emotionalisierung nicht per se bedeutet, dass die Beiträge inhaltsleer sind. Die Themenvielfalt war, wie die Analyse deutlich gezeigt hat, groß. Die Phänomene Personalisierung und Emotionalisierung werden dementsprechend eingesetzt, um die Themen den Usern leichter zugänglich und verständlich zu machen. Negative Campaigning bringt ebenso Aufmerksamkeit und kann, verknüpft mit Themen, einen größeren Kreis an Usern erreichen. Die vorliegende Untersuchung hat auch gezeigt, dass vor allem unbekannte Präsidentschaftskandidaten im Negative Campaigning eine große Chance sehen, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.

Bislang lassen sich wenige Prophezeiungen über den Wahlkampf 2016 treffen. Die technischen Veränderungen setzen oft rasant ein, niemand weiß, ob Facebook und Twitter für zukünftige Online-Kampagnen noch dominant sein werden oder welches neue Service, von dem man gerade erst gehört hat, den Ton in zwei Jahren angeben wird. Die Blickrichtung ist jedoch klar: Es wird noch stärker technologie- und serviceorientierter werden, denn diese Online-Services geben den Usern mehr Ressourcen, mehr Tools, mehr Information, leichteren Zugang und mehr Vernetzung mit noch mehr Menschen. Erfolg werden also jene Marken, Unternehmen oder Politiker haben, welche verstehen, wie sich die Beziehungen mit ihren Kunden oder Unterstützern dadurch verändert haben und werden.⁴⁸²

Eine Prognose lässt sich jedoch aus der Forschungsarbeit auch für zukünftige US-Präsidentschaftswahlkämpfe treffen: Negative Campaigning ist in allen Bereichen der politischen Kommunikation angekommen. Egal ob TV-Spots, Printkampagnen, TV-Duelle oder Social Media Kanäle – und die Tendenz ist, wie die vorliegende Forschungsarbeit gezeigt hat, steigend. Spannend bleibt, inwiefern sich die Kommunikation im Negative Campaigning verändern wird – bleibt sie gleich, wird sie aggressiver oder subtiler? Aber das ist eine andere Frage – der vor allem eine gesamte Forschungsarbeit gewidmet werden könnte.

⁴⁸¹ Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 209ff.

⁴⁸² Vgl. Pick, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013. Seite 12

7. Anhang

7.1. Literaturverzeichnis

7.1.1. Monographien

ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. LIT Verlag. Münster. 2001.

ANTWERPES, Sarah: Die Kunst modernen Markenführung. Die „Marke Obama“ als Wegweiser für erfolgreiches Marketing. Gabler Verlag. Wiesbaden. 2011.

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2008.

BALDAUF, Manuela: Wahlkampf im Web. Eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentenwahlkampf 2000. DUV Verlag. Wiesbaden. 2002.

BENKLER, Yochai: The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press. New Haven. 2006.

BENOIT, William: Communication in Political Campaigns. Peter Lang Verlag. New York. 2007.

BOHNER, Gerd/ WAENKE, Michaela: Attitudes and attitude change. Psychology Press. Hove/ United Kingdom. 2002.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2004.

BRAFMAN, Ori/ BECKSTROM, Rod: The Starfish and the Spider. Portfolio Hardcover. New York. 2006.

BRETTSCHEIDER, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002.

BRETTSCHNEIDER, Frank/ NIEDERMAYER, Oskar/ WIESZELS, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.

BUELL, Emmett/ SIGELMAN, Lee: Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960. University Press Kansas. Lawrence. 2008.

CAMPBELL, Angus: The American Voter. The University of Chicago Press. Chicago. 1960.

CASTELLS, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil I der Trilogie "Das Informationszeitalter". Leske + Budrich. Opladen. 2004.

COHEN, Bernard: The press and foreign policy. Princeton University Press. Princeton 1963.

DAHINDEN, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2006.

DEARING, James/ ROGERS, Everett: Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Sage Publication. Thousand Oaks/CA. 1996.

DENTON, Robert: The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Greenwood Press. Westport. 1994.

DOUGHERTY, Steve: Präsident Barack Obama. Der Hoffnungsträger. Komet Verlag. Köln. 2008.

EICHHORN, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Reinhard Fischer Verlag. München. 1996.

FELDMAN, Stanley: Values, Ideology and of Political Attitudes. Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford University Press. New York. 2003.

FILZMAIER, Peter/ PLASSER, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997.

FRIEDENBERG, Robert: Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors. Praeger Verlag. Westport, London. 1997.

GEER, John: In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns. The University of Chicago Press. Chicago & London. 2006.

GITLIN, Todd: The Whole World is Watching. Mass media in the making & unmaking of the new left. University of California Press. Berkley/ Los Angeles/ London. 1980.

GRABER, Doris A.: Verbal Behavior and Politics. University of Illinois Press. Chicago. 1976.

GRABER, Doris A.: Processing the News: How People Tame the Information Tide. Longman. New York. 1984.

GRABS, Anne/ BANNOUR, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press. Bonn. 2012.

HARDEN, Lars: Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichte der deutschen Qualitätsmedien. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden. 2002.

HOLTZ-BACHA, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957 – 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000.

HOWARD, Philip: New Media Campaigns and the Managed Citizen. Cambridge University Press. Cambridge. 2006.

HUCK, Inga: Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting- Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 2009.

IYENGAR, Shanto/ KINDER, Donald: News that matters: Agenda-setting and priming in a television age. The University of Chicago Press. Chicago. 1987.

JAECKEL, Michael: Medienwirkungen. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002.

JARREN, Otfried/ DONGES, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.

JARVIS, Jeff: Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. Heyne Verlag. München. 2009.

KALTEFLEITER, Werner/ NISZEN, Peter: Empirische Wahlforschung. Ferdinand Schöningh Verlag. Paderborn. 1980.

KENDALL, Kathleen: Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912 – 2000. Praeger Verlag. Westport/ London. 2000.

KEPPLINGER, Hans-Mathias/ BROSIUS, Hans-Bernd/ DAHLEM, Stefan: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. Reinhard Fischer Verlag. München. 1994.

KEPPLINGER, Hans Mathias/ MAURER, Marcus: Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Alber Verlag. Freiburg. 2005.

KING, Richard H.: Obama and Race. History, Culture, Politics. Taylor & Francis Books. New York. 2011.

KONRAD, Daniel: Machtdarstellung und Darstellungsmacht: die politische PR als Scharnier zwischen Medien, Politik und Gesellschaft. Görich & Weiershäuser. Marburg. 200.

KORNELIUS, Stefan/ KELNBERGER, Josef: Barack Obama. Aufstieg, Krise, Zweite Chance. Süddeutsche Zeitung Edition. München. 2012.

KUNCZIK, Michael: Publizistik: Ein Studienhandbuch. Böhlau Verlag. Köln. 2001.

Lang, Kurt/ Lang, Gladys: Politics and television reviewed. Sage Publications. Beverly Hills. 1984.

LAZARSELD, Paul/ BERELSON, Bernard/ GAUDET, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York/London. 1944.

LENGAUER, Günther: Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.

MAAREK, Philippe J.: Campaign Communication & Political Marketing. Wiley-Blackwell Publishing. West Sussex. 2011.

MALKIN, Michelle: Culture of Corruption. Obama and his Team of Tax Cheats, Crooks, and Cronies. Regnery Publishing. Washington. 2010.

MARK, David: Going Dirty. The Art of Negative Campaigning. Rowman & Littlefield. Lanham. 2006.

MARR, Mirko/ VYSS, Roger/ BLUM, Roger/ BONFADELLI, Heinz: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. UVK-Medien. Konstanz. 2001.

MARR, Mirko: Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2005.

MATTHES, Jörg: Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007.

MERZ, Manuel/ RHEIN, Stefan: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. LIT Verlag. Münster. 2009.

MEYER, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2001.

MCCOMBS, Maxwell E.: Setting the agenda. The mass media and public opinion. Polity Press. Cambridge. 2004.

MERTEN, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1995.

MOUFFE, Chantal: Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. 2007.

MUENKER, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/ Main. 2009.

NEUBAUER, Kirsten/ KUEHNBERGER, Peter/ DETTLING, Daniel: Rathaus 2.0 Praxisleitfaden für Verwaltung und Politik im Umgang mit Online-Bürgerbeteiligung. Wien. 2010.

O'REILLY, Tim: Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. O'Reilly Verlag. 2005.

PARMELEE, John/ RICHARD, Shannon: Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lexington Books. Lanham/ Maryland. 2013.

PICK, Yussi: Das Echo-Prinzip. Wie Online-Kommunikation Politik verändert. Czernin Verlag. Wien. 2013.

PLASSER, Fritz/ PLASSER, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Series. Westport/ London. 2002.

PLOUFFE, David: The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obamas Historic Victory. Penguin Books Publishing. New York. 2010.

POPKIN, Samuel: The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns. University of Chicago Press. Chicago. 1994.

POTTHOFF, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012.

RADUNSKI, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Olzog Verlag. München. 1980.

ROEMMELE, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2005.

ROESSLER, Patrick: Onlinekommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. 1998.

ROJAS Julian: This is your campaign! Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation. Leykam Buchverlagsgesellschaft. Graz. 2010.

ROSSIDES, Daniel: Communication, Media, and American Society. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham. Boulder. New York. Oxford. 2003.

ROTTERS, Gunnar/ TURECEK, Oliver/ KLINGER, Walter (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft 2002 – Trends und Entwicklungen. Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie. Band 3. Vistas Verlag. Berlin. 2002.

RUSZMANN, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Band 30. Verlag Reinhard Fischer. München. 2007.
SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung. Mohr Verlag. Tübingen. 2002.

SCHLAEGER, Philipp: Der entzauberte Präsident. Barack Obama und seine Politik. Rotbuch Verlag. Berlin. 2010.

SCHMIDT, Jan-Hinrik: Social Media. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

SCHUETTE, Oliver: Die Kunst des Drehbuchlesens. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 2009.

SCHULZ, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

SCHULZ, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011.

STREET, Paul: Barack Obama and the Future of American Politics. Paradigm. Boulder. 2009.

SUNSTEIN, Cass: Republic.com. Princeton University Press. Princeton, Oxford. 2001.

TETTEH, Edmund: Election Statistics: UK 1918 – 2007. House of Commons. London. 2008.

TIME, Inc. (Hrsg.): Yes, we can. Bilder einer Persönlichkeit. Knesebeck Verlag GmbH & Co. Verlag KG. München. 2009.

TRANKOVITS, Laszlo: Die Obama-Methode. Strategien für die Mediengesellschaft – Was Wirtschaft und Politik von Barack Obama lernen können. Frankfurter Allgemeine Verlag. Frankfurt am Main. 2010.

TRENAMAN, Joseph/ MCQUAIL, Denis: Television and the political image. A study of the impact of television on the 1959 general election. Methuen Publishing. London. 1961.

UNGER, Simone: Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2012.

WAGNER, Jochen: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2005.

WALDENFELS, Rudolf von: Der schwarze Messias. Barack Obama und die gefährliche Sehnsucht nach politischer Erlösung. Gütersloher Verlagshaus. München. 2010.

WEBER, Max: Politik als Beruf. Duncker & Humblot. München und Leipzig. 1919.

WEINBERG, Tamar/ PAHRMANN, Corina/ LADWIG, Wibke (Hrsg.): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag. Köln. 2012.

WHITE, David: The making of the president 1960. A narrative history of American politics in action. Atheneum Publishing House. New York. 1961.

ZITTEL, Thomas: Mehr Responsivität durch neue Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA. Nomos Verlag. Baden-Baden. 2010.

7.1.2. Bibliographien

ARNDT, Adolf: Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. In: LOEFFLER, Martin (Hrsg.): Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie. München; Berlin. 1966. Seite 1 – 21

BAAKE, Margit: Obamas Wahlkampf und der Einsatz von Grassroots- Campaigning. In: SPETH, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

BALZER, Axel/ GEILICH, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: BALZER, Axel/ GEILICH, Marvin/ RAFAT, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. LIT Verlag. Berlin. 2006. Seite 16 – 31

BARINGHORST, Sigrid: Introduction: Political Campaigning in Changing Media Cultures – Typological and Historical Approaches. In: BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ NIESYTO, Johanna (Hrsg.): Political Campaigning on the Web. Transcript Verlag. Bielefeld. 2009.

BISKY, Lothar: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: FROMME, Johannes/ SCHAEFFER, Burkhard (Hrsg.): Medien – Macht – Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.

BLUMLER, Jay: Public Spheres in Contention: Reflections from Britain, 1997. In: HOLTZBACHA, Christina/ SCHERER, Helmut/ WALDMANN, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1998. Seite 83 – 101

DETH, Jan van: Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: BERG-SCHLOSSER, Dirk/ MUELLER-ROMMEL, Ferdinand (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. 2006. Seite 167 – 187

DONGES, Patrick: Politische Kampagnen. In: ROETTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006. Seite 123 – 138

DUNWOODY, Sharon: The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories. In: BROMLEY, Daniel/ SEGERSON, Kathleen (Hrsg.): The social response to environmental risk. Policy Formulation in an Age of Uncertainty. Kluwer Verlag. Boston. Seite 75 – 100

ESCHER, Tobias: Wi(e)der die üblichen Verdächtigen? Politische Beteiligung via Internet. In: WOLLING, Jens/ SEIFERT, Markus/ EMMER, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2010. Seite 131 – 150

FARRELL, David: Campaign Modernization and the West European Party. In: LUTHER, Kurt/ MUELLER-ROMMEL, Ferdinand (Hrsg.): Political Parties in New Europe. Political and Analytical Challenges. Oxford University Press. New York. 2002. Seite 63 – 83

HARRIS, John/ HOHMANN, James: Obama's Coalition. How the President Customized His Campaign and Cobbled Together His Majority. In: BOX-STEFFENSMEIER, Janet/ SCHIER, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013.

HOLTZ-BACHA, Christina/ KAID, Lee: Political Advertising in international comparison. In: HOLTZ-BACHA, Christina/ KAID, Lee (Hrsg.): The Sage Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks. CA. 2006. Seite 3 – 14

HOLTZ-BACHA, Christina: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2000. Seite 43 – 55

JARREN, Otfried/ DONGES, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. Überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.

KAASE, Max/ MARSH, Alan: Political Action. A Theoretical Perspective. In: BARNES, Samuel/ KAASE, Max (Hrsg.): Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies. Sage Publications. London. 1979. Seite 27 – 56

KINDER, Donald/ NELSON, Thomas: Democratic Debate and Real Opinions. In: CALLAGHAN, Karen/ SCHNELL, Frauke: Framing American Politics. University of Pittsburgh Press. Pittsburgh. 2005. Seite 103 – 122

MAURER, Marcus: Der Einfluss verbaler und visueller Information auf die Urteilsbildung über Politiker. In: SCHEMER, Christian/ WIRTH, Werner/ WUENSCH, Carsten: Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 2010.

MICKIEWICZ, Ellen: Institutional Incapacity, the Attentive Public, and Media Pluralism in Russia. In: GUNTHER, Richard/ MUGHAN, Anthony (Hrsg.): Democracy and the Media: A Comparative Perspective. Cambridge University Press. New York. 2000.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Wirkung der Massenmedien. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/ SCHULZ, Winfried (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1971. Seite 316 – 350

OBERREUTER, Heinrich: Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. In: DEPENHEUER, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2001. Seite 145 – 157

OWEN, Diana: The Campaign and the Media. In: BOX-STEFFENSMEIER, Janet/ SCHIER, Steven: The American Elections of 2012. Routledge Taylor & Francis Group. New York. London. 2013.

PENG, Chao-Jing Joanne: Construct. In: LEWIS-BECK, Michael S./ BRYMAN, Alan/ FUTING LIAO, Tim (Hrsg.): The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods. Volume 1. Sage Publications. Thousand Oaks. 2004. Seite 181 – 182

PLASSER, Fritz: Amerikanisierung des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: PELINKA, Anton/ PLASSER, Fritz/ MEIXNER, Wolfgang (Hrsg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Signum Verlag. Wien. 2000. Seite 203 – 230

RADUNSKI, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: BERTELSMANN STIFTUNG (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. 1996.

ROETTGER, Ulrike: Campaigns (f)or a Better World. In: ROETTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.

SCHMITT-BECK, Rüdiger: New Modes of Campaigning. In: DALTON, Russell/ KLINGEMANN, Hans-Dieter (Hrsg.): The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press. New York. 2007. Seite 744 – 764

SCHULZ, Winfried: Politische Kommunikation. In: BENTELE, Günter/ BROSIUS, Hans-Bernd/ JARREN, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2003. Seite 458 – 480

SCHWEITZER, Eva Johanna: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: WOLLING, Jens/ SEIFERT, Markus/ EMMER, Martin (Hrsg.): Politik 2.0. Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 2010.

SPETH, Rudolf: Grassroots-Campaigning: Mobilisierung von oben und unten – Einleitung In: SPETH, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

STREET, John/ SCOTT, Alan: From Media Politics to E-Protest. The Use of Popular Culture and the New Media in Parties and Social Movements. In: WEBSTER, Frank (Hrsg.): Culture and Politics in the Information Age: A New Politics. Routledge. London. 2001.

SWANSON, David/ MANCINI, Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: SWANSON, David/ MANCINI Paolo (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger Verlag. Westport/ London. 1996. Seite 247 – 276

TENSCHER, Jens: Mythos „Spin Doctors“. Analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung. In: SARCINELLI, Ulrich/ TENSCHER, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos Verlag. Baden-Baden. Seite 69 – 86

VOSS, Kathrin: Grassroots-Campaigning im Internet. In: SPETH, Rudolf: Grassroots-Campaigning. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013.

VOWE, Gerhard/ EMMER, Martin/ SEIFERT, Markus: Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: KRAUSE, Birgit/ FRETWURST, Benjamin/ VOGELSANG, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring. VS Verlag. Wiesbaden. 2007. Seite 109 – 130

WARD, Stephen: Introduction. Parties and Election Campaigning Online. A New Era? In: WARD, Stephen/ OWEN, Diana/ DAVIS, Richard/ TARAS, David (Hrsg.): Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lexington Books. Lanham, MD. 2008. Seite 1 –13

WICKS, Robert/ SOULEY, Boubacar/ VERSER, Rebecca: Differences and Similarities in Use of Campaign Websites During the 2000 Presidential Election. In: KAID, Lynda/ TEDESCO, John/ BYSTROM, Dianne/ MCKINNEY, Mitchell (Hrsg.): The Millenium Election. Communication in the 2000 Campaign. Rowman & Littlefield. Lanham, MD. 2003. Seite 189 – 199

7.1.3. Wissenschaftliche Publikationen

ADAM, Silke/ MAIER, Michaela: Personalization of politics: A critical review and agenda for research. Communication Yearbook. Nr. 34. 2010. Seite 213 – 257

BAUMGARTNER, Jody: Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning. In: Social Science Computer Review. Nr. 31 (5). 2013. Seiten 601 – 613

BENNETT, Lance: Introduction: Communication and civic engagement in comparative perspective. In: Political Communication 17. 2000. Seite 307 – 312

BENNETT, Lance/ IYENGAR, Shanto: The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. In: Journal of Communication 60. 2010. Seite 35 – 39

BIMBER, Burce: The Study of Information Technology and Civic Engagement. In: Political Communication. Nr. 17 (October–December.) 2000. Seite 329 – 336

BLUMLER, Jay/ GUREVITCH, Michael: The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. In: Information, Communication & Society. Nr. 4(1).2001. Seite 1 – 13

BLUMLER, Jay/ KAVANAGH, Dennis: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication. Nr. 16. 1999. Seite 209 – 230

BOYD, Danah/ ELLISON, Nicole: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Nr. 13. 2008. Seite 210 – 230

BROSIUS, Hans-Bernd/ KEPPLINGER, Hans Mathias: Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions. Journalism Quarterly. Nr. 69. 1992. Seite 893 – 901

BROSIUS, Hans-Bernd: Buchbesprechung zu »Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation.« In: Publizistik. 52. Jg., Nr. 1. 2007. Seite 95 – 96

CALVERT, Aubin/ WARREN, Mark: Deliberative Democracy and Framing Effects: Why Frames are a Problem and How Deliberative Minipublics Might Overcome Them. In: GROENLUND, Kimmo/ BAECHTIGER, André, SETÄLÄ, Maija: Deliberative Minipublics. In: ECPR Press. Framing Paper – Final Draft. 2012.

CARRAGEE, Kevin/ ROEFS, Wim: The Neglect of Power in Recent Framing Research. In: Journal of Communication, Nr. 54. 2004. Seite 214 – 233

COLEMAN, Jennifer/ SIMON, Andrew: Effects of framing, perspective taking, and perspective (affective focus) on choice. In: Personality and Individual Differences. Nr. 48. 2010.

D'ANGELO, Paul: Studying Framing in Political Communication with an Integrative Approach. In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 353 – 364

DRUCKMAN, James: The implications of framing effects for citizen competence. In: Political Behavior. Nr. 23. 2001. Seite 225 – 256

EIMEREN, Birgit van/ Riddler, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: MP. Nr. 10. 2005. Seite 490 – 504

ENTMAN, Robert: Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication. 43. Jahrgang. Nr. 4. 1993. Seite 51 – 58

ESSER, Frank/ SCHWABE, Christine/ WILKE, Jürgen: Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jrg.53. Nr.2-3. Seite 314 – 332

FREEDEN, Michael: Editorial: Emotions, ideology and politics. In: Journal of Political Ideologies. Vol. 18. Nr. 1. 2013.

FRIDKIN, Kim Leslie/ KENNEY, Patrick: Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluation of Candidates. In: American Politics Research. Nr. 32(5). 2004. Seite 570 – 605

GERHARDS, Maria/ KLINGLER, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. In: MP. Nr. 3. 2003. Seite 115 – 130

GIBSON, Rachel/ LUSOLI, Wainer/ WARD, Stephen: Online Participation in the UK: Testing a „Contextulised“ Model of Internet Effects. In: The British Journal of Politics and International Relations. Nr. 7. Seite 561 – 583

HAENGGLI, Regula/ KRIESI, Hanspeter: Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). In: American Behavioral Scientist. Nr. 56. 2012. Seite 260 – 278

HOLTZ-BACHA, Christina: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. B 41 /42. 2001.

HOLTZ-BACHA, Christina: Personalisiert und emotional - Strategien des modernen Wahlkampfes. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 7/2006. Seite 11 – 19

JARREN, Otfried: Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. (B41-42). 2007. Seite 10 – 19

JASPERSON, Amy/ FAN, David: An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising. The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota. In: Journal of Advertising. Nr. 31 (1). 2002. Seite 1 – 12

KAID, Lynda/ JOHNSTON, Anne: Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns 1960 – 1988. In: Journal of Communication. Nr. 41 (3). 1991. Seite 53 – 64

KAPLAN, Noah/ PARK, David/ RIDOUT, Travis: Dialogue in American campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. In: American Journal of Political Science. Nr. 50. 2006. Seite 724 – 736

LAHUSEN, Christian: Transnationale Kampagnen sozialer Bewegungen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. Nr. 15. 2002. Seite 40 – 46

LAU, Richard/ ROVNER, Ivy: Negative Campaigning. In: The Annual Review of Political Science. Nr. 12. 2009. Seiten 285 – 306

LEUNG, Louis: Net Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyber Psychology and Behavior*. Nr. 7. 2004. Seite 333 – 348

MATTHES, Jörg: Media Frames and Public Opinion. Exploring the Boundaries of Framing Effects in a Two-Wave Panel Study. In: *Studies in Communication Sciences*. Nr. 8(2). 2008. Seite 101 – 128

MCCOMBS, Maxwell/ SHAW, Donald: The Agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*. Nr. 36. 1972. Seite 176 – 187

MCCOMBS, Maxwell/ COLEMAN, Renita: The young and agenda-less? Exploring age-related differences in Agenda-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Nr. 84. 2007. Seite 495 – 508

MCLEOD, Jack/ DAILY, Katie: Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. In: *Communication Research*. Nr. 23. 1996. Seite 179 – 209

NELSON, Thomas / GARST, Jennifer: Value-based political messages and persuasion relationships among speaker, recipient, and evoked values. In: *Political Psychology*. Nr. 26/4. 2005. Seite 489 – 515

OTTAWAY, Marina/ CHUNG, Theresa: Debating Democracy Assistance: Toward a New Paradigm. *Journal of Democracy*. Nr. 10 (4). Seite 99 – 113

PFETSCH, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. (B 41-42). Seite 27 – 36

REESE, Stephen: The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. In: *Journal of Communication*. 57. Jahrgang. Nr. 1. 2007. Seite 148 – 154

RICHARDSON, Glenn: Looking for Meaning in all the Wrong Places. Why Negative Advertising is a Suspect Category. In: *Journal of Communication*. Nr. 51 (4). 2001. Seite 775 – 800

RAHN, Wendy/ TRANSUE, John: Social Trust and Value change – The Decline of Social Capital in the American Youth 1976 – 1995. *Political Psychology*. Nr. 19. 1998. Seite 545 – 565

ROBERTS, Marilyn/ WANTA, Wayne/ TZONG-HORNG, Dzwo: Agenda-Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*. Nr. 29. 2002. Seite 452 – 465

ROSE, Richard: British Government: The Job at the Top. In: ROSE, Richard/ SULEIMAN, Ezra (Hrsg.): *Presidents and Prime Ministers*. American Enterprise Institute for Public Policy Research. Washington D.C. 1980. Seite 1 – 49

ROSE, Richard: The New Labour Government: On the Crest of a Wave. In: NORRIS, Pippa/ GAVIN, Neil (Hrsg.): *Britain Votes 1997*. Oxford University Press. Oxford. 1997. Seite 242 – 248

SCHEMER, Christian/ WIRTH, Werner/ MATTHEs, Jörg: Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*. 56:334. 2012. Seite 334 – 352

SCHOENBACH, Klaus/ WAAL, Ester de/ LAUF, Edmund: Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. In: *European Journal of Communication*. Nr. 20. 2005. Seite 245 – 258

SCHULZ, Winfried: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: *Media Perspektiven*. Nr. 8 (98). 1998. Seite 378 – 391

SHEN, Fuyuan: Effects of news frames and schemas on individuals' issue interpretations and attitudes. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Nr. 81. Seite 400 – 416

SIGEL, Roberta: Image of the American Presidency – Part II of An Exploration into Popular Views of Presidential Power. In: *Midwest Journal of Political Science* 10. 1966. Seite 123-137

TVERSKY, Amos/ Kahneman, Daniel: The framing of decisions and the psychology of choice. In: *Science*. Nr. 211. 1981. Seite 453 – 458

WALTER, Annemarie/ VAN DER BRUG, Wouter/ VAN PRAAG, Philip: When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. Comparative Political Studies. Nr. XX (X). May. 2013.

7.1.4. Zeitungspublikationen

BRINKBAEUMER, Klaus/ HUJER, Marc: "Der Menschenfänger". In: Der Spiegel 7. Hamburg. 2008. Seite 94

MANSNERUS, Laura: Forrester tosses his "Hail Mary" In: The New York Times. 23. Oktober. 2005. Seite NJ 14.

ZELENY, Jeff: Obama's Team Taking Gamble Going Negative. In: The New York Times. National Edition. 29. Juli 2012. Seite A1

7.1.5. Vorträge

POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION CHICAGO, 2007: DRUCKMAN, James/ KIFER, Martin/ PARKIN, Michael: Going Native in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002 – 2006. Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, Illinois. 2007.

DIGITAL METHODS WIEN 2013: EINSPAENNER, Jessica/ DANG-ANH, Mark/ THIMM, Caja: Computergestützte Inhaltsanalyse von politischen Diskursen auf Twitter. Ein Mixed-Methods-Ansatz zur Erschließung von Themen, Sprechakten und Argumentationsmustern. Gastvortrag an der Universität Wien im Rahmen der Tagung Digital Methods: Innovative Ansätze zur Analyse öffentlicher Kommunikation im Internet. Wien 2013. Link: <http://www.univie.ac.at/digitalmethods/programm/computergestutzte-inhaltsanalyse/>

ANNUAL MEETING OF AEJMC SAN FRANCISCO 2006: LEE, Jae Kook: The Blog Agenda – What did they blog about in the 2004 U.S. Election? Paper presented at the annual meeting of AEJMC. San Francisco. 2006.

7.1.6. Studien

ARD/ZDF WAHLTREND STUDIE 2002, 2005, 2009: GEESE, Stefan/ ZUHAYR, Camille/ GERHARD, Heinz: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven. Nr. 12. 2009. Seite 637 – 650

GALLUP STUDIE: Obama Averages Approval First Year in Office. 18.01.2010. Link: <http://www.gallup.com/poll/125096/Obama-Averages-Approval-First-Year-Office.aspx>.

INTEGRAL MARKT UND MEINUNGAUFORSCHUNG: INTEGRAL AIM Consumer 2012, Verteilung lt. 1.+2. Quartal 2012. Link: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/Presstext_AIM-Consumer_Q2_2012.pdf

NIELSEN STUDIE 2009: Link: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>

REPUTATION METRICS: PUJOL, Francesc: [Most Influential Tweets About Barack Obama May-October 2012 \(1\) Main Facts About Their Impact](#). 25. November 2012. Link: <http://reputation-metrics.org/category/event-us-presidential-elections-2012/>

PERSONALISIERUNGSSTUDIE 1: Spezifisch den deutschen Raum: Studie: Personalisierung der Politik. November 1997. ZA-Nummer: 3095/

PERSONALISIERUNGSSTUDIE 2: Spezifisch für den britischen Raum: British Election Study: Mai/Juni 1997. ESRC-Study Nr. 3887/

PERSONALISIERUNGSSTUDIE 3: Spezifisch für den US-amerikanischen Raum: American International Election Study: September – November 2000. ICPSR-Study Nr. 3131

7.1.7. Internet-Quellen

7.1.7.1. Journalistische Quellen:

CAPUTO, Marc: Jim Messina. Obama's 2012 campaign manager, joins Charlie Crist's team. 20. Jänner 2014. In: Miami Herald. Link:

<http://www.miamiherald.com/2014/01/20/3882846/jim-messina-obamas-12-campaign.html>

DAVEY, Monica: As Quickly as Overnight, a Democratic Star Is Born. In: New York Times. 18. März 2004. <http://www.nytimes.com/2004/03/18/us/as-quickly-as-overnight-a-democratic-star-is-born.html>

GAUDIN, Sharon: Twitter a big winner in 2012 presidential election. In: Computerworld. 7. November 2012. Link:

http://www.computerworld.com/s/article/9233362/Twitter_a_big_winner_in_2012_presidential_election

HAMDEN, Toby: Barack Obama to appoint Louis Susman American Ambassador in London. In: Telegraph. 21. Mai 2009 Link:

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/5359230/Barack-Obama-to-appoint-Louis-Susman-American-ambassador-in-London.html>.

HANSEN, Eric: Warum ich Romney liebe und Obama wähle. In: Die Zeit. 6. November 2012. Link: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2012-11/usa-wahlen-kolumne-romney-obama>.

HUFFINGTON, Arianna: Obama One Year Later: The Audacity of Winning vs. The Timidity of Governing. In: Huffington Post. 03. November 2009. Link:

http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/obama-one-year-later-the_b_343209.html.

KESSLER, Glenn: President Obama's claims of 'Romnesia'. In: Washington Post. 31.

Oktober 2012. Link: http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/president-obamas-claims-of-romnesia/2012/10/29/8406f3ee-21f1-11e2-ac85-e669876c6a24_blog.html

KOLB, Matthias: Im Wahlkampf getestet, fürs Leben geeignet. In: Süddeutsche Zeitung. 6.

Juni 2013. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/obamas-top-berater-slaby-ueber-online-kampagnen-im-wahlkampf-getestet-fuers-leben-geeignet-1.1688939>

KRAMP, L./ WEICHERT, S.: "Blogger sind wie Pitbulls". In: Süddeutsche Zeitung. 17. Mai 2010. Link: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zukunft-des-journalismus-blogger-sind-wie-pitbulls-1.477701>

KUHN, Johannes: Frauen, Junge und Hispanics retten Obama. In: Süddeutsche Zeitung. 7. November 2012. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/so-waehlte-amerika-frauen-und-junge-bringen-obama-den-sieg-1.1516483>

LONOFF-SCHIFF, Jennifer: 6 Tips to Build your Social Media Strategy. In: CIO. 8. Mai 2013. Link: http://www.cio.com/article/732975/6_Tips_to_Build_Your_Social_Media_Strategy

MACKINNON, Leslie: Teddy Goff. Obama's digital guru, teaches Liberals new tricks. Liberal convention hears how to mine the internet for votes. In: CBC. 23. Februar 2014. Link: <http://www.cbc.ca/news/politics/teddy-goff-obama-s-digital-guru-teaches-liberals-new-tricks-1.2547951>

MILLS, Stephen: How Twitter is winning the 2012 US election. In: The Guardian. 16. Oktober 2012. Link: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

MUELLER, Gunther: Amerikaner misstrauen Mitt Romney, weil er Mormone ist. In: Profil. 20. August 2012. Link: <http://www.profil.at/articles/1233/560/338842/usa-viele-amerikaner-mitt-romney-mormone>

RESTON, Maeve: Romney Attributes Loss to „Gifts Obama Gave Minorities“. In: Los Angeles Times. 15. November 2012. Link: <http://articles.latimes.com/2012/nov/15/nation/la-na-romney-donors-20121115>

RICHTER, Nicolas: Zwei Männer, Zwei Welten. In: Süddeutsche Zeitung. 4. November 2012. Link: <http://www.sueddeutsche.de/politik/barack-obama-und-mitt-romney-zwei-maenner-zwei-welten-1.1513037>

RUEB, Matthias: Obamas Wegbereiter. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 5. Juni 2008. Link: <http://www.faz.net/aktuell/politik/machtwechsel-in-amerika/im-portraet-david-plouffe-obamas-wegbereiter-1548714.html>

RUEDEL, Nils: Präsident Gordon Gekko. In: Handelsblatt. 31. Mai 2012. Link: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/mitt-romney-praesident-gordon-gekko/6693414.html>

SANCHEZ, Raf: Barack Obama replaces 'Change' with 'Forward' as 2012 campaign slogan . In: The Telegraph. 30. April 2012. Link: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/9237067/Barack-Obama-replaces-Change-with-Forward-as-2012-campaign-slogan.html>

SHANE, Scott: Administration takes a hard line against leaks to press. In: The New York Times. 11. Juni 2010. Link: <http://www.nytimes.com/2010/06/12/us/politics/12leak.html?hp>.

TRAUTMANN, Michael/ STRIEFLER, Frank: Das Geheimnis der Marke Obama. In: Harvard Business Manager. 19. Jänner 2009. Link: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-601026.html>

ZSCHUNKE, Peter: Twitter wusste, wer die Wahl gewinnt. In: Die Zeit. 7. November 2012. Link: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-11/twitter-obama-wahl>

7.1.7.2. Blogs:

BACHLEITNER, Stefan: Strategy Sunday: Showtime. In: USA2012. 12. August 2012. Link: <http://www.usa2012.at/2012/08/19/strategy-sunday-showtime/>

DUGAN, Lauren: The US has the most Twitter-Users, but the Netherlands is more active. In: Mediabistro. Link: http://www.mediabistro.com/alltwitter/the-us-has-the-most-twitter-users-but-the-netherlands-is-more-active-stats_b18172

FELDMAN, Josh: How Much Has President Obama Shifted On Negative Ads Since 2008? In: Mediaite. 10. Juli 2012. Link: <http://www.mediaite.com/online/how-much-has-president-obama-shifted-on-negative-ads-since-2008/>

FRANKLIN-FOWLER, Erika: Presidential ads 70 percent negativ in 2012, up from 9 percent in 2008. In: Wesleyan Media Project. May 2, 2012. Link: <http://mediaproject.wesleyan.edu/2012/05/02/jump-in-negativity/>.

GOODARD, Taegan: Romney's Transition Site. In: Politicalwire. 07. November 2012. Link: http://politicalwire.com/archives/2012/11/07/romneys_transition_site.html

HAUFLER, Daniel: Die schlechteste Wahlkampagne aller Zeiten. In: Fr Online-Weblog. 23. September 2012. Link: <http://www.fr-online.de/weblog--countdown-fuer-obama/mitt-romney-die-schlechteste-wahlkampagne-aller-zeiten,11777598,17753554.html>

HAUSENBLAS, Bianca: Wahlprogramm der Republikaner – Themen. In: USWahl. Link: http://www.uswahl.lpb-bw.de/wahlprogramm_republikaner.html

KAMINSKI, Mirko: Ist Ihre Marke schon Obama? In: Marketingbörse. 18. November 2008. Link: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Ist-Ihre-Marke-schon-Obama/13741>

KANTROWITZ, Alex: 2012 Wasn't the 'Twitter Election,' But Watch Out for 2016. In: PBS. 13. Dezember 2012. Link: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/2012-wasnt-the-twitter-election-but-watch-out-for-2016348/>

KARADENIZ, Besim: Der Wandel von der App zur Web-App. In: Netplanet. 23. Oktober 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/?s=app+obama&x=0&y=0>

KARADENIZ, Besim: Obama 2012 – Bebilderte Wahlkampfunterhaltung. In: Netplanet. 08. Juli 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/tag/obama-2012/>

KARADENIZ, Besim: Obama 2012 – Eine echte Twitter-Erfolgsgeschichte. In: Netplanet. 22. Oktober 2012. Link: <http://blog.netplanet.org/?s=app+obama&x=0&y=0>

KARADENIZ, Besim: Obama-Wahlkampf in der Nebensaison: Organizing. In: Netplanet. 16. Oktober 2013. Link: <http://blog.netplanet.org/tag/obama-2012/>

KAUFMAN, Stephen: Warum wird die Amtseinführung in den USA in der Januarwärme abgehalten? In: US Embassy Blog. 27. Dezember 2012. Link: <http://blogs.usembassy.gov/amerikadienst/2012/12/27/warum-wird-die-amtseinfuehrung-in-den-usa-in-der-januarkalte-abgehalten/>

KIL, Maximilian: Social Media Marketing im Wahlkampf – Politik 2.0. In: Socialmedia.de. 16. Juli 2011. Link: <http://www.socialmedia.de/social-media-marketing-wahlkampf-politik-2-0/>

MAUERSBERGER, Anna: „Sol Sender – Space of Change: Obama 08 und die Worte des Wandels. In: Typotalks Blog. 26. Mai 2009. Link: <http://typotalks.com/berlin/de/blog/2009/05/26/sol-sender-space-of-change-obama-08-und-die-worte-des-wandels/>

NEDER, Pablo: Politiker sind auch nur Marken. Ein Artikel für Markenfans und gegen Politikverdrossenheit - Brands in der Politik. In: Creative Contents Blog. 23. Jänner 2013. Link: <http://www.creative-contents.de/news-redaktion/politiker-sind-auch-nur-marken/>

O'REILLY, Tim: Web 2.0: Compact Definition? In: Radar Oreilly. 2005. Link: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

PICK, Yussi: Pick of the Week: Obama's Campaign Manager. In: USA2012. 12. Dezember 2011. Link: <http://www.usa2012.at/2011/12/12/pick-of-the-week-obamas-campaignmanager/>

PICK, Yussi: Überblicksskala US-Wahltermine. Vorwahlkalender und –ergebnisse. In: USA2012. Link: <http://www.usa2012.at/vorwahlkalender-und-ergebnisse/>

RICH, Frank: Who in God's Name Is Mitt Romney? In: NYMAG. 29. Jänner 2012. Link: <http://nymag.com/news/frank-rich/mitt-romney-2012-2/>

ROMANO, Lois: „President Obama Moves to Lock in Latino Vote.“ In: Politico. 7. Oktober 2012. Link: http://www.politico.com/news/stories/1012/82110_Page2.html

ROSENTHAL, Adrian: US-Wahlkampf im Social Web: Schließt Romney die digitale Lücke? In: UDLDIGITAL. 12. Oktober 2012. Link: <http://www.udldigital.de/der-us-wahlkampf-im-social-web-konnen-romney-und-die-republikaner-die-digitale-lucke-schliessen/>

SLACK, Donovan: RIP positive ads in 2012. In: Politico. 4. November 2012. Link: <http://www.politico.com/news/stories/1112/83262.html>.

7.1.7.2.1. Weiterführende Blogs:

OHNE AUTORENANGABE: How the grassroots work. Link: <http://www.renewamerica.com/grassroots.htm>

OHNE AUTORENANGABE: Let's reelect the president. Link: <http://www.bluestatedigital.com/our-work/case-study/obama-for-america-2012>

OHNE AUTORENANGABE: The Obama campaign: Growing the grassroots. 14. April 2012. Link: <http://www.economist.com/node/21552590>

OHNE AUTORENANGABE: The Politikal Blog: <http://mypolitikal.com/2012/02/24/mitt-romneys-fake-love-for-michigan/>

OHNE AUORENANGABE: Xplane: How Obama Reinvented Campaign Finance. No Small Change. Link: http://stuff.xplane.com/obama/XPLANED_Obama_Fundraising.pdf.

7.1.7.3. Online-Publikationen:

ANDERSON, Christopher/ BRETTSCHEIDER, Frank: The likeable winner versus the competent loser: candidate images and the German election of 2002. German Politics and Society Nr. 21(1). 2003. Seite 95ff. Link: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA106763251&v=2.1&u=43wien&it=r&p=LitRC&sw=w&asid=b307376262e0078aac8ae067c1bef013>

APPEL, Ari/ KANARICK, Mark: Si, Se Puede, Votar. In: Campaigns & Elections Magazine. 01. 02. 2009. Link: <http://www.campaignsandelections.com/case-studies/176122/si-se-puede-votar.html>

BENNETT, Lance: The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. 2012. Seite 21. Link: http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5720/bennett_2012.pdf

FELDMAN, Josh: How Much Has President Obama Shifted On Negative Ads Since 2008? 10. Juli 2012. Link: <http://www.mediaite.com/online/how-much-has-president-obama-shifted-on-negative-ads-since-2008/>

KAPLAN, Andreas/ HAENLEIN, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana. 2009. Seite 61. Link: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

MAIER, Michaela: Personalisierung politischer Kommunikation – Effekte auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit politischer Akteure und Informationen. 04. Oktober 2012. Link: <http://www.uni-koblenz-landau.de/komepol/teilprojekte/Teilprojekt6>

MCALLISTER, Ian: The Personalization of Politics. In: Dalton, Russell/ Klingemann, Hans-Dieter: The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford University Press. Oxford. 2007. Seite 571 – 588 Link: <http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf>

SCHONWALD, Josh: Examination of emotion: Scholars to explore political feelings. In: The University of Chicago Chronicle. October 2007. Nr. 27 (3). Link: <http://chronicle.uchicago.edu/071018/political-feeling.shtml>

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

7.1.7.4. Twitter-Material

DEFINTION ERWÄHNUNG: Die offizielle Definition von Erwähnung/@antwort auf Twitter: Link: <https://support.twitter.com/groups/52-connect/topics/212-replies-mentions/articles/85468-was-sind-antworten-und-erwahnungen>

DEFINTION HASHTAG: Die offizielle Definition von #hashtag auf Twitter: Link: <https://support.twitter.com/articles/314917-was-sind-hashtags-symbole>

OBAMA, Barack: Boss Hug. In: Twitter. 05. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/265534843574693888>

OBAMA, Barack: FACT: Under President Obama, our economy has added 5.4 million private-sector jobs over the last 32 months. pic.twitter.com/XkHnH4ic In: Twitter. 02. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/264405225882910721>

OBAMA, Barack: Four more years. 07. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>.

OBAMA, Barack: Help win tomorrow by calling voters in key states today: http://OFA.BO/KGJCFY , pic.twitter.com/c77JMTF7 In: Twitter. 05. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/265554467154444288>

OBAMA, Barack: If you're thinking about how you can help get out the vote, add this to tonight's calendar: http://OFA.BO/Bjld2G , pic.twitter.com/lxYJz4tG In: Twitter. 24. September 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/250310785010659328>

7.1.7.5. Youtube-Material:

OBAMA, Barack: Barack Obama Acceptance Speech. 28. August 2008. Link: <http://www.youtube.com/watch?v=tQGSP8mnHsg>

7.1.7.6. Umfragen & Erhebungen:

GALLUP-UMFRAGE: JONES, Jeffrey: Gender Gap in 2012 Vote Is Largest in Gallup's History. 9. November 2012. Link: <http://www.gallup.com/poll/158588/gender-gap-2012-vote-largest-gallup-history.aspx>

GALLUP-UMFRAGE: JONES, Jeffrey: Six in 10 Say Obama Same-Sex Marriage View Won't Sway Vote. 11. Mai 2012. Link: <http://www.gallup.com/poll/154628/six-say-obama-sex-marriage-view-won-sway-vote.aspx>

PEW RESEARCH CENTER ERHEBUNG: SMITH, Aaron/ BRENNER, Joanna: Twitter Use 2012. In: PEW Internet Research. Link: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx>

U.S. CENSUS BUREAU UMFRAGE: „Poverty: 2008 Highlights“. 2009. Link: <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/poverty08/povo8hi.html>.

STATISTA ERHEBUNG: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter von 2010 bis 2013 (in Millionen) Link: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>

TWITTER-USER ERHEBUNG: Twitter Daten/ User Ranking: Social Media Radar Austria. Link: <http://www.socialmediaradar.at/twitter>

7.2. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: The Golden Tweet 2012: OBAMA, Barack: Four more years. 07. November 2012. Link: <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>.

ABBILDUNG 2: Die Merkmale von Web 1.0 zu Web 2.0 im Überblick: O'REILLY, Tim: Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. O'Reilly Verlag. 2005. Link: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

ABBILDUNG 3: Soziale Netzwerke in der Word Cloud: LONOFF-SCHIFF, Jennifer: 6 Tips to Build your Social Media Strategy. 8. Mai 2013. Link: http://www.cio.com/article/732975/6_Tips_to_Build_Your_Social_Media_Strategy

ABBILDUNG 4: Nielsen-Studie: Worauf User und Wähler vertrauen. 2009. Link: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>

ABBILDUNG 5: HEDEMANN, Falk: Social Media Marketing: Messwerte und Bewertungskriterien im Social Web. 12. Jänner 2012. Link: <http://t3n.de/news/social-media-marketing-messwerte-bewertungskriterien-293248/>

ABBILDUNG 6: Die beliebtesten Twitter-Accounts international: Twitter Top 100: Most Followers: Twitter Counter. Link: <http://twittercounter.com/pages/100>

ABBILDUNG 7: Die Personalisierung der Politik: BRETTSCHEIDER, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Wahlerfolg. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. Seite 17

ABBILDUNG 8: Die Eigenschaften des idealen amerikanischen Präsidenten. Studie: SIGEL, Roberta: Image of the American Presidency – Part II of An Exploration into Popular Views of Presidential Power. In: Midwest Journal of Political Science 10. 1966. Seite 130

ABBILDUNG 9: Im Vergleich: US-amerikanische vs. Westeuropäische Kampagnenführung: PLASSER, Fritz/ PLASSER, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Praeger Series. Westport/ London. 2002. Seite 83

ABBILDUNG 10: Der Nominierungsablauf für US-Präsidentschaftskandidaten:

FILZMAIER, Peter/ PLASSER, Fritz: Die amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Manz Verlag. Wien. 1997. Seite 94

ABBILDUNG 11: Die Kampagnen-Website „The Life of Julia“. Link: <http://visual.ly/life-julia>

ABBILDUNG 12: Das Kampagnenlogo Barack Obama 2012: Link:

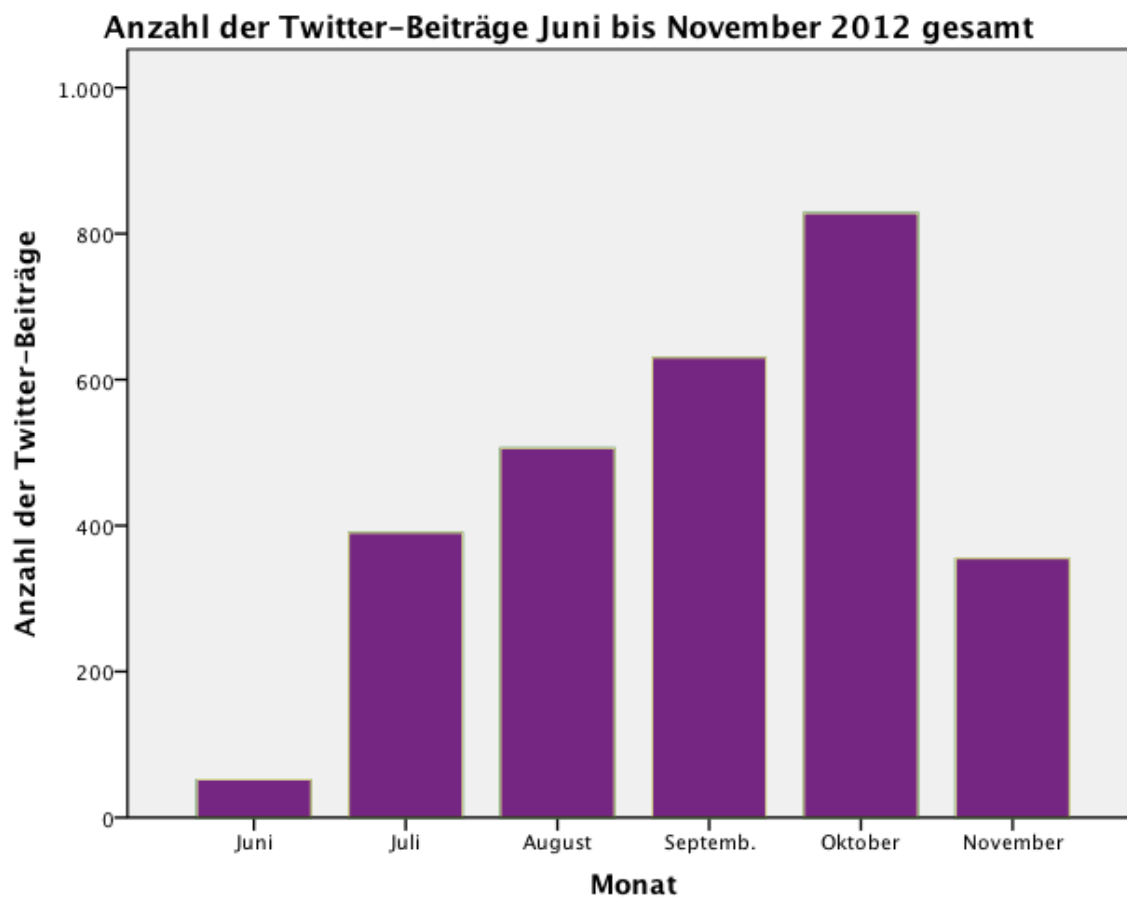
<http://thenextweb.com/shareables/2012/04/09/obamas-techies-hide-easter-egg-in-campaign-website-code/>

7.3. Grafiken & Tabellen

1. Überblick Twitter-Beiträge gesamt nach Kandidat:

		Urheber			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mitt Romney	389	14,1	14,1	14,1
	Barack Obama	2371	85,9	85,9	100,0
	Gesamt	2760	100,0	100,0	
Fehlend	System	1	,0		
Gesamt		2761	100,0		

1.a. Überblick Twitter-Beiträge gesamt nach Monaten:



2. Negative Campaigning in der Twitter-Kommunikation

NegativitätVorhanden * Urheber Kreuztabelle

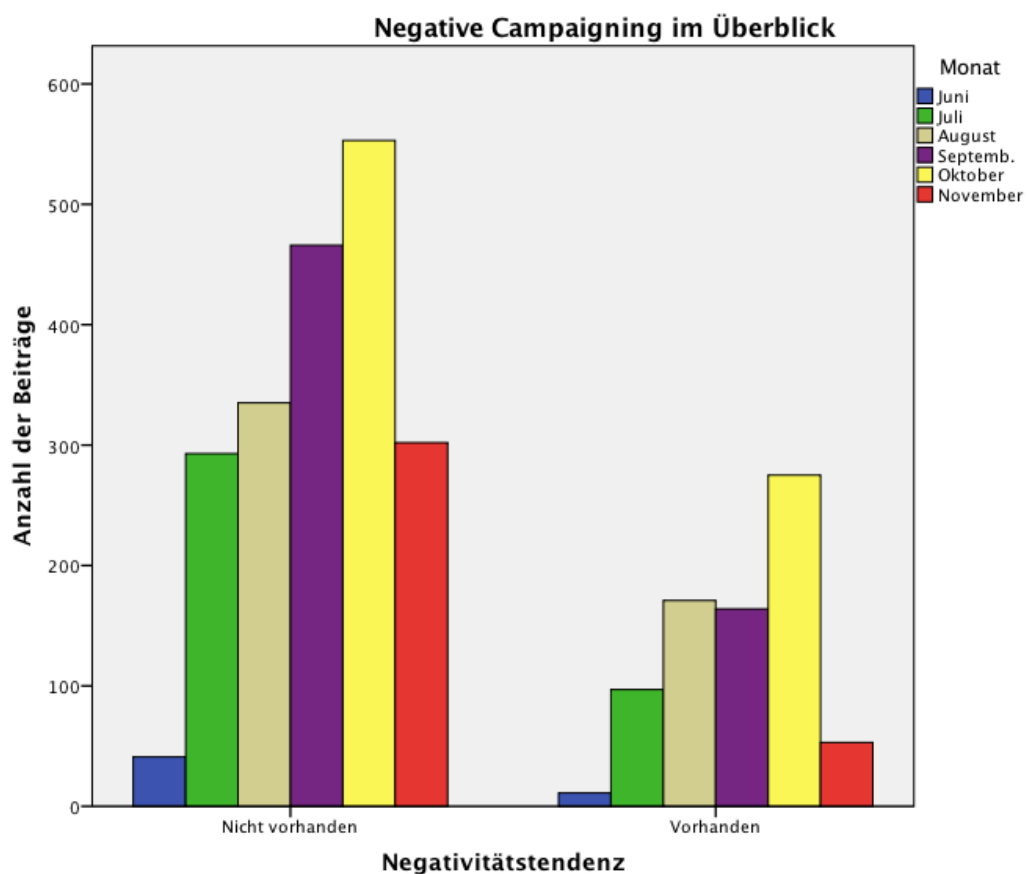
Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
NegativitätVorhanden	Nicht vorhanden	187	1803	1990
	Vorhanden	202	569	771
Gesamt		389	2372	2761

3. Negative Campaigning, geordnet nach Monaten

Monat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	August	506	18,3	18,3	18,3
	Juli	390	14,1	14,1	32,5
	Juni	52	1,9	1,9	34,3
	November	355	12,9	12,9	47,2
	Oktober	828	30,0	30,0	77,2
	Septemb.	630	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	2761	100,0	100,0	



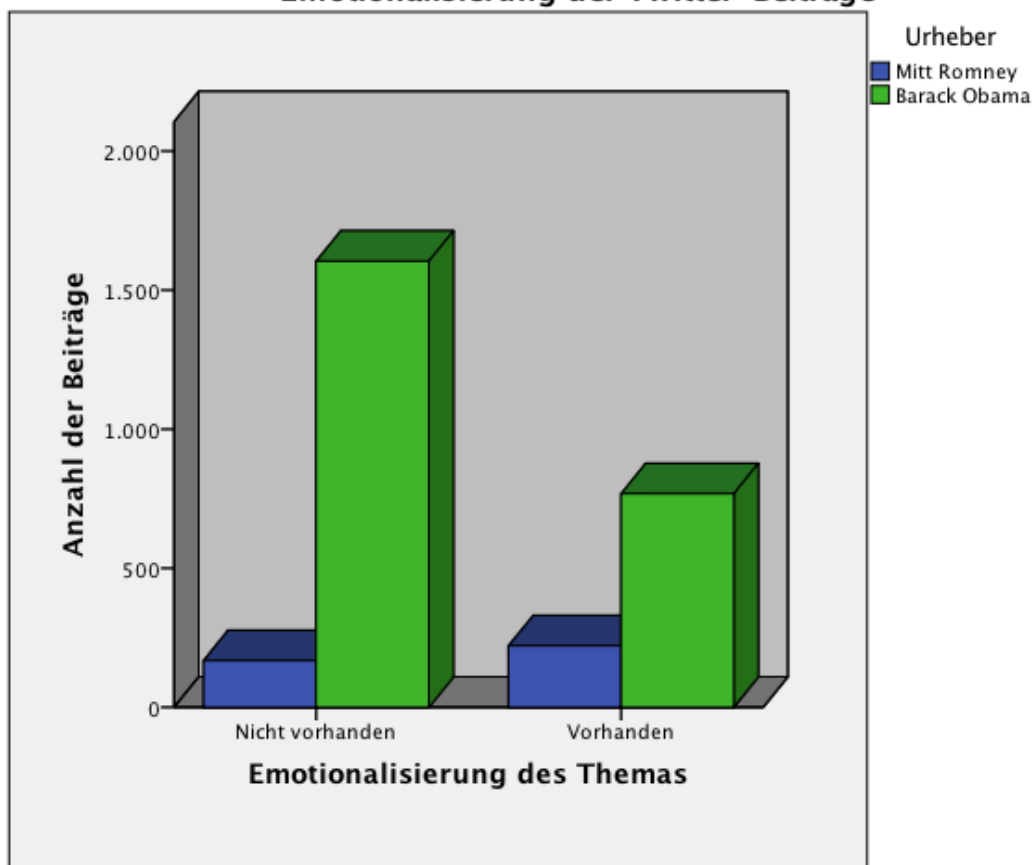
4. Emotionalisierung der Themen

ThemaEmotionalisierung * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
ThemaEmotionalisierung	Nicht Emotional	168	1604	1772
	Emotional	221	768	989
Gesamt		389	2372	2761

Emotionalisierung der Twitter-Beiträge



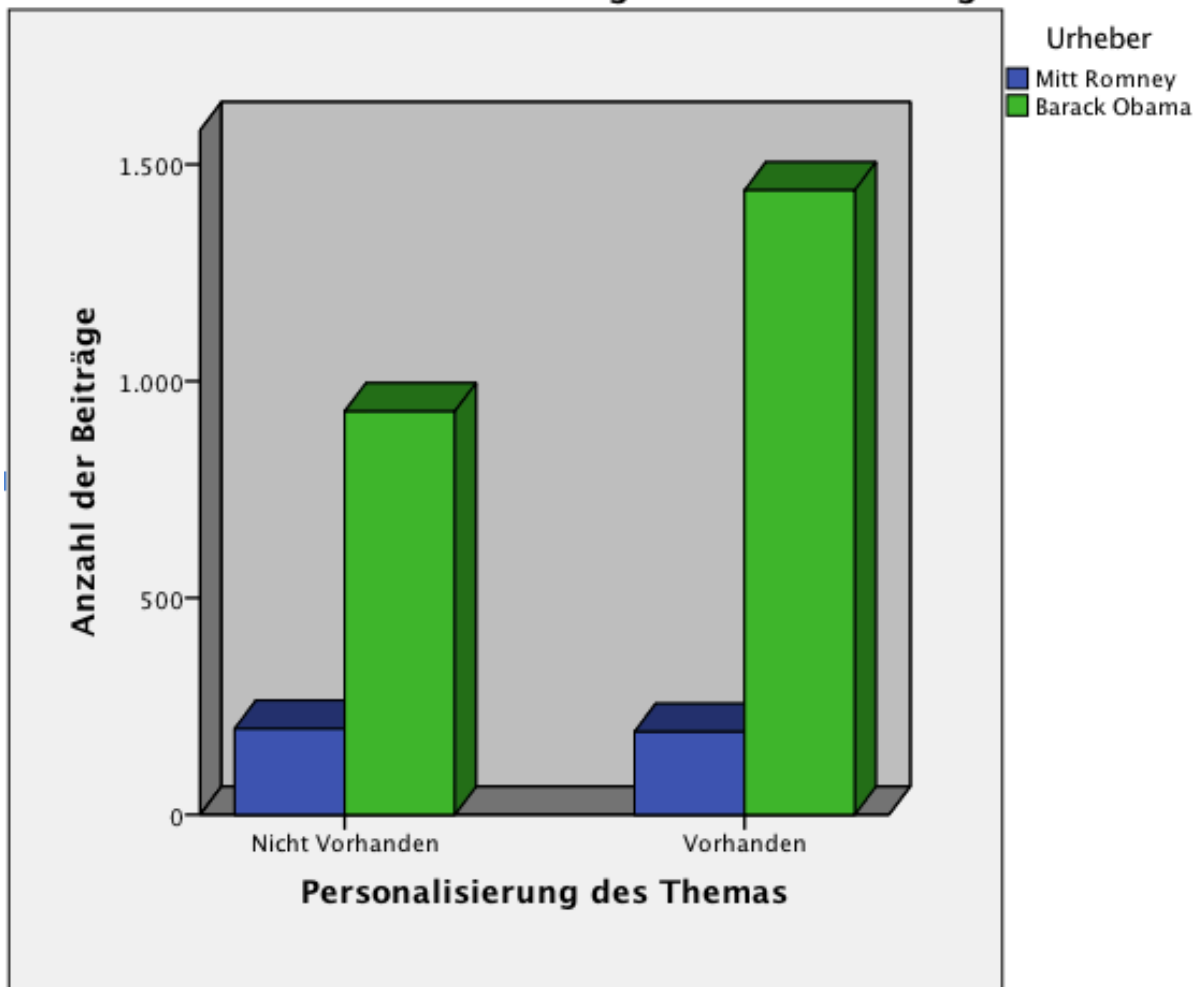
5. Personalisierung der Themen

ThemaPersonalisiert * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
ThemaPersonalisiert	Nicht Vorhanden	198	930	1128
	Vorhanden	191	1440	1631
Gesamt		389	2370	2759

Personalisierung der Twitter-Beiträge



6. Bildereinsatz in der Twitter-Kommunikation nach Kandidat

BildVorhanden * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
BildVorhanden	Kein Bild vorhanden	372	2036	2408
	Bild vorhanden	17	336	353
Gesamt		389	2372	2761

7. Emotionalisierung der Bilder in der Twitter-Kommunikation

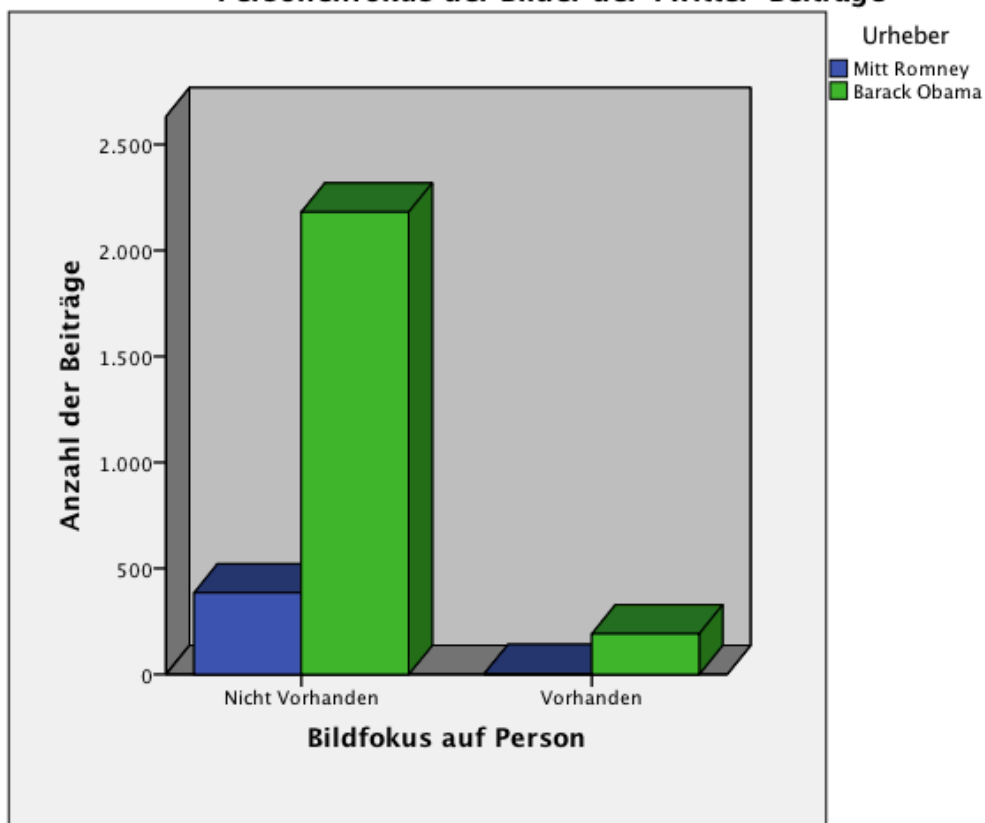
BildPrivatEmotional * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
BildPrivatEmotional	Emotionalisierung nicht vorhanden	379	2204	2583
	Emotionalisierung vorhanden	10	167	177
Gesamt		389	2371	2760

8. Personenfokus der Bilder der Twitter-Kommunikation

Personenfokus der Bilder der Twitter-Beiträge



9. Verwendung von #Hashtags in der Twitter-Kommunikation

Hashtag * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
Hashtag	Kein Hashtag vorhanden	299	1942	2241
	Hashtag vorhanden	89	429	518
Gesamt		388	2371	2759

10. Einsatz von @Direktcommentaren in der Twitter-Kommunikation

Direktcommentar * Urheber Kreuztabelle

Anzahl

		Urheber		Gesamt
		Mitt Romney	Barack Obama	
Direktcommentar	Kein Direktcommentar vorhanden	209	2252	2461
	Direktcommentar vorhanden	180	120	300
Gesamt		389	2372	2761

11. Vorkommen der Themen nach Urheber im Microblog Twitter

Urheber * StudentLoan1 Kreuztabelle

Anzahl

		StudentLoan1		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	385	4	389
	Barack Obama	2285	73	2358
Gesamt		2670	77	2747

Urheber * Veterans2 Kreuztabelle

Anzahl

		Veterans2		Gesamt
		Nicht vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	381	8	389
	Barack Obama	2346	13	2359
Gesamt		2727	21	2748

Urheber * CarIndustry3 Kreuztabelle

Anzahl

		CarIndustry3		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	387	2	389
	Barack Obama	2329	28	2357
Gesamt		2716	30	2746

Urheber * MiddleClass4 Kreuztabelle

Anzahl

		MiddleClass4		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	331	29	360
	Barack Obama	2220	79	2299
Gesamt		2551	108	2659

Urheber * FinancialCrisis5 Kreuztabelle

Anzahl

		FinancialCrisis5		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	374	15	389
	Barack Obama	2329	42	2371
Gesamt		2703	57	2760

Urheber * EconomyTaxes6 Kreuztabelle

Anzahl

		EconomyTaxes6		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	361	0	361
	Barack Obama	2192	81	2273
Gesamt		2553	81	2634

Urheber * PersonalStoryObamaSupport7 Kreuztabelle

Anzahl

		PersonalStoryObamaSupport7		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	309	80	389
	Barack Obama	2222	148	2370
Gesamt		2531	228	2759

Urheber * ConcurrencePolitics8 Kreuztabelle

Anzahl

		ConcurrencePolitics8		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	264	125	389
	Barack Obama	2100	271	2371
Gesamt		2364	396	2760

Urheber * ObamaSpeaking9 Kreuztabelle

Anzahl

		ObamaSpeaking9		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	376	13	389
	Barack Obama	2206	162	2368
Gesamt		2582	175	2757

Urheber * ACA10 Kreuztabelle

Anzahl

		ACA10		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	385	4	389
	Barack Obama	2347	24	2371
Gesamt		2732	28	2760

Urheber * HealthCareReform11 Kreuztabelle

Anzahl

		HealthCareReform11		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	372	17	389
	Barack Obama	2277	92	2369
Gesamt		2649	109	2758

Urheber * ObamasPoliticsAchievement12 Kreuztabelle

Anzahl

		ObamasPoliticsAchievement1 2		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	386	3	389
	Barack Obama	2259	111	2370
Gesamt		2645	114	2759

Urheber * ObamaZitate13 Kreuztabelle

Anzahl

		ObamaZitate13		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	365	24	389
	Barack Obama	2320	50	2370
Gesamt		2685	74	2759

Urheber * FamilyTime14 Kreuztabelle

Anzahl

		FamilyTime14		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	378	11	389
	Barack Obama	2228	143	2371
Gesamt		2606	154	2760

Urheber * AmericanDream15 Kreuztabelle

Anzahl

		AmericanDream15		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	372	17	389
	Barack Obama	2207	162	2369
Gesamt		2579	179	2758

Urheber * RomneysHistory16 Kreuztabelle

Anzahl

		RomneysHistory16		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	360	1	361
	Barack Obama	2233	111	2344
Gesamt		2593	112	2705

Urheber * ElectionCampaignDonateSuppor17 Kreuztabelle

Anzahl

		ElectionCampaignDonate Suppor17		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	370	19	389
	Barack Obama	1679	690	2369
Gesamt		2049	709	2758

Urheber * Congress18 Kreuztabelle

Anzahl

		Congress18		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	389	0	389
	Barack Obama	2340	30	2370
Gesamt		2729	30	2759

Urheber * ObamaRomneyGoals19 Kreuztabelle

Anzahl

		ObamaRomneyGoals19		Gesamt
		Nicht Vorhanden	Vorhanden	
Urheber	Mitt Romney	377	12	389
	Barack Obama	2325	46	2371
Gesamt		2702	58	2760

7.4. Abstracts

7.4.1. Abstract Deutsch

Zielsetzung: Die hier vorliegende Forschungsarbeit hat untersucht, welchen Anteil Negative Campaigning im Microblogging Kanal Twitter im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2012 eingenommen hat. Ausgehend von US-amerikanischen und europäischen Studien, welche einen immensen Anstieg an Negativitätstendenzen in Wahlkämpfen, vor allem in TV-Spots, feststellten lag der Fokus dieser Untersuchung auf dem Online-Campaigning. Weiters wurde untersucht, ob Personalisierung- sowie Emotionalisierungstendenzen in der Online-Kommunikation der Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und Mitt Romney festgestellt werden konnten. Der Präsidentschaftswahlkampf 2012 wird, unter besonderer Berücksichtigung von Social Media und dem Microblog Twitter, mit klassischen kommunikations- und politikwissenschaftlichen Begriffen wie jeden der politischen Kommunikation, dem Framing und dem Agenda-Setting erklärt. In diesem Zusammenhang wird versucht, sich dem Thema der gesellschaftlichen Veränderungen durch digitale Medien anzunähern.

Forschungsdesign & Methode: Die vorliegende Diplomarbeit präsentiert eine quantitative Inhaltsanalyse der Tweets der Hauptaccounts der Präsidentschaftskandidaten Mitt Romney und Barack Obama im Zeitraum vom 26. Juni 2012 bis 10. November 2012.

Ergebnisse: Negative Campaigning ist im Jahr 2012 auch im Online-Bereich angekommen. Mitt Romneys Account veröffentlichte im oben genannten Zeitraum sogar mehr negativ gefärbte Twitter-Beiträge als positive oder neutrale. Prognosen für das Jahr 2016 konnten auch bereits getroffen werden: Negative Campaigning wird auch im nächsten Präsidentschaftswahlkampf eine wichtige Rolle im Online-Bereich spielen.

Relevanz: Twitter hat in den letzten Jahren in der politischen Kommunikation stark an Relevanz zugenommen. Zahlreiche Studien haben die Auswirkungen auf unterschiedliche Bereiche der Gesellschaft untersucht. Negative Campaigning andererseits stellt einen fixen Bestandteil in der Tradition der US-Präsidentschaftswahlkämpfe dar. Das Forschungsinteresse war damit begründet, zu untersuchen, ob auch die Online-Kommunikation im Microblog Twitter vom Negativitätstrend beeinflusst war.

Schlagworte: Twitter, Microblog, Präsidentschaftswahlkampf, Social Media, Politische Kommunikation, Strategie, Quantitative Inhaltsanalyse, USA, Negative Campaigning, 2012

7.4.2. Abstract English

Purpose: This study aims to understand how the presidential candidates – the President of the USA, Barack Obama and the presidential nominee and former Governor of Massachusetts, Mitt Romney, communicate through their official Twitter account. The main focus was to find out if negative campaigning, which is a common phenomenon in the presidential election communication, is used in the Microblog as well. In addition to that, the tweets were analysed if they contain indications of personalization or emotionally presented contents. Several US-American as well as European studies noticed a huge increase of negative campaigning in the last years in elections. The majority of these studies focused on television ads. The theoretical approach based on the two main theories agenda-setting and framing.

Design/methodology/approach: This paper presents an analysis of tweets produced between June, 26th and October, 10th 2012 by the US-presidential candidates Mitt Romney and Barack Obama in their official Twitter-Accounts. The tweets were analysed by using quantitative content analysis. The findings were evaluated by the statistical software SPSS.

Findings: The research shows that the US President tweets more than the other leaders, with the British Prime Minister tweeting the least, and that all three leaders use Twitter for both transparency and outreach.

Originality/value: As Twitter has become widespread over the last few years, and several studies have focused on Twitter and its impact on different sectors in our society, it is interesting to combine this with the popular phenomenon of negative campaigning.

Keywords: Twitter, Microblog, Presidential Election, Social Media, Political Communication, Strategy, Quantitative Content Analysis, USA, Negative Campaigning, 2012

JULIA DASCHÜTZ

Lebenslauf

■ Persönliche Daten

Name: Julia Daschütz
Geburtsdaten: 25.12.1987, Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: julia.daschuetz@gmail.com

■ Akademische Laufbahn

01.2013 – 06.2013 Erasmus-Auslandsaufenthalt in Nordfrankreich, Nancy
10.2011 – 06.2014 Magisterstudium Publizistik- & Kommunikations-
wissenschaft in Wien – Schwerpunkte: Politische
Kommunikation & Social Media Marketing
10.2007 – 06.2010 Bakkalaureats Studium Publizistik- & Kommunikations-
wissenschaft in Wien – Schwerpunkte: Journalismus &
Werbeforschung

■ Schulische Laufbahn

09.2002 – 06.2007 5 Jahre HLTW XIII, Ausbildungsschwerpunkt Fremdsprachen
und Wirtschaft, Bergheidengasse 5-19, 1130 Wien; Abgelegte
Reifeprüfung mit Auszeichnung am 21. Juni 2007
09.1998 - 06.2002 4 Jahre Unterstufe Wirtschaftskundliches Gymnasium,
Diefenbachgasse 15, 1150 Wien
09.1994 – 06.1998 4 Jahre Volksschule Baslergasse, Baslergasse 75, 1230 Wien

■ Berufliche Laufbahn

- Februar 2012 - dato: Social Media Editor bei Digitalagentur vi knallgrau Gmbh,
Schönbrunner Straße 213-215, 1120 Wien

- Juni 2011– August 2011 Volunteer Malaikha NGO, Malaikha NGO, Mazabuka, Postbox 670206 , Sambia
- Oktober 2010 – April 2011 Praktikum PR- & Full-Service Agentur Edelman Hamburg GmbH, Medienpark Kampnagel, Barmbeker Straße 4 22303 Hamburg
- September 2010 – Praktikum Bundesverband deutscher Banken Presse und Kommunikation, Burgstraße 28, 10178 Berlin
- August 2010 – Praktikum Tageszeitung Kurier, Redaktion „Chronik Niederösterreich“, Lindengasse 52, 1070 Wien
- März 2009 – Juni 2010, Domus Verlag, Lektorat und Redaktion, Rahlgasse 1/11, 1060 Wien
- Juli 2009, Au-Pair Aufenthalt in Nizza

■ Kenntnisse

- Deutsch – Muttersprache
- Englisch – fließend in Wort und Schrift (Sprachniveau: C1)
- Französisch – fließend in Wort und Schrift (Sprachniveau: C1)
- Microsoft Office SPSS
- CMS/ Photoshop Grundkenntnisse

Wien, April 2014