



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

„Broadcast Yourself?“

Eine empirische Untersuchung der YouTube-Videos
im US-amerikanischen Wahlkampf 2012 sowie
zur deutschen Bundestagswahl 2013
am Beispiel der jeweiligen Präsidentschafts- bzw. Spitzenkandidaten

Verfasserin:

Annika Oltmann, BA

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hajo Boomgaarden

Ich weise darauf hin, dass die vorliegende Arbeit sowohl an das weibliche als auch an das männliche Geschlecht gerichtet ist. Ich verzichte jedoch auf die Gender-Schreibweise.

Inhaltsverzeichnis

	<i>Seite:</i>
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretischer Bezugsrahmen	5
2.1. Grundlagen der politischen Systeme in Deutschland und den USA im Hinblick auf den jeweiligen Wahlkampf	5
2.2. Wahlkampf und E-Campaigning	10
2.3. Amerikanisierung, Politainment und Personalisierung	14
2.3.1. Visualisierung und Inszenierung	17
2.3.2. Emotionen und Storytelling	19
2.3.3. Negative Campaigning	21
2.4. Forschungsstand	23
3. Forschungsfrage und Hypothesen	25
4. Methode	27
4.1. Quantitative Inhaltsanalyse	27
4.2. Untersuchungsmaterial	28
4.3. Operationalisierung der Hypothesen und Erstellung des Kategoriensystems	30
4.4. Pretest	39
5. Ergebnisse	43
5.1. Datenaufbereitung und Prüfung der Hypothesen	43
5.2. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	61
6. Zusammenfassung und Ausblick	75
Literaturverzeichnis	78
Anhang A: Vollständiges Kategoriensystem	87
Anhang B: Empiriegeleitete Kategorienbildung	93
Anhang C: Ergebnisse Reliabilitätstest	95
Anhang D: SPSS Ausgaben	99
Anhang E: Lebenslauf	129
Anhang F: Abstracts	130

Abbildungsverzeichnis

	<i>Seite:</i>
Abb.1: Vergleich der deutschen und der amerikanischen Demokratie.....	6
Abb.2: Kommunikationspyramide.....	17
Abb.3: Statistische Merkmale.....	31
Abb.4: Leichte Untersicht und amerikanische Perspektive.....	37
Abb.5: Aufteilung Mitschnitt Rede	43
Abb.6: Involvierung des Gegners	52
Abb.7: Spendenaufruf in den Obama-Videos.....	64

Tabellenverzeichnis

	<i>Seite:</i>
Tab.1: Wahlkampfausgaben in den USA 2012	9
Tab.2: Hypothesen und daraus abgeleitete Hauptkriterien	30
Tab.3: Hauptkategorien und Begriffsexplikationen	32
Tab.4: Filtervariable Mitschnitt Rede	33
Tab.5: Unterkategorien zur Partei-Präsenz	34
Tab.6: Unterkategorien zum Politainment	35
Tab.7: Unterkategorien zur Personalisierung	36
Tab.8: Unterkategorien zum Negative Campaigning	38
Tab.9: Einblendung Partei-Logo und andere Unterstützergruppen	44
Tab.10: Aufteilung der Elemente des Politainments	45
Tab.11: Nutzung emotionaler Bilder (ohne Kandidaten)	46
Tab.12: Direkte Ansprache	47
Tab.13: Elemente des Politainments	48
Tab.14: Darstellung des Kandidaten (Kameraeinstellung & Mimik)	49
Tab.15: Darstellung des Kandidaten (Image)	50
Tab.16: Elemente der Personalisierung (Fall I)	51
Tab.17: Elemente der Personalisierung (Fall II)	51
Tab.18: Bilder zum Negative Campaigning	53
Tab.19: Verwendete Sprache zum Negative Campaigning	54
Tab.20: Elemente des Negative Campaignings (Fall I)	55
Tab.21: Elemente des Negative Campaignings (Fall II)	56
Tab.22: Mittelwerte je Art der Interaktion	57
Tab.23: Regressionsanalyse (Aufrufe)	58
Tab.24: Regressionsanalyse (Kommentare)	59
Tab.25: Regressionsanalyse (geteilte Inhalte)	59
Tab.26: Regressionsanalyse („Gefällt mir“)	60
Tab.27: Regressionsanalyse („Gefällt mir nicht“)	60

Abkürzungsverzeichnis

CDU	Christlich Demokratische Union
d.h.	das heißt
H	Hypothese
M	Mittelwert
Mio	Million
N	Anzahl der untersuchten Fälle
PR	Public Relations
rel.	relatives
SD	Standardabweichung
sec	Sekunden
Sig.	Signifikanz
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
stat.	statistische
u.a.	unter anderem

Einleitung

Problemstellung und Relevanz des Themas

Internet und soziale Medien gehören mittlerweile zum täglichen Leben. Sie ermöglichen den Austausch von Informationen und die Pflege von sozialen Kontakten, beeinflussen aber auch die politische Kommunikation. Beispiele für den politischen Einfluss und das Ausmaß dieser neuen Medien lieferten u.a. die Ereignisse im Jahr 2011, als die Menschen in mehreren arabischen Ländern gegen das herrschende Regime protestierten. Durch soziale Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter konnte die Welt live dabei sein und die Ereignisse mitverfolgen. Es wurde vielfach von der Facebook-Revolution gesprochen, da die Proteste häufig auch über diese Plattform organisiert wurden. Nach den Plagiatsvorwürfen gegen den ehemaligen deutschen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg wurden die sozialen Medien von Privatpersonen vielfach dazu genutzt, die Plagiate seiner Doktorarbeit öffentlich zu machen und somit die Diskussion zu verstärken. Im Jahr 2013 führte die Kennzeichnung der Beiträge mit dem Hashtag #aufschrei auf der Plattform Twitter innerhalb einer Woche zu über 50.000 Meldungen, sogenannten Tweets; eine Zahl, die zuvor in Deutschland noch nicht erreicht wurde. Vorausgegangen waren Meldungen von Journalistinnen zu sexistischen Äußerungen im Job, die von vielen betroffenen Frauen durch eigene Beispiele ergänzt und mit dem Hashtag markiert wurden (Schmidt, 2013, 7-8).

Die genannten Beispiele zeigen, dass soziale Medien den kommunikativen Austausch untereinander und somit die Partizipation an verschiedenen Themen und Diskussionen ermöglichen. Dadurch können auch in politischen Bereichen sehr viele Menschen auf unterschiedliche Art und Weise erreicht und sogar aktiviert werden. Die sozialen Medien ersetzen dabei allerdings nicht die derzeitige Öffentlichkeitsarbeit, sondern stellen einen weiteren politischen Kommunikationskanal dar, der gezielt genutzt werden kann. Ben Scott, Innovationsberater der amerikanischen Politikerin Hillary Clinton, erkannte diesen Kanal bereits vor einigen Jahren als Möglichkeit, um die

Distanz zwischen Regierung und Bevölkerung zu minimieren und miteinander aktiv ins Gespräch zu kommen. Auf diese Entwicklungen hat auch die deutsche Politik reagiert, sodass Parteien und Politiker mittlerweile auch auf Plattformen wie YouTube, Facebook und Twitter präsent sind. So wird beispielsweise mit der Onlineplattform *Zukunftsdialog* der Austausch zwischen Bevölkerung und Bundeskanzlerin gefördert. Der erfolgreiche Einsatz ist daran abzulesen, dass über 11.600 Vorschläge online sind, über 75.000 Menschen diese kommentiert haben und über zwei Millionen Zugriffe verzeichnet wurden. Trotz alledem befindet sich der Umgang mit den sozialen Medien in Deutschland noch immer in einer Phase des Experimentierens. Das Ausmaß und der Einfluss des Einsatzes sind häufig schwer abschätzbar, sodass Fehlentscheidungen getroffen werden können und neue Kampagnen auf sozialen Plattformen immer noch ein gewisses Risiko darstellen (Seibert, 2014, 11-12).

Die Entwicklung der sozialen Medien wirkt sich auch auf den politischen Wahlkampf aus. Als Beispiel für den erfolgreichen Einsatz wird vielfach der amerikanische Präsident Barack Obama genannt, der 2008 verstärkt Twitter und YouTube im Wahlkampf einsetzte und damit die amerikanische Bevölkerung mobilisierte. Obama schaffte es, seine Wahlkampfvideos in der alltäglichen Onlinenutzung der Bevölkerung zu platzieren und dadurch Unterhaltung und Nachrichten zu kombinieren (Cheney & Olsen, 2010). Er nutzte das Web 2.0 so effizient und effektiv, dass neben seinen amerikanischen Konkurrenten auch deutsche Politiker versuchen, seine Methoden zu kopieren (Sturz, 2009, 36-38). YouTube wurde bereits 2006 im sogenannten amerikanischen Midterm-Wahlkampf eingesetzt. Damals noch vereinzelt genutzt, entwickelte sich die Videosharing-Plattform mit über eine Milliarde Nutzer im Monat international zu einem immer wichtiger werdenden Kanal, um Wähler zu erreichen (Bachl, 2011, 157-158).

Soziale Medien begleiten uns wie selbstverständlich durch den heutigen Alltag: 2,5 Milliarden Internetnutzer weltweit, davon 1,23 Milliarden Facebook-Nutzer. YouTube ist die beliebteste Videoplattform und verzeichnet allein in Deutschland 34 Millionen Nutzer (Zanger, 2014, 1). Der Anstieg der

Nutzungszahlen und die dargestellten Beispiele zeigen den Einfluss der sozialen Medien auf das private Leben, aber vor allem auch auf die Gesellschaft und die Politik. Die Kommunikation hat sich verändert und befindet sich weiterhin im Wandel. Insbesondere hinsichtlich der politischen YouTube-Nutzung werden die USA und Barack Obama häufig als Vorreiter genannt und Auswirkungen des amerikanischen Wahlkampfs auf Deutschland unterstellt. Detaillierte Vergleiche zwischen den USA und Deutschland wurden in diesem Bereich bisher jedoch noch nicht vorgenommen. Die weltpolitische (Macht-)Stellung und das internationale Engagement der beiden Staaten sowie deren Führungspersonen sind vergleichbar, sodass sie auch als Grundlage für diese Ausarbeitung herangezogen werden, um den derzeitigen Entwicklungsstand der jeweiligen politischen Kommunikation auf YouTube näher zu untersuchen.

Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die systematische Analyse der YouTube-Videos der Präsidentschaftskandidaten im US-amerikanischen Wahlkampf 2012 sowie der Spitzenkandidaten der größten deutschen Parteien CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2013. Bei der Analyse sollen quantitative Daten wie z.B. Aufrufe und Likes erhoben, aber vor allem qualitative Inhalte herausgearbeitet werden. Die Kategorien dazu ergeben sich aus den Theorien und der Literatur hinsichtlich der derzeitigen Entwicklungen der politischen Kommunikation und der Wahlkämpfe. Auf Grundlage der Analyse sollen vorab aufgestellte Hypothesen, die eine Vorreiterstellung der USA in der Nutzung von YouTube im politischen Wahlkampf fokussieren, überprüft werden.

Die Ausarbeitung beginnt mit der Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens. Auf Grundlage der politischen Systeme in Deutschland und den USA werden die Positionen der Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten und die Auswirkungen auf den jeweiligen Wahlkampf beschrieben. Im Anschluss werden die für diese Ausarbeitung

relevanten Entwicklungen der politischen Kommunikation näher erläutert. Dazu werden die Begriffe E-Campaigning in Verbindung mit Politainment und Personalisierung, die in heutigen Wahlkämpfen vermehrt genutzt werden, definiert und genauer beschrieben. Darauf aufbauend werden die verstärkte Visualisierung der politischen Kommunikation, der Einsatz von Emotionen sowie das Negative Campaigning näher dargestellt. Im Anschluss wird der derzeitige Forschungsstand dargelegt. Nachdem die Forschungsfrage dieser Ausarbeitung konkretisiert wurde, werden darauf aufbauend einzelne Hypothesen aus der Theorie abgeleitet, die durch die sich anschließende Analyse geprüft werden. Dazu werden die Analysemethode und das Vorgehen der quantitativen Inhaltsanalyse näher vorgestellt. Neben der Eingrenzung des Untersuchungsmaterials und der Operationalisierung der Hypothesen werden die zu analysierenden Kategorien und zugehörige Codierregeln festgelegt. Nach der Durchführung eines Pretests und darauf aufbauenden Anpassungen des Messinstruments erfolgt die Datenerhebung. Anschließend werden die Ergebnisse dargestellt und die Hypothesen geprüft, wodurch eine kritische Diskussion und Interpretation der Analyse möglich ist. Diese Ausarbeitung endet mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick für eine mögliche weiterführende kommunikationswissenschaftliche Forschung.

Theoretischer Bezugsrahmen

Grundlagen der politischen Systeme in Deutschland und den USA im Hinblick auf den jeweiligen Wahlkampf

Das aktuelle politische System eines Staates ist stark durch dessen jeweilige Geschichte geprägt. Deutschland ist aufgrund der Entwicklungen nach dem zweiten Weltkrieg als Bundesstaat organisiert. Das bedeutet, dass die Macht zwischen Bund und Ländern aufgeteilt ist und diese zusammenarbeiten, sich aber auch gegenseitig kontrollieren. Es ist gesetzlich klar geregelt, welche Aufgaben und Zuständigkeiten den Ländern bzw. dem Bund übertragen werden (Pötzsch, 2009, 22-27). Neben diesem föderalistischen Prinzip basiert die deutsche Demokratie auf Interessenpluralismus, unter anderem durch Verbände, Gewerkschaften und Parteien. Diese nehmen Einfluss auf die staatliche Willensbildung, sodass häufig von einer pluralistischen Demokratie gesprochen wird. Das Gemeinwohl wird hierbei als Resultat aus der Auseinandersetzung der einzelnen Gruppen verstanden (Fraenkel, 1964, 21). Im Grund- und Parteiengesetz sind zudem Grundsätze verankert, die den Parteienpluralismus in Deutschland sichern. So wird ein Einparteiensystem ausgeschlossen und die Chancengleichheit aller Parteien bei Wahlen und Wahlwerbung hervorgehoben (Pötzsch, 2009, 44-47). Der Bundestag setzt sich aus Abgeordneten zusammen, die die offizielle Vertretung des Volkes darstellen. Sie sind Mitglieder der politischen Parteien und werden durch das Volk gewählt. Da Deutschland eine repräsentative Demokratie ist, überträgt die Bevölkerung die Staatsgewalt auf die Parlamente der Länder und bundesweit auf den Bundestag. Dieser wählt dann den Bundeskanzler (Pötzsch, 2009, 61). Der Bundeskanzler bildet mit den Bundesministern die Regierung, deren Aufgabe die politische Führung Deutschlands ist. In der Regel wird die Position des Bundeskanzlers immer durch den Spitzenkandidaten und Führer der stärksten politischen Fraktion im Bundestag ausgefüllt (Pötzsch, 2009, 105-109).

Das politische System der USA wurde durch die Entwicklungsgeschichte des Landes, aber vor allem durch die starke emotionale Verbundenheit der

amerikanischen Bevölkerung mit der Nation, grundlegend geprägt. Dieser Patriotismus spiegelt sich auch in der großen Bedeutung, die die Amerikaner der Unabhängigkeitserklärung und der Verfassung zusprechen, wider (Oldopp, 2013, 5). Im Vergleich zu Deutschland handelt es sich in den USA nicht um eine parlamentarische, sondern um eine präsidentielle Demokratie. Die größten Unterschiede der beiden Systeme sind nachfolgend grafisch dargestellt:

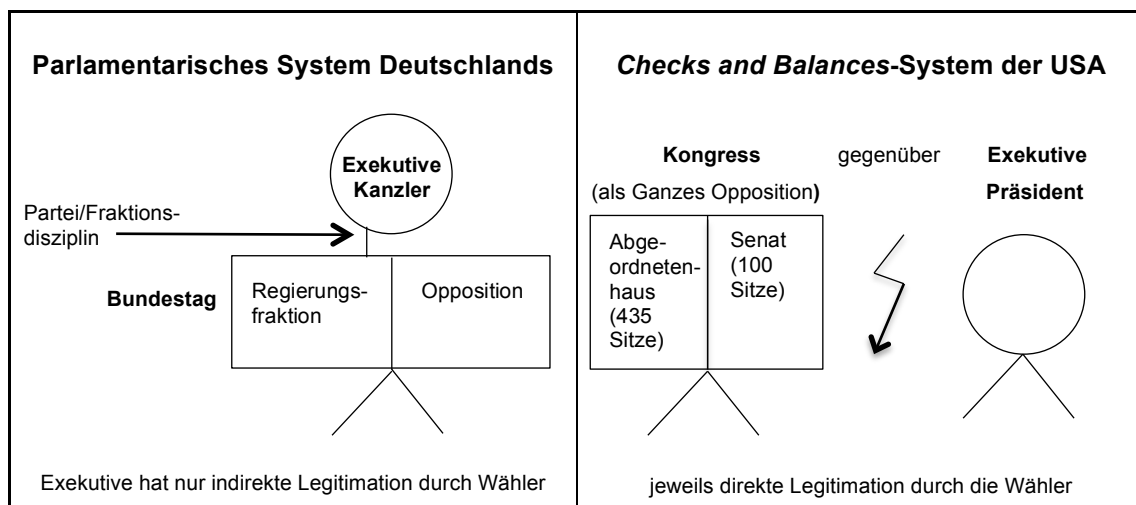


Abbildung 1. Vergleich der deutschen und der amerikanischen Demokratie (in Anlehnung an Braml, 2013a, 8).

Der deutsche Bundeskanzler hat aufgrund des parlamentarischen Systems grundsätzlich automatisch eine Mehrheit im Parlament, da er per Mehrheitsentscheid durch den Bundestag gewählt worden ist und die stärkste Fraktion bzw. Koalition anführt. Der amerikanische Präsident verfügt nicht automatisch über eine entsprechende Mehrheit, da er durch einen landesweiten Wahlakt persönlich, allerdings über das System der Wahlmänner indirekt gewählt wird und in den USA keine grundsätzliche Fraktionsdisziplin herrscht. Das parlamentarische System in Deutschland wird somit durch eine „Gewaltenverschränkung“ (Braml, 2013a, 9) charakterisiert. In den USA kennzeichnet das System der *checks and balances* eine gewisse Konkurrenz zwischen den Gewalten und dadurch eine stärkere gegenseitige Kontrolle (Lösche, 2008 und Braml, 2013a, 8-9).

Die Partei- bzw. Fraktionsdisziplin lässt sich in Deutschland gut durch die Gewaltenverschränkung erklären. Die Disziplin ist sogar erforderlich, damit die Regierung funktionsfähig bleibt und Entscheidungen durchgesetzt werden können. Einzelne Abgeordnete stellen daher ihr Eigeninteresse in einigen Bereichen zurück und fügen sich der Parteilinie, damit diese regieren kann, wodurch die starke Stellung der Parteien in Deutschland deutlich wird (Braml, 2013a, 9).

Die deutschen Parteien bestimmen auch maßgeblich den Wahlkampf, da sie vor allem über die finanziellen und personellen Mittel verfügen. Sie versuchen, die Bevölkerung von ihren parteipolitischen Zielen zu überzeugen und somit als Wähler zu gewinnen (Woyke, 2013, 133). Der Bundestagswahlkampf wird durch die jeweilige Parteizentrale organisiert und als nationale Strategie präsentiert. Es werden von den Parteien Werbeagenturen und Meinungsforschungsinstitute engagiert, um Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung zu erfassen und darauf aufbauend die Partei und einzelne Personen zu vermarkten. Eine besondere Stellung kommt hier dem Spitzenkandidaten zu, da eine Partei häufig mit diesem identifiziert wird. Der Spitzenkandidat soll das parteipolitische Programm, aber auch Glaubwürdigkeit und Vertrauen und somit die menschliche Komponente im Wahlkampf repräsentieren. In der Praxis stellt der Spitzenkandidat auch immer den Kanzlerkandidaten dar (Woyke, 2013, 135-136). Das parlamentarische System in Deutschland und die damit verbundene Parteidisziplin haben für den Kanzler und die Abgeordneten somit die Vorteile, dass Wahlkämpfe über die jeweilige Partei finanziert und organisiert werden, diese die Kandidaten meist gemeinschaftlich unterstützt und eine hohe Arbeitsteilung in der Partei, aber auch im Parlament herrscht (Braml, 2013a, 9).

Im Gegensatz zu Deutschland liegen in den USA keine formellen Parteimitgliedschaften, keine Verpflichtungen für ein politisches Programm und somit keine Parteidisziplin vor. Im Laufe der historischen Entwicklung haben sich in den USA dennoch zwei relativ beständige Parteien - die Demokraten und die Republikaner - gebildet, die sich mittlerweile auch

inhaltlich klar voneinander abgrenzen (Lösche, 2008). Dennoch ist nicht nur jeder Abgeordnete und Senator, sondern auch der Präsidentschaftskandidat für seinen Wahlkampf selbst verantwortlich. Sie gelten somit als „politische Einzelunternehmer“ (Braml, 2013a, 9) und müssen die Finanzierung und Durchführung ihrer Wahlkämpfe eigenständig organisieren. Außerdem können sie sich bezüglich ihres Abstimmungsverhalten im Kongress nicht auf die Parteidisziplin berufen, sondern müssen ihre Entscheidungen persönlich vor Interessengruppen und der Wählerschaft rechtfertigen (Braml, 2013a, 9).

Die Wahl des Präsidenten erfolgt in den USA über das Wahlmännerkollegium, *electoral college* genannt. Obwohl keine formelle Parteimitgliedschaft besteht, lassen sich die Präsidentschaftskandidaten und somit auch die Wahlmänner in der Praxis entweder den Demokraten oder den Republikanern zuordnen. Es wird daher in den Vereinigten Staaten auch von einer „50-50-Nation“ (Braml, 2013a, 32) gesprochen. Das *electoral college* besteht aus 538 Wahlmännern. Grundsätzlich erhält jeder Bundesstaat für seine beiden Senatssitze zwei Wahlmänner. Die darüber hinausgehende Anzahl ist abhängig von der jeweiligen Bevölkerungszahl des Bundesstaates. Gewinnt ein Präsidentschaftskandidat die Mehrheit der Stimmen in einem Bundesstaat, werden ihm alle Wahlmännerstimmen des Staates zugerechnet. Um die Präsidentschaftswahl zu gewinnen, benötigt ein Kandidat mindestens 270 Stimmen. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass die Wahlmänner einiger Bundesstaaten immer für die Demokraten, z.B. in Kalifornien, oder immer für die Republikanern, z.B. in Texas, stimmen. Die Präsidentschaftskandidaten und die unterstützenden externen Organisationen konzentrieren ihren Wahlkampf daher hauptsächlich auf die Bundesstaaten, die keine klare Stimmlinie zu verzeichnen haben, wie z.B. Florida und Pennsylvania. Die Wahl wird meist in diesen Einzelstaaten entschieden und nicht in der gesamten Nation wie in Deutschland (Braml, 2013a, 32-33).

Durch die fehlende finanzielle und organisatorische Unterstützung der Parteien sind die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten und Abgeordneten auf Spenden und Unterstützung anderer Interessengruppen, aber auch von Privatpersonen, angewiesen. 2010 hat das oberste US-Gericht

zudem ein Verbot aufgehoben, welches Gewerkschaften und Unternehmen direkte politische Spenden untersagte. Der Einfluss der externen Geldgeber im amerikanischen Wahlkampf wird daher vielfach diskutiert und kritisiert. Hinzu kommen externe Organisationen, die ihre Handlungen nicht direkt mit einem Präsidentschaftskandidaten koordinieren und deren Zuwendungen nicht klar nachprüfbar sind, denen allerdings aufgrund der Werbung für bzw. gegen einen Kandidaten eine entsprechende Verbindung zu diesem unterstellt wird. All dies führt dazu, dass im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf sehr hohe Geldbeträge zur Verfügung stehen (Braml, 2013a, 39-40).

	Demokraten	Republikaner
Kandidat (Obama/Romney)	683,5 Mio Dollar	433,3 Mio Dollar
Nationale Parteiorganisationen	292,3 Mio Dollar	386,2 Mio Dollar
Externe Gruppierungen	131,7 Mio Dollar	418,6 Mio Dollar
Gesamtausgaben	1.107,5 Mio Dollar	1.238,1 Mio Dollar

Tabelle 1. Wahlkampfausgaben in den USA 2012 (in Anlehnung an Braml, 2013a, 39).

Die oben dargestellte Tabelle zeigt, dass die Gesamtausgaben im Wahlkampfsjahr 2012 bei beiden Präsidentschaftskandidaten auf jeweils über eine Milliarde Dollar geschätzt werden. Barack Obama konnte, ohne die Zuwendungen von externen Organisationen, über fast 700 Millionen Dollar verfügen (Braml, 2013a, 39-40).

Die Darstellungen der unterschiedlichen politischen Systeme in Deutschland und den USA zeigen, dass neben der Herrschaftsform auch die Stellung der Parteien und die daraus resultierenden Finanzierungsmöglichkeiten den Wahlkampf beeinflussen können. Diese Aspekte werden daher bei dieser Ausarbeitung eingehend berücksichtigt. Insbesondere die Wahlkampfbudgets werden für unterschiedliche Wahlkampfmaßnahmen eingesetzt. Im Bezug auf diese Maßnahmen hat in den letzten Jahren eine starke Entwicklung stattgefunden, die im nächsten Kapitel genauer dargestellt wird.

Wahlkampf und E-Campaigning

Die Kommunikation ist ein ganz zentraler, vielfach untersuchter Aspekt innerhalb der Politik. Die Analyseschwerpunkte der politischen Kommunikation haben sich mit dem technischen Wandel und der Globalisierung verändert und werden gerade im Bereich der neuen Medien verstärkt gesetzt. Dies lässt sich durch die stetig ansteigende Medialisierung der Gesellschaft erklären. Somit kann auch die Politik durch den Einsatz der Massen- und neuen Medien eine größere Öffentlichkeit erreichen (Schulz, 2011, 13-14).

Der Wahlkampf wird als eine besondere Form der politischen Kommunikation verstanden. Es handelt sich hierbei um die Auseinandersetzung mehrerer Parteien bzw. Politiker mit dem Hauptziel, Wählerstimmen und somit die politische Herrschaft für sich zu gewinnen. Trotz laufender politischer Werbemaßnahmen konzentriert sich der eigentliche Wahlkampf in der Praxis auf das Jahr, in dem das jeweilige Parlament neu gewählt wird (Woyke, 2013, 133). Wahlkämpfe können auch als Kommunikationsergebnisse betitelt werden, da die Parteien und Kandidaten ihre Ziele und Kompetenzen der Bevölkerung mitteilen und diese überzeugen müssen, um bei der Wahl erfolgreich zu sein (Schulz, 2011, 234).

Der Bundeskanzler in Deutschland und der Präsident in den USA sind von den Wählerstimmen der Bevölkerung abhängig, denn diese entscheidet sich aufgrund unterschiedlicher Motive für bzw. gegen einen Kandidaten. Der Wahlkampf erfüllt in diesem Zusammenhang mehrere Funktionen: Information, Identifikation und Mobilisierung. In erster Linie gilt die Informationsfunktion. Dabei werden die potenziellen Wähler über die Ziele der Parteien und Kandidaten sowie deren Lösungsansätze bestehender Probleme informiert. Dies erfolgt meist anhand von vereinfachten Aussagen und der Betonung von Gegensätzen zur Konkurrenz, um verständlich aufzutreten und eine Kernaussage, z.B. in Form eines Slogans, zu vermitteln. Der Wahlkampf dient aber auch dazu, eine Identifikation des potenziellen Wählers mit der Partei, dem jeweiligen Spitzenkandidaten und deren Zielen

zu erzeugen. Finales Ziel des Wahlkampfes ist die Mobilisierung der Bevölkerung zur Teilnahme an der Wahl, d.h. die Mobilisierung der Stammwähler, unentschlossene Konkurrenzwähler zu einem Wechsel zu veranlassen und neue Wähler hinzuzugewinnen (Woyke, 2013, 134-135).

Ein Begriff, der häufig im Zusammenhang mit dem Wahlkampf auftritt, ist das *Campaigning*. Im Englischen wird dieser Begriff meist sogar mit *Wahlkampf* gleichgesetzt (Donges, 2006, 123). Im Deutschen lassen sich Kampagnen folgendermaßen definieren:

„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen“ (Röttger, 1998, 667)

Wie diese Definition zeigt, weisen Kampagnen und Wahlkämpfe starke Zielgemeinsamkeiten auf, sodass die beiden Begriffe in dieser Ausarbeitung synonym verwendet werden. Wenn in der Folge somit *Kampagnen* oder *Campaigning* verwendet wird, beziehen sich die damit verbundenen Maßnahmen immer auf die politische Kommunikation im Wahlkampf.

Die Kampagnen haben sich aufgrund des technischen Fortschritts und der Möglichkeiten zur differenzierteren Kommunikationsausrichtung stark verändert. Sie verlaufen nun sehr professionalisiert. Zudem wird dabei meist das Wissen von Kommunikationsexperten verwendet. Dadurch sind die Koordinations- sowie Finanzaufwendungen in den letzten Jahren stark angestiegen (Holtz-Bacha, 2002, 28).

Diese beschriebenen Veränderungen gehen mit einem verstärkten Einsatz des Internets und dessen Möglichkeiten einher. Webseiten und Facebook-Profilen gehören mittlerweile zu den gängigen Kommunikationskanälen.

Darüber hinaus bietet das Internet weitere innovative Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion mit der Bevölkerung. Neue Formate werden in Echtzeit entwickelt und getestet. Die Organisation dieser Formate verläuft dabei ebenfalls kampagnenbasiert, sodass von E-, Web- oder Online-Campaigning gesprochen wird. Es wird dabei versucht, eine möglichst große öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen und das Wählerverhalten zu beeinflussen. Im Vergleich zu den USA liegt der Einsatz von E-Kampagnen in Deutschland allerdings noch deutlich hinter den klassischen Medien, wie Fernsehen und Rundfunk (Bieber, 2013, 323-324).

Durch E-Campaigning kann im Gegensatz zu z.B. TV-Kampagnen eine Beziehung zur Bevölkerung aufgebaut werden, da das Internet und die neuen Medien eine direkte Interaktion ermöglichen. Unter Verwendung von Chats, Foren, Abstimmungstools und der Kommentarfunktion kann ein Austausch zwischen der Bevölkerung selbst, aber auch mit den Politikern stattfinden. Zu Online-Kampagnen gehören somit neben den reinen Inhalten in Form von Bild-, Ton-, Text- oder Filmmaterialien auch noch das Element der Kommunikation mit der Bevölkerung bzw. deren Partizipation. Bei der Planung der Kampagnen müssen daher auch Reaktionen der Wähler bzw. Gegenreaktionen berücksichtigt werden, wobei deren Planbarkeit durch fehlende Voraussagen eingeschränkt ist. Ein Vorteil des E-Campaignings ist die relativ geringe Reaktionszeit. Innerhalb kürzester Zeit können Inhalte einfach gelöscht bzw. verändert werden. Außerdem kann in Form von Kommentaren reagiert werden. Hinzukommt die bessere Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, die das Internet und die einzelnen Plattformen ermöglicht. E-Kampagnen sind im Vergleich zu herkömmlichen Kampagnen sehr viel kostengünstiger und es können größere Informationsmengen online bereitgestellt werden (Unger, 2012, 61-63). In den USA wird das Internet auch häufig sehr erfolgreich zur Finanzierung der Kampagnen genutzt, da auf den Homepages der Kandidaten zu Spenden aufgerufen wird. Dieser Art des Spendensammelns (Fundraising) kommt in Deutschland keine große Bedeutung zu, da die Finanzierung des Wahlkampfs, wie bereits erwähnt, über die Parteien getragen wird (Schulz, 2011, 228).

Eine Online-Plattform, die bereits seit 2006 vermehrt in Online-Kampagnen genutzt wird, ist YouTube. Es handelt sich dabei um ein Video-Portal, auf dem die Nutzer kostenfrei Videos anschauen und hochladen können. Außerdem können die Videos bewertet, kommentiert und geteilt werden, wodurch sie z.B. in andere Netzwerke integriert werden (Unger, 2012, 72). Ungefähr 100 Stunden Videomaterial werden pro Minute auf YouTube hochgeladen. Zudem verzeichnet YouTube ca. eine Milliarde Nutzer pro Monat (YouTube, 2015a), wodurch die Attraktivität der Online-Plattform für E-Kampagnen zunimmt.

Erstmals wurde E-Campaigning in den USA 1992 eingesetzt. Im Zuge der Clinton-Gore-Kampagne der Demokraten wurden damals bereits Redetexte und Wahlkampfinformationen online gestellt. Die breite Öffentlichkeit hatte davon jedoch noch keine Kenntnis, da der Zugang und die Nutzung des Internets noch nicht ausreichend entwickelt waren. Zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1996 besaßen bereits alle Spitzenkandidaten eine Homepage. Danach nahm sowohl die allgemeine als auch die politische Internetnutzung in den USA rasant zu. Im Wahlkampf 2008 ging über die Hälfte der amerikanischen Bevölkerung online, um relevante Wahlinformationen zu erhalten. Gerade um jüngere Wählergruppen anzusprechen, wurde in den USA der Online-Wahlkampf professionalisiert und in den folgenden Jahren immer stärker in Bezug auf die einzelnen Online-Formate, wie z.B. soziale Netzwerke, differenziert. Technische Innovationen wurden dabei laufend integriert. Im Jahr 2008 hat die gut organisierte Online-Kampagne des damaligen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama, insbesondere unter Einbeziehung der Online-Plattform YouTube, sogar die Aufmerksamkeit der klassischen Medienberichterstattung erlangt und dadurch einen noch größeren Erfolg erzielt. Die positive Entwicklung dieser Art von Kampagnen in den USA und die daraus entstehenden logistischen Vorteile im Wahlkampf haben dazu geführt, dass das Internet und dessen Möglichkeiten auch international verstärkt eingesetzt werden (Schweitzer & Albrecht, 2011, 10-17).

Amerikanisierung, Politainment und Personalisierung

Durch die zuvor beschriebenen Entwicklungen werden die USA oft als Vorreiter für Veränderungen im Bereich der politischen Kommunikation bezeichnet. In Verbindung mit dem größeren Einsatz der Online-Medien hat sich dort bereits seit über einem Jahrzehnt eine Vermischung von Politikdarstellungen und Unterhaltungskultur etabliert. Entertainment-Wahlkampfkampagnen mit Namen wie z.B. „Hasta la vista, baby“ vom kalifornischen Gouverneur und Schauspieler Arnold Schwarzenegger sind keine Seltenheit und führen zu einem weltweiten Medieninteresse (Nieland & Kamps, 2004, 9).

Es konnte bereits in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen werden, dass Unterhaltung ein starkes Bedürfnis der Menschen darstellt. Das Fernsehen, die neuen Medien und die damit verbundene Kommunikation haben sich dementsprechend entwickelt. Die politische Kommunikation reagiert daher ebenfalls auf das Unterhaltungsbedürfnis und versucht, es zu bedienen (Uden, 2005, 41-42). Außerdem nennt Christina Holtz-Bacha folgende weitere Gründe, die für die Entwicklung zu einem unterhaltsamen Wahlkampf verantwortlich sind:

1. Der Wahlkampf ist wieder lohnenswert, da eine größere Aufmerksamkeit erzielt werden kann.
2. Aufgrund der steigenden Komplexität der Politik werden veränderte Verkaufsstrategien immer notwendiger.
3. Die Karriereinteressen der politischen Akteure werden immer individueller (Holtz-Bacha, 2004, 27), wie das Beispiel von Arnold Schwarzenegger zeigt.

Da sich die Showinszenierungen und Selbstdarstellungen der politischen Akteure seit einigen Jahren auch im deutschsprachigen Raum vermehrt durchsetzen, wird häufig von einer *Amerikanisierung* gesprochen (Holtz-Bach, 2004, 24). Dieser Begriff wurde bereits 1998 eingeführt, als in zahlreichen Analysen zum damaligen deutschen Bundestagswahlkampf eine verstärkte

Nutzung der Massenmedien, allen voran des Fernsehens, erkannt wurde. Wissenschaftliche Forscher haben dabei Entwicklungen festgestellt, die in den USA bereits seit Jahren die politische Kommunikation bestimmten, sodass sie einen direkten Einfluss auf Deutschland unterstellten. Aufgrund der Übernahme von den für die USA typischen kommunikativen Stilmitteln und der Art der Kampagnenführung wurde der Prozess als Amerikanisierung betitelt (Schulz, 2011, 233). Die veränderte, politische Kommunikation und die damit verbundene, starke Vermischung von politischen und unpolitischen bzw. unterhaltenden Inhalten (Pontzen, 2006, 48) ließ sich allerdings nicht nur mit den Gegebenheiten in den USA erklären, sodass Begriffe wie *Politainment* und *Entertainisierung* die Entwicklungen besser beschreiben (Dörner, 2001, 113-114).

Andreas Dörner hat den Begriff des Politainments Ende der neunziger Jahre eingeführt und beschreibt ihn als „enge Koppelung zwischen Politik und Entertainment, [zwischen] politischer und unterhaltender Kommunikation (...). Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner, 2001, 31).

Wie bereits erwähnt, werden in der heutigen Zeit Experten aus dem Marketing und der PR herangezogen, um Wahlkampfkampagnen erfolgreich zu inszenieren (Schulz, 2011, 236-237). Dabei wird grundsätzlich zwischen zwei Phänomenen des Politainments unterschieden. Zum einen werden politische Themen unterhaltsam aufbereitet, z.B. in Shows, zum anderen agieren politische Akteure in einem nicht-politischen Kontext, z.B. bei Big Brother (Holtz-Bacha, 2004, 26). Zur unterhaltsamen Aufbereitung werden klassische politische Formate, wie z.B. Nachrichtensendungen oder Reportagen, inhaltlich sowie hinsichtlich der Qualität und der Darstellungsweise verändert und somit dem „vermeintlichen Publikumsgeschmack angepasst“ (Tenscher, 1999, 317). Dazu werden unter anderem Elemente wie schnelle Schnitte, Musik und Spezialeffekte verwendet. Strategien für eine unterhaltsame Vermarktung politischer Akteure sind *Personalisierung* in Verbindung mit

Privatisierung und *Intimisierung* mit dem Ziel, den Politiker als Privatperson für die breite Öffentlichkeit greifbarer zu machen (Holtz-Bacha, 2004, 26).

Gerade die Personalisierung kann derzeit in deutschen politischen Kampagnen verstärkt wahrgenommen werden. Darunter wird die Fokussierung der Kampagnen auf den Spitzenkandidaten verstanden, der nicht nur in seiner politischen Rolle, sondern auch als Privatperson mit politikfernen Eigenschaften, wie Geschlecht, Aussehen und Familienleben, vermarktet wird (Schulz, 2011, 239). Ein gutes Beispiel dafür liefert der Wahlkampfslogan der SPD „*Er oder sie*“ im Jahr 2005, der sich uneingeschränkt auf den personalisierten Wahlkampf zwischen den damaligen Spitzenkandidaten Gerhard Schröder und Angela Merkel bezieht (Klöppel, 2008, 90). In den USA wird den Präsidentschaftskandidaten schon aufgrund des präsidentiellen Systems eine besondere Rolle zugeschrieben, sodass dort die Entwicklungen in diesem Bereich nicht neu sind. In parlamentarischen Demokratien hat sich aber mittlerweile auch eine prominente Position der jeweiligen Spitzenkandidaten etabliert (Schulz, 2011, 239).

Der Fokus der jeweiligen Kampagnen richtet sich nun mehr auf einzelne Politiker, sodass das Image dieser Personen sehr wichtig wird. Persönliche Qualitäten, wie Führungsstärke, Integrität und Kompetenz, müssen der Bevölkerung glaubhaft vermittelt werden. Durch die Privatisierung der jeweiligen Kandidaten, d.h. die teilweise Veröffentlichung des Privat- und Familienlebens, wird die Politik vermenschlicht und macht die Kandidaten dadurch für die Bevölkerung greifbarer. Diese Art der Darstellung wird jedoch auch vielfach kritisiert, da die politischen Inhalte immer mehr in den Hintergrund gerückt werden (Schulz, 2011, 239-240).

Die Entwicklung des Politainment und der Personalisierung konnte in der Vergangenheit insbesondere in Fernsehformaten wie politischen Talkshows und TV-Duellen beobachtet werden. Der Kommunikationswissenschaftler Marcinkowski erklärt die Entwicklungen mit dem visuellen Medium Fernsehen, da dieses personalisieren bzw. symbolisieren müsse, um Inhalte zu transportieren (Graner & Stern, 2002, 148). Aus diesem Grund wird die

Visualisierung des Wahlkampfs im folgenden Kapitel genauer beschrieben. Daran schließen sich Erläuterungen zum Einsatz von Emotionen sowie des Negative Campaignings an, da diese stark mit den beschriebenen Phänomenen in Verbindung stehen.

Visualisierung und Inszenierung. In den letzten Jahren konnte in Verbindung mit der Entwicklung der politischen Kommunikation und des Politainments eine verstärkte Visualisierung erkannt werden. In Zeitungen werden häufiger Bilder von Politikern abgedruckt und auch in Fernsehberichten sind diese länger im Bild zu sehen. Im Wahlkampf inszenieren die Parteien oft emotionsgeladene Bilder (Maurer, 2010, 53), wobei der Einsatz von Emotionen im nächsten Kapitel genauer beschrieben wird. Durch die Inszenierung werden reale Begebenheiten auf einzelne Aspekte reduziert und somit auch selektiert. Besonderheiten werden herausgegriffen und in Szene gesetzt, da sie in den Medien darstellbar sind und durch die breite Öffentlichkeit rezipiert werden. Dies geschieht oft mit Hilfe von Symbolen oder der Darstellung von Alltagssituationen, die komplexe politische Zusammenhänge optisch verstehbar machen sollen (Uden, 2005, 41-42). Die Inszenierung der politischen Inhalte muss allerdings mit Alltagserfahrungen übereinstimmen, sonst werden gegenteilige Effekte wie Politikverdrossenheit und Enttäuschung erzeugt (Schröder, 2005, 21-23).

Als Gründe für die Entwicklung zur verstärkten Visualisierung werden, neben der Entwicklung der audiovisuellen Medien, häufig auch die Ergebnisse von Mehrabian aus den sechziger Jahren herangezogen, dessen Erkenntnisse immer noch aktuell sind (Nagel, 2012, 69).

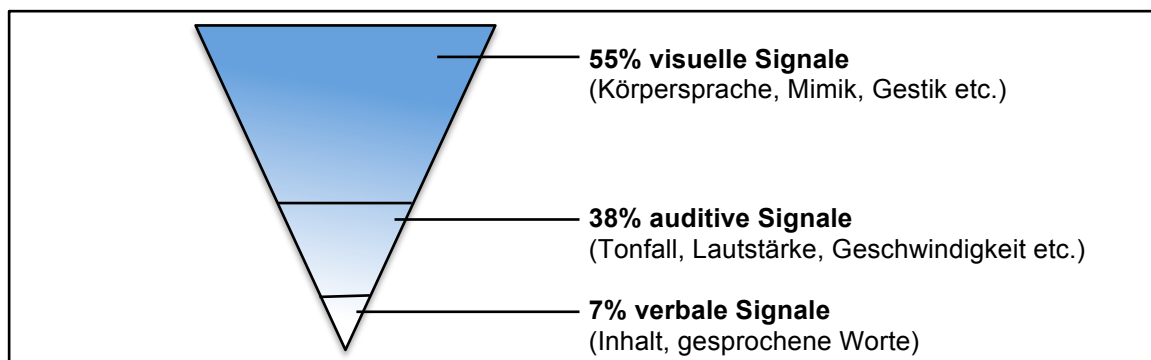


Abbildung 2. Kommunikationspyramide (in Anlehnung an Mehrabian & Wiener, 1967).

Mehrabian und Wiener haben durch ihre Forschung herausgefunden, dass menschliche Urteile nur zu 7% auf verbalen Kommunikationssignalen, d.h. auf den tatsächlichen Inhalten, basieren. Vielmehr werden Entscheidungen und Urteile zu 55% durch visuelle Signale, wie Mimik und Gestik, vermittelt. Dieses Phänomen wurde häufig in Talkshowauftritten und Fernsehduellen untersucht. Bereits 1960 wurde der Wahlsieg Kennedys auf dessen positive visuellen Signale zurückgeführt, weil er als besser aussehend beurteilt wurde und häufiger in die Kamera sah als sein Konkurrent Nixon (Maurer, 2010, 53). Mittlerweile konnte auch nachgewiesen werden, dass Personen, die als attraktiv wahrgenommen auch als kompetenter eingeschätzt werden. Hier wird vom sogenannten Halo-Effekt gesprochen (Maurer, 2010, 59-60).

Neben der positiven Einflussnahme auf die Urteilsbildung hat die Visualisierung auch den Vorteil, dass visuelle Informationen länger und besser in Erinnerung bleiben. Menschen verbinden Situationen und Ereignisse eher mit Bildern als mit Worten (Gerster, 2002, 105).

Die nonverbale Kommunikation ist für Politiker und deren Außenwirkung von großer Bedeutung. Blickverhalten, Körperhaltung sowie Mimik und Gestik haben Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität und Dominanz einer Person, die wiederum Sympathien oder Antipathien beim Betrachter auslösen (Nagel, 2012, 34). Neben der reinen Verwendung von Bildmaterial und dem gezielten Einsatz von nonverbaler Gestik und Mimik wirken sich auch die Kameraperspektive, die Einstellungsgröße sowie die Schnitttechniken auf die Urteilsbildung über Politiker aus. Sie erscheinen beispielsweise positiver, wenn sie aus einer leichten Untersicht und in amerikanischer Einstellungsgröße gefilmt werden (Maurer, 2010, 59-60). Darunter wird das Zeigen einer Person vom Knie aufwärts verstanden, da es an die Duelleinstellungen der amerikanischen Western angelehnt ist. Diese Einstellung ist so ausgelegt, dass die Gestik der Person gut zu erkennen ist (Böhringer et al., 2008, 346).

Die Urteilsbildung über visuelle Informationen verläuft relativ intuitiv und wird stark durch Emotionen gefördert. Während eines Gesprächs werden häufiger

lächelnde Menschen für grundsätzlich freundlicher gehalten. Häufiges Blinzeln hingegen wird als Unsicherheit eingestuft (Maurer, 2010, 55-56). Politiker und politische Themen müssen somit gezielt visuell inszeniert werden, damit die gewünschten Erfolge eintreffen. Wie Emotionen dies unterstützen und bei den Rezipienten hervorgerufen werden können, wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

Emotionen und Storytelling. Grundsätzlich lösen audiovisuelle Medien immer Emotionen aus, denn sie sprechen mehrere Sinne gleichzeitig an. Zudem haben wissenschaftliche Untersuchungen gezeigt, dass in Kampagnen eine emotionale Intensivierung stattgefunden hat, die versucht, gezielt Gefühle hervorzurufen (Bartsch et al., 2007, 8). Dies lässt sich, unter anderem, dadurch erklären, dass Entscheidungen vor allem emotional gefällt werden (Herbst, 2008, 31). Der Wahlkampf verfolgt das Ziel, Wählervertrauen aufzubauen und zu pflegen, um die Bevölkerung dazu zu bewegen, sich aktiv an der Wahl zu beteiligen und sich für die Partei bzw. den Kandidaten zu entscheiden. Dabei ist das Erzeugen von Emotionen sehr wichtig, denn diese haben einen starken Einfluss auf den personalisierten Eindruck des Politikers und schaffen Vertrauen (Butter et al., 2002, 231).

Emotionen können durch verschiedene Mittel erzeugt werden. Das Thema eines Videos kann aufgrund der verknüpften Assoziationen, z.B. durch das Zeigen von Katastrophen, emotional sehr aufgeladen sein. Außerdem können sich Gefühle durch die Darstellung von emotionalen Personen, wie z.B. lachenden oder weinenden Kindern, auf den Betrachter übertragen. Verbal können Emotionen durch eine lebhaft, metaphorische Sprache oder Reizwörter erzeugt werden. Unterstützend sind auch Mittel wie Musik und Dynamik der Videoführung, die als formale Kriterien ebenfalls Gefühle hervorrufen (Schemer, 2010, 134). Im Gegensatz dazu lösen reine Informationen keine Emotionen aus und werden sehr viel schneller vergessen (Herbst, 2008, 35).

Emotionen werden hauptsächlich im Gesicht eines Menschen wahrgenommen, denn das menschliche, limbische System ist darauf spezialisiert, den Gesichtsausdruck zu erkennen und mit bereits gespeicherten Eindrücken, Geschichten und Erfahrungen abzugleichen und dadurch Gefühle zu erzeugen. Zahlreiche Studien konnten beispielsweise belegen, dass lächelnde Personen positive Emotionen auslösen (Herbst, 2008, 102).

Ein Stilmittel, welches häufig in Verbindung mit Emotionen genannt wird, ist das Storytelling. Durch das Erzählen von Geschichten wird das Dargestellte bzw. das Erzählte für die Rezipienten besser nachvollziehbar. Außerdem fühlen sie sich leichter in das Erzählte involviert (Appel & Richter, 2010, 128). Es konnte auch bewiesen werden, dass das Storytelling ein gutes Mittel ist, um Einstellungen und Überzeugungen zu verändern. Ein Mindestkriterium dafür ist die mediale Darstellung von zwei oder mehr miteinander verbundenen Ereignissen (Appel & Richter, 2010, 117-118).

Bereits mit den Erzählungsformen der Sagen, Märchen und Mythen wurden Unterhaltungsformen geschaffen, die auf Emotionen aufbauen (Uden, 2005, 43). Das Nachempfinden der Bevölkerung mit den Hauptfiguren, welches Empathie und Spannung verursacht, wird als unterhaltsam wahrgenommen. Außerdem entsteht eine gewisse Identifikation mit den Figuren, sobald Ähnlichkeiten zum emotionalen Erleben im Alltag erkennbar sind (Appel & Richter, 2010, 122). Wenn alltägliche Probleme durch die Politik verstanden werden und durch die angebotenen, inszenierten Lösungen Begeisterung geschaffen wird, kann der Wähler überzeugt und die Partei bzw. der Kandidat langfristig erfolgreich sein (Karp & Zolleis, 2005, 104).

Negative Campaigning. Ein weiteres, vielfach verwendetes Stilmittel in politischen Kampagnen ist das *Negative Campaigning*, welches ebenfalls auf Emotionen und Storytelling aufbaut. Es handelt sich hierbei nicht um eine neue Methode, doch durch die Zunahme der Negativität in den Kampagnen, wurde das Thema in den letzten Jahren wieder verstärkt aufgegriffen. Insbesondere in den USA haben Untersuchungen gezeigt, dass das Negative Campaigning durch die Online-Kommunikation sogar zugenommen hat (Schweitzer, 2010, 17). Grundsätzlich ist der positive Effekt allerdings umstritten, da empirische Untersuchungen keinen einheitlichen Erfolg nachweisen konnten (Lau & Pomper, 2004, 1-3).

Inhaltlich befasst sich das Negative Campaigning mit der negativen Darstellung der gegnerischen Parteien bzw. Konkurrenten. Dafür werden beispielsweise Schwarz-Weiß-Bilder in Videos und Spots genutzt, um die Dramaturgie zu erhöhen. Wie bereits erwähnt, werden Wahlkampfvideos auch wie Geschichten aufgebaut, die den Wähler emotional fesseln sollen. Im Negative Campaigning werden diese Geschichten dafür genutzt, das Image des Gegners zu beschädigen bzw. ein negatives Image des Konkurrenten zu vermitteln. Dabei ist auch die Ironie ein vielfach eingesetztes Mittel. Eine andere Möglichkeit ist die eigene Darstellung als Opfer, um indirekt die gegnerische Partei anzuklagen (Mark, 2009, 3-6). Im Zuge dessen soll implizit die eigene Überlegenheit geäußert werden (Schweitzer, 2010, 19). Letztgenanntes ist eine Reaktion auf das Negative Campaigning des Gegners, wodurch ein Bumerangeffekt zum Tragen kommt. Dieser wird in der Folge noch als Risiko des Negative Campaignings genauer beschrieben.

Visuell wird das Negative Campaigning häufig durch „unvorteilhafte Aufnahmen des Kontrahenten [...], über angedeutete bildliche Assoziationen zu negativ konnotierten Personen, Gruppen, Symbolen oder Ereignissen, über ikonografische Dramatisierungen, diskreditierenden Computerdarstellungen bzw. Montagen oder subliminale Botschaften“ (Schweitzer, 2010,19) unterstützt.

Der Einsatz des Negative Campaignings kann damit erklärt werden, dass positive Botschaften und Inhalte nur bedingt wirken. Wähler entscheiden sich sehr häufig für einen Kandidaten, weil sie gegen den Konkurrenten sind. Der positive Eindruck hinsichtlich eines Politikers wird erst deutlich wahrnehmbar, wenn ein Kontrast zum Konkurrenten besteht. Außerdem bleiben negative Informationen länger in Erinnerung und werden vor allem stärker und schneller in den Medien kommuniziert (Althaus, 2002, 121).

Wie bereits beschrieben, ist der Erfolg des Negative Campaignings jedoch umstritten. Der Einsatz ist immer mit Risiken verbunden, da beispielsweise der Eindruck einer „Schlammschlacht“ (Althaus, 2002, 122) entstehen kann, der wichtigere Themen verdrängt. Das Verwenden von negativen Informationen über den Gegner kann auch den gegenteiligen Effekt erzielen, sodass der eigene Kandidat als „Neinsager, Nörgler und Nervensäge“ (Althaus, 2002, 122) wahrgenommen wird. Hierbei handelt es sich um den sogenannten Bumerangeffekt, der dazu führt, dass der Angegriffene von den Wählern in Schutz genommen wird. Die Wähler sprechen dem Konkurrenten Solidarität bzw. Mitleid zu und wenden sich somit vom eigentlichen Kandidaten ab. Das Negative Campaigning der Konkurrenz kann somit auch für die eigenen Zwecke positiv eingesetzt werden und von eigenen negativen Wahlkampfmaßnahmen ablenken (Wolf, 1980, 224).

Aus den bisherigen Darstellungen geht hervor, dass das Negative Campaigning ein spezielles Stilmittel des Politainments und insbesondere der Personalisierung darstellt. Im Fokus steht dabei allerdings nicht die Person des Kandidaten, sondern die Negativinszenierung des Gegners. Wie bereits beschrieben, konnte ein verstärkter Einsatz in den USA bereits nachgewiesen werden, sodass das Negative Campaigning auch bei dieser Ausarbeitung berücksichtigt wird. In der Folge wird der derzeitige Forschungsstand noch detaillierter erläutert.

Forschungsstand

Zu dem dargestellten theoretischen Rahmen wurde bereits umfangreich geforscht. Der Einsatz neuer Medien im Wahlkampf ist in den USA derzeit noch wesentlich höher als in Deutschland, wodurch der analytische Fokus auch in diesem Bereich liegt. Neben Analysen und Vergleichen des gesamten E-Campaignings (u.a. Lilleker & Jackson, 2011; Vergeer, 2013) werden vor allem der Einsatz von Twitter und Facebook im amerikanischen Wahlkampf 2012 vielfach thematisiert (u.a. Conway et al., 2013; Gulati & Williams, 2013).

YouTube ist weltweit die am meisten genutzte Videosharing-Plattform. Aus diesem Grund verfügen viele politische Persönlichkeiten, aber auch Parteien und Institutionen, über eigene YouTube-Kanäle, auf denen sie Videos zur Verfügung stellen. Da YouTube seit 2006 verstärkt für den amerikanischen Wahlkampf genutzt wird, wurden hierzu bereits zahlreiche Analysen durchgeführt. Neben Nutzerzahlen, viralen Effekten und Kommentaranalysen sind Inhalte und Wirkungen Grundlage dieser Untersuchungen (u.a. Ricke, 2014).

An der Universität Hohenheim wurde bereits ein Vergleich der YouTube-Videos im amerikanischen Wahlkampf 2012 durchgeführt. Dabei wurde vor allem der Output, d.h. die Anzahl und Eigenschaften der Videos, und der Outcome, die Reichweite in Form von Aufrufen, untersucht. Zusätzlich wurde auch das Negative Campaigning betrachtet. Die Untersuchung ergab, dass Obama unterschiedliche Videoformate genutzt hat und die Rezipienten emotional miteinbezog, indem er ein Gefühl der aktiven Beteiligung im Wahlkampf erzeugte. Obamas Konkurrent Mitt Romney passte seine Videos eher an die Fernsehspots an und nutzte die Möglichkeiten des neuen Mediums YouTube nur eingeschränkt. In die Untersuchung wurden nicht nur die Videos der Präsidentschaftskandidaten, sondern auch die der Parteien und Unterstützer einbezogen. Dabei wurden im Ergebnis allerdings keine großen Unterschiede festgestellt. Die Reichweite der Obama-Kampagne war jedoch dreimal so groß wie die Romneys (Kercher & Bachl, 2014).

In Deutschland wird eher der Wahlkampf im Internet generell fokussiert, da er über die einzelnen Online-Plattformen noch nicht so zielgerichtet verläuft. Dennoch wurde das Potenzial der neuen Medien auch in der deutschen politischen Kommunikation erkannt und wird entsprechend eingesetzt. In den Analysen wird oft ein Einfluss von amerikanischen Kampagnen auf die deutschen unterstellt (u.a. Stärk, 2014).

Eva Johanna Schweitzer hat 2010 den Einsatz des Negative Campaignings auf Partei-Websites in Deutschland und den USA untersucht. Sie hat festgestellt, dass virtuelle Attacken im E-Campaigning stark zunehmen, jedoch mit dem Unterschied, dass das Ausmaß in den USA während des Wahlkampfes zunimmt und in Deutschland eher konstant bleibt. Negative Campaigning konnte in dieser Analyse eher bei den Herausforderern erkannt werden. Im Unterschied zu den USA, wo die individuelle Persönlichkeit attackiert wird, zielen die negativen Aussagen in Deutschland eher gegen die Parteien als soziales Kollektiv. Schweitzer weist in ihrem Fazit darauf hin, dass weitere Online-Formate untersucht werden sollten, um einen generellen Anstieg des Negative Campaigning in Online-Kampagnen nachweisen zu können (Schweitzer, 2010, 35-36).

Rath-Wiggins hat die YouTube-Aktivitäten der politischen Parteien in Deutschland zur Bundestagswahl 2009 analysiert und dabei eine grundsätzliche Aktivität aller Parteien festgestellt, deren Intensität allerdings stark variierte. Das Forschungsinteresse dieser Ausarbeitung lag insbesondere auf dem Nutzer- und Responseverhalten der Wähler. Hier wurde in den letzten Tagen vor der Wahl ein positiver Effekt erkannt. Außerdem nutzte die Bevölkerung die User-Kommentare zum grundsätzlichen Austausch sowie zur Anschlusskommunikation zum gesamten Wahlkampf und nicht nur zu den Videos (Rath-Wiggins, 2014, 224).

Aufgrund der stärkeren Entwicklung des Online-Wahlkampfes wird häufig eine Vorreiterstellung der USA, insbesondere hinsichtlich des Einsatzes von YouTube, unterstellt. Es fehlt allerdings bisher ein direkter Vergleich der YouTube-Videos der amerikanischen Präsidentschafts- bzw. deutschen

Spitzenkandidaten im Hinblick auf die dargestellten Phänomene wie Politainment, Personalisierung und Negative Campaigning.

Forschungsfrage und Hypothesen

Auf Grundlage der bisherigen Ausführungen bildet folgende übergeordnete Forschungsfrage den Rahmen dieser Ausarbeitung:

Wie wird YouTube in den USA und in Deutschland in den Wahlkampfjahren 2012 bzw. 2013 durch die jeweiligen zwei Präsidentschafts- bzw. Spitzenkandidaten eingesetzt?

Der Einsatz bezieht sich dabei auch auf die Anzahl der Videos, hauptsächlich werden allerdings inhaltliche Aspekte und verwendete Bilder im Bezug auf die dargestellten Entwicklungen des Politainments und der Personalisierung in Verbindung mit Emotionen und Negative Campaigning analysiert.

Aus der bisherigen Empirie und der damit verbundenen, angenommenen Vorreiterstellung der USA lässt sich die erste Hypothese ableiten:

H1: YouTube wird im Wahlkampf in den USA häufiger verwendet als in Deutschland.

Aufgrund der präsidentiellen bzw. parlamentarischen Demokratie und der damit verbundenen Stellung des amerikanischen Präsidenten bzw. des deutschen Bundeskanzlers in Verbindung mit der jeweiligen Partei wird folgende Hypothese dieser Ausarbeitung zugrunde gelegt:

H2: In deutschen Wahlkampfvideos auf YouTube ist die zugehörige Partei präsenter als in amerikanischen Videos.

Da die bisherige Forschung davon ausgeht, dass Wahlkampfkampagnen in den USA sehr personalisiert und eher unterhaltsam aufgebaut sind, basiert diese Ausarbeitung auf folgende Hypothesen:

H3: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente aus dem Politainment verwendet als in Deutschland.

H4: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente zur Personalisierung verwendet als in Deutschland.

Im Zusammenhang mit dem Phänomen des Politainments und der Personalisierung wird auch vielfach das Negative Campaigning genannt. Die Negativität der Kampagnen wird in dieser Ausarbeitung gesondert betrachtet. Da durch verschiedene Studien bereits eine verstärkte Negativität in amerikanischen Online-Kampagnen nachgewiesen wurde, geht diese Ausarbeitung von folgender Hypothese aus:

H5: In den Wahlkampfvideos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten auf YouTube werden häufiger Elemente des Negative Campaignings verwendet als in den Videos der deutschen Spitzenkandidaten.

Aus den vorangegangenen Hypothesen sowie dem in der einschlägigen Literatur positiv hervorgehobenen Erfolg der amerikanischen Online- bzw. YouTube-Kampagnen ergibt sich schließlich die letzte Hypothese dieser Ausarbeitung:

H6: Je mehr Elemente des Politainments, der Personalisierung und des Negative Campaignings in den Wahlkampfvideos auf YouTube verwendet werden, desto höher ist die Interaktion der Bevölkerung.

Nachfolgend wird die Methode zur Überprüfung der oben genannten Forschungsfrage und der daraus abgeleiteten Hypothesen genauer dargestellt.

Methode

Quantitative Inhaltsanalyse

Da Inhalte von einer Vielzahl Videos untersucht werden sollen, wird als Methode zur Analyse eine quantitative Inhaltsanalyse gewählt, die sich an dem theoretischen Ablauf von Werner Fröh orientiert und bei Bedarf an das neue Medium YouTube adaptiert wird. Die Inhaltsanalyse erfolgt daher in fünf Phasen, die im Folgenden kurz beschrieben werden und anhand dessen die gesamte Untersuchung dieser Ausarbeitung durchgeführt wird.

Die erste Phase umfasst die ausführliche Planung der Untersuchung. Dabei werden die Problemstellung erörtert, Hypothesen gebildet sowie das Untersuchungsmaterial ausgewählt und eingegrenzt (Fröh, 1981, 126-134). Diese Phase ist mit der Ausformulierung und Abgabe des Konzeptes im Zuge des Masterseminars bereits geschehen und somit abgeschlossen. Das Untersuchungsmaterial wird im nächsten Kapitel näher beschrieben und eingegrenzt.

In der darauffolgenden Entwicklungsphase werden ausgehend von der Forschungsfrage theoriegeleitete Kategorien gebildet und darin genutzte Begriffe definiert, um Missverständnisse auszuschließen. Daraus ergeben sich ein Kategoriensystem und die Codierregeln¹, die die Zuordnung einzelner Videos bzw. einzelner Elemente zu bestimmten Kategorien konkret festlegen (Fröh, 1981, 135-138).

Danach beginnt die Testphase, in der eine Teilstichprobe einer Probecodierung unterzogen wird.² Dieser Test bezieht sich dabei auf die Anwendbarkeit der Kategorien und soll mögliche Ungenauigkeiten sowie Missverständnisse aufdecken, sodass im Anschluss eine Anpassung der Kategorien und Codierregeln erfolgen kann. Außerdem wird die Reliabilität und Validität des Messinstruments getestet (Fröh, 1981, 145-148).

¹ s. Kapitel 4.3, S. 30

² s. Kapitel 4.4, S. 39

In der vierten Phase werden das entwickelte Analyseinstrument angewendet und die Daten erhoben (Früh, 1981, 192). Dazu wird das Kategoriensystem in einen Fragebogen übertragen, der online programmiert wird. Im Anschluss daran können die einzelnen Videos angeschaut und parallel dazu der Fragebogen zu den einzelnen Elementen beantwortet werden.

In der letzten Phase werden die Daten aufbereitet und unter Berücksichtigung der Hypothesen ausgewertet (Früh, 1981, 195-198)³. Die Aufbereitung erfolgt in diesem Fall durch das Exportieren der online erhobenen Daten in die statistische Analysesoftware SPSS. Diese Inhaltsanalyse basiert auf einer Frequenzanalyse, das bedeutet, dass Elemente klassifiziert und im Anschluss hinsichtlich ihrer Häufigkeit analysiert werden (Schnell et al., 2011, 399). Abschließend werden die Ergebnisse kritisch reflektiert und diskutiert.

Untersuchungsmaterial

Als Vergleichsländer werden die USA und Deutschland herangezogen; ersteres wegen der beschriebenen Vorreiterposition und Deutschland aufgrund der vergleichbaren weltpolitischen Machtstellung. Da sich in den USA der Wahlkampf auf zwei Präsidentschaftskandidaten konzentriert, werden auch für Deutschland nur die zwei Spitzenkandidaten der großen Parteien SPD und CDU näher betrachtet.

Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2012 stand der Demokrat Barack Obama zur Wiederwahl. Er wurde von dem Republikaner Mitt Romney herausgefordert. Die jeweiligen YouTube-Kampagnen wurden vor allem über personalisierte YouTube-Kanäle umgesetzt. Als Untersuchungszeitraum wird jeweils das gesamte Wahljahr zugrunde gelegt. Auf dem YouTube-Kanal von Barack Obama - *BarackObama.com* - wurden unter der Playlist 2012 143 Videos veröffentlicht (YouTube, 2015b). Mitt Romney hat im selben Jahr auf seinem Kanal *mittromney's channel* 241 Videos hochgeladen (YouTube,

³ s. Ergebnisse ab S.43

2015c). Beide Kandidaten nutzten nicht nur englische, sondern auch spanische Videos. Letztere sind nicht Teil des Untersuchungsmaterials, sodass sich für Barack Obama das Material auf insgesamt 133 Videos und für Mitt Romney auf 223 Videos beschränkt.

In Deutschland verfügten die Spitzenkandidaten der zwei größten Parteien Angela Merkel (CDU) und Peer Steinbrück (SPD) im Bundestagswahlkampf 2013 über keine eigenen YouTube-Kanäle. Ihnen wurden jeweils Playlists auf den Kanälen der Parteien eingerichtet. 2013 wurden der *Angela Merkel*-Playlist 44 Videos hinzugefügt (YouTube, 2015d). In der Playlist von Peer Steinbrück befinden sich 26 Videos (YouTube 2015e), wobei ein Video viermal hochgeladen wurde. Das Untersuchungsmaterial wird um die Dopplungen reduziert, sodass hier 23 Videos untersucht werden.

Damit das Untersuchungsmaterial vergleichbar ist, findet hinsichtlich der Videos der deutschen Spitzenkandidaten 2013 eine Vollerhebung statt. Aus dem amerikanischen Material werden anteilige Zufallsstichproben gezogen. Von Barack Obama werden ein Drittel, d.h. 44 Videos, und bei Mitt Romney ein Fünftel, d.h. 45 Videos, untersucht. Insgesamt werden in dieser Ausarbeitung 156 Videos analysiert.

Als Analyseeinheit wird jeweils ein hochgeladenes Video definiert. Um die Hypothesen durch die Analyse der Videos überprüfen zu können, müssen diese allerdings im Voraus operationalisiert werden.

Operationalisierung der Hypothesen und Erstellung des Kategoriensystems

Bei der Operationalisierung werden die Variablen explizit definiert, die in der Folge gemessen und schließlich zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden. Im Anschluss werden Codierregeln festgelegt, die es ermöglichen, bestimmte Merkmale und Inhalte der untersuchten Videos in Daten zu überführen, die dann ausgewertet werden (Früh, 2001, 86).

Im ersten Schritt werden aus den formulierten Hypothesen die Dimensionen abgeleitet, die auf das Forschungsinteresse dieser Ausarbeitung zurückzuführen sind. Diese dienen zudem als Hauptkriterien zur Gliederung des Kategoriensystems, welches schließlich alle zu erfassenden Variablen dieser Ausarbeitung und deren Codierregeln enthält (Früh, 2001, 141-142). Die Hauptkriterien stellen sowohl formale als auch inhaltliche Kategorien dar und gelten erst einmal als Grobansatz für die weitere Ausarbeitung. Als formale Kategorien werden in diesem Fall statistische bzw. formale Merkmale der Videos verstanden (Brosius et al., 2012, 143-144). Die jeweiligen Ausprägungen können ohne Anschauen festgestellt werden. Die inhaltlichen Kategorien umfassen die Elemente der Videos, die nur durch Anschauen erfasst werden können. Im Zuge der theoriegeleiteten Kategorienbildung werden als inhaltliche Kategorien erst einmal theoretische Konstrukte abgeleitet (Früh, 2001, 142).

Hypothese	Hauptkriterien	
	formal	inhaltlich
	Stat. Merkmale (SM)	
<i>H1: YouTube wird im Wahlkampf in den USA häufiger verwendet als in Deutschland.</i>	SM01=Land SM02=Kandidat	
<i>H2: In deutschen Wahlkampfvideos auf YouTube ist die zugehörige Partei präsenter als in amerikanischen Videos.</i>	SM01=Land SM02=Kandidat	Partei (PA)
<i>H3: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente aus dem Politainment verwendet als in Deutschland.</i>	SM01=Land SM02=Kandidat	Politainment (PO)

<i>H4: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente zur Personalisierung verwendet als in Deutschland.</i>	SM01=Land SM02=Kandidat	Personalisierung (PE)
<i>H5: In den Wahlkampfvideos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten auf YouTube werden häufiger Elemente des Negative Campaignings verwendet als in den Videos der deutschen Spitzenkandidaten.</i>	SM01=Land SM02=Kandidat	Negative Campaigning (NC)
<i>H6: Je mehr Elemente des Politainment, der Personalisierung und des Negative Campaignings in den Wahlkampfvideos auf YouTube verwendet werden, desto höher ist die Interaktion der Bevölkerung.</i>	SM03=Aufrufe SM04=Kommentare SM05= geteilte Inhalte SM06=„Gefällt mir“ SM07=„Gefällt mir nicht“	Politainment (PO) Personalisierung (PE) Negative Campaigning (NC)

Tabelle 2. Hypothesen und daraus abgeleitete Hauptkriterien.

Als formale Kriterien werden neben dem Kandidaten, dem Land, der Anzahl der Aufrufe und Kommentare sowie der geteilten Inhalte und der „Gefällt mir“ bzw. „Gefällt mir nicht“-Angaben⁴ auch das Veröffentlichungsdatum, der Titel und die Länge des Videos erfasst. Zur übersichtlichen Gestaltung des Kategoriensystems⁵ werden die formalen Kriterien zur Hauptkategorie Statistische Merkmale (SM) zusammengefasst und in der folgenden Grafik noch einmal genauer definiert, um Missverständnisse zu vermeiden:

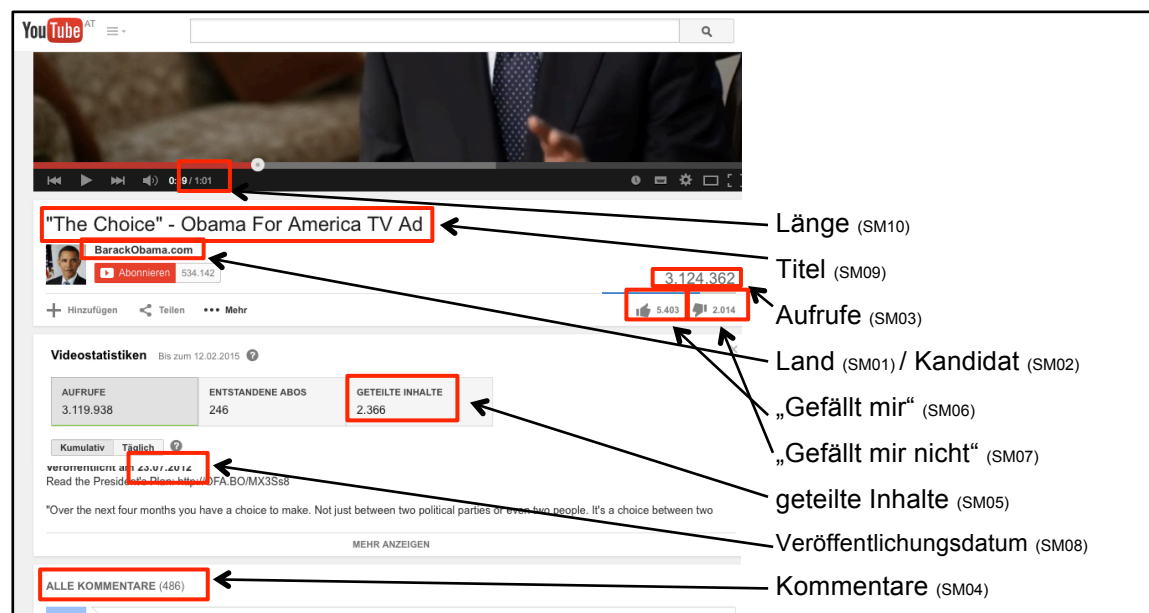


Abbildung 3. Statistische Merkmale.

⁴ Bewertungsmöglichkeit auf YouTube, „Daumen hoch“ bedeutet „Gefällt mir“, „Daumen runter“ bedeutet „Gefällt mir nicht“

⁵ s. vollständiges Kategoriensystem, Anhang A, S. 87

Die statistischen Merkmale werden jeweils als offene Variable ohne vorgegebene Ausprägungen erfasst.

Um die inhaltlichen Kriterien codierbar zu machen, werden sie nachfolgend, basierend auf der bereits dargelegten Theorie, stichwortartig expliziert (Früh, 2001, 143).

Hauptkategorie	Begriffsexplikationen
Partei (PA)	Zeigen des Parteilogos & anderer Unterstützerguppen, Zeigen anderer (Partei-)Politiker ⁶
Politainment (PO)	Unterhaltsame Aufbereitung der politischen Inhalte durch schnelle Schnitte, Musik, Storytelling, Emotionen (verknüpfte Assoziationen, z.B. Katastrophen, Alltagssituationen, Darstellung emotionaler Personen), Art der gezeigten Bilder ⁷
Personalisierung (PE)	Darstellung des Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten, Image (Lachen, leichte Untersicht, amerikanische Perspektive, Blickkontakt), Familie, Zeigen von politikfernen Aktivitäten/Privatleben/ Alltagssituationen ⁸
Negative Campaigning (NC)	Negative Darstellung des Gegners, Schwarz-Weiß-Bilder, Kontrast, Opferdarstellung, Storytelling, Ironie, Zeigen negativ konnotierter Personen/Symbole ⁹

Tabelle 3. Hauptkategorien und Begriffsexplikationen.

Die fünf identifizierten Hauptkategorien *Statistische Merkmale*, *Partei*, *Politainment*, *Personalisierung* und *Negative Campaigning* bilden das Zentrum des Kategoriensystems, da sie die theoretischen Konstrukte enthalten, die durch das Ziel dieser Ausarbeitung festgelegt wurden. Durch die empiriegeleitete Kategorienbildung werden die Hauptkategorien in der Folge weiter differenziert und ausgearbeitet. Dabei wird darauf geachtet, dass die genannten Begriffe präzise und unterscheidbar erfasst werden, damit die im Anschluss erhobenen Daten auch zur Überprüfung der Hypothesen genutzt werden können (Früh, 2001, 144).

„Die Hauptziele der empiriegeleiteten Kategorienbildung bestehen einerseits in der Ausdifferenzierung (und ggf. Ergänzung) der Hauptkategorien in

⁶ s. S.7-9

⁷ s. S.15-16 & S.19

⁸ s. S.18-20

⁹ s. S.21-22

Unterkategorien, andererseits in der operationalen Definition der Kategorien“ (Früh, 2001, 144). Dazu werden Codierregeln erstellt, die in der Folge eine eindeutige Zuordnung einzelner Videomerkmale zu den Kategorien ermöglichen. Im Hinblick auf das Forschungsziel wird zur Erstellung der Codierregeln eine Zufallsstichprobe von 10%, d.h. 16 Videos, aus dem zu analysierenden Material genauer betrachtet. Damit die Stichprobe beide Länder repräsentiert, werden acht Videos aus den USA und acht aus Deutschland für die Erstellung des Kategoriensystems herangezogen. Diese Videos werden unter Berücksichtigung der bereits benannten Hauptkriterien angesehen, wobei die wichtigsten Merkmale notiert werden. Diese werden im Anschluss wieder den theoretischen Konstrukten zugeordnet (Früh, 2001, 144-151).

Ein Ergebnis der empiriegeleiteten Kategorienbildung¹⁰ hinsichtlich der Stichprobe ist die sinnvolle Unterscheidung zwischen Bildern und Wörtern. Unter Wörter fallen sowohl sprachlich verwendete als auch gezeigte Wörter. Dies wird bei der weiteren Ausarbeitung des Kategoriensystems beachtet. Ebenfalls zeigt sich, dass in Deutschland zum Teil Mitschnitte von Reden im Bundestag oder im Rahmen anderer politischer Veranstaltungen auf YouTube zur Verfügung gestellt wurden. Da diese keine inszenierten Wahlvideos darstellen, sollen diese Videos nicht untersucht und von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Es entsteht daher folgende Filtervariable:

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
Filtervariable (F0)	F001=Mitschnitt Rede	01= ja 02=nein	„ja“, wenn reiner Mitschnitt einer Rede aus dem Parlament oder auf einer politischen Veranstaltung sowie im Radio; ansonsten „nein“

Tabelle 4. Filtervariable Mitschnitt Rede.

Durch die Filtervariable „Mitschnitt Rede“ werden nur Wahlkampfvideos analysiert, die gezielt für den Zweck des Wahlkampfs produziert wurden und

¹⁰ s. empiriegeleitete Kategorienbildung, Anhang B, S. 93

nicht rein auf Rhetorik ausgelegt sind. Dadurch wird das Ziel dieser Ausarbeitung stärker fokussiert.

Da die zweite Hypothese die Präsenz der jeweiligen Partei behandelt, wurde die Hauptkategorie „Partei“ gebildet, die folgende Unterkategorien beinhaltet:

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
Partei (PA)	PA01=Logo	01=mehrfache Einblendung 02=einmalige Einblendung 03=keine Einblendung	je nach Einblendehäufigkeit des Logos codieren
	PA02=andere Unterstützerguppen	01=ja 02=nein	werden andere Unterstützerguppen als die Partei genannt oder gezeigt, mit „ja“ codieren
	PA03=TV Werbung	01=ja 02=nein	„ja“, wenn im Titel klar benannt ist, dass es sich um TV Werbung („TV Ad“) handelt; sonst „nein“

Tabelle 5. Unterkategorien zur Partei-Präsenz.

Um die Präsenz der Partei analysieren zu können, wird die Einblendehäufigkeit des Partei-Logos erfasst. Dazu wird eine Ordinalskala verwendet, die zwischen „mehrfache Einblendung“, „einmalige Einblendung“ und „keine Einblendung“ unterscheidet. Da in den USA auch häufig andere Unterstützerguppen in den Wahlkampf involviert sind (Braml, 2013a, 39-40), wird ebenfalls erfasst, ob diese in den YouTube-Videos öffentlich als Unterstützer auftreten. Durch die empiriegeleitete Kategorienbildung ist bei Obama aufgefallen, dass auf YouTube zusätzlich Fernsehwerbespots hochgeladen wurden. Diese können ebenfalls unterhaltende Elemente enthalten, dennoch wurden die Videos ursprünglich für einen anderen Kanal produziert. Dies wird durch die Unterkategorie PA03=TV Werbung erfasst, da dadurch die Unterstützung der Partei bzw. anderer Gruppen hinsichtlich einzelner Werbemaßnahmen deutlicher wird.

Die Codierregeln aus Tabelle 4 und 5 dienen der Veranschaulichung und Nachvollziehbarkeit des Datenerhebungsprozesses. In der Folge wird auf die

detaillierte Beschreibung verzichtet, da die Codierregeln nachfolgend sehr umfangreich sind. Sie können allerdings im vollständigen Kategoriensystem im Anhang¹¹ nachgeschlagen werden.

Da das Politainment das übergeordnete Konstrukt dieser Ausarbeitung darstellt und die Phänomene Personalisierung sowie Negative Campaigning diesem im weitesten Sinne zugeordnet werden können, wird diese Kategorie zuerst erfasst. Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse werden dem Politainment folgende Unterkategorien zugeordnet:

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen
Politainment (PO)	PO01=Musik	01=ja 02=nein
	PO02=Schnitte	offene Variable (Schnitte/30sec)
	PO03=Filter	01=ja 02=nein
	PO04=emotionale Bilder	01=Familienaktivitäten 02=Alltagssituationen 03=Katastrophen 04=sonstiges: offen 05=keine emotionalen Bilder
	PO05=Storytelling	01=ja 02=nein
	PO06=direkte Ansprache	01=Imperativ 02=„wir/uns“ 03=„du/Sie“ 04=„zusammen/gemeinsam“ 05=keine direkte Ansprache
	PO07=Slogan	01=ja 02=nein
	PO08=emotionale Wörter	01=Liebe 02=Kampf 03=Gegner/Feind 04=Hoffnung 05=Stolz 06=Familie 07=Helden 08=sonstiges: offen 09=keine emotionalen Wörter

Tabelle 6. Unterkategorien zum Politainment.

¹¹ s. Anhang A, ab S. 87

Bei der Unterkategorie PO01=Musik wird auf weitere Ausprägungen verzichtet, da diese sehr subjektiv wahrgenommen wird. Die Nutzung allein stellt bereits ein Element des Politainments dar (Holtz-Bacha, 2004, 26). Die Anzahl der Schnitte wird offen eingegeben, sodass eine Verhältnisskala entsteht. Um die Ergebnisse besser vergleichen zu können, werden die Schnitte in den ersten 30 Sekunden gezählt, da nicht alle Videos eine Minute lang sind. Durch die Kategorie PO03=Filter wird erhoben, ob Bilder gezielt verändert wurden. Die Nutzung eines Schwarz-Weiß-Filters unterstützt beispielsweise die Dramaturgie (Mark, 2009, 3).

Die Unterkategorien PO04=emotionale Bilder und PO08=emotionale Wörter enthalten neben bereits benannten Ausprägungen noch die offene Variable „sonstiges“, die genutzt wird, sobald der Codierer eine weitere Ausprägung erfassen möchte. So fließen auch qualitative Aspekte in die Analyse ein.

Zur Hauptkategorie „Personalisierung“ werden folgende Unterkategorien sowie Ausprägungen festgelegt:

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen
Personalisierung (PE)	PE01=dargestellte Personen	01=Kandidat 02=Gegner 03=Familie des Kandidaten 04=Bevölkerung 05=politische Anhänger 06=keine Personen
	PE02=Kandidat	01=leichte Untersicht 02=amerik. Perspektive 03=Lachen 04=Blickkontakt 05=keine der genannten Merkmale
	PE03=dargestellte Situation	01=politische Aktivitäten 02=familiäre Aktivitäten 03=politikferne Aktivitäten 04=nicht zuordenbar
	PE04=Benennung Charaktereigenschaften	01=ja 02=nein

Tabelle 7: Unterkategorien zur Personalisierung.

Im Bezug auf die Personalisierung wird auch die Darstellung des Kandidaten näher analysiert. Vorausgehende Studien haben belegt, dass sich eine leichte

Untersicht, die amerikanische Perspektive, Lächeln und Blickkontakt positiv auf die Wahrnehmung des Kandidaten auswirken.¹² Dies wird ebenfalls erhoben. Was unter einer leichten Untersicht sowie der amerikanischen Perspektive verstanden wird, zeigt die folgende Abbildung am Beispiel von Mitt Romney:

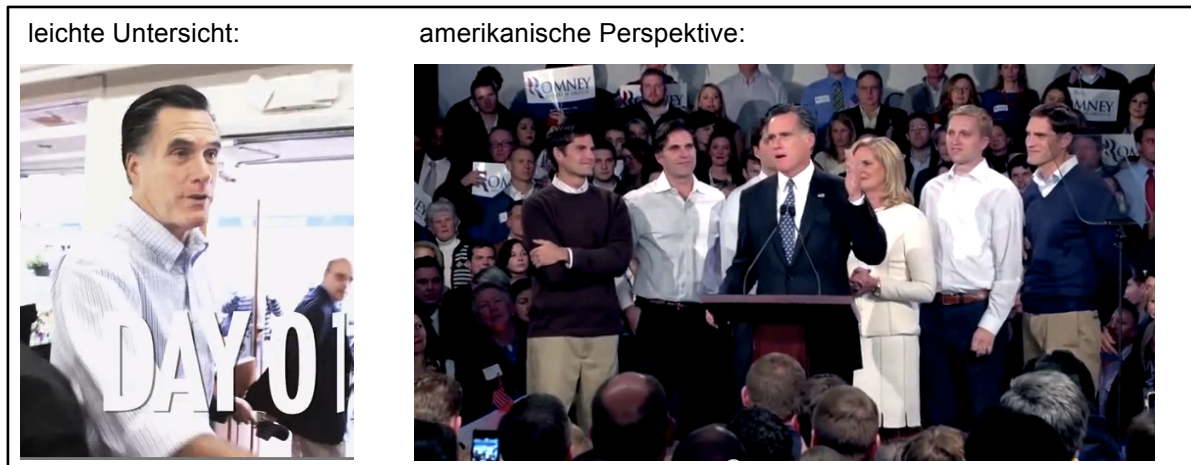


Abbildung 4. Leichte Untersicht und amerikanische Perspektive.

Unter der Darstellung von politischen Aktivitäten werden Reden, Staatsbesuche, offizielle Anlässe, Wahlveranstaltungen etc. verstanden. Familiäre Aktivitäten sind dann zu codieren, wenn der Kandidat mit seiner Familie in einem privaten Kontext, z.B. beim Golfen, dargestellt wird und nicht wie in Abbildung 4 auf einer politischen Veranstaltung. Ist der Kandidat allerdings ohne seine Familie beim Golfen zu sehen, ist das Video mit „ja“ bei „politikferne Aktivitäten“ zu versehen. Werden keine Aktivitäten, sondern beispielsweise Grafiken gezeigt, ist die dargestellte Situation „nicht zuordenbar“.

Charaktereigenschaften sind sehr vielfältig und daher quantitativ schwer zu erfassen. Daher wird bei der Analyse nur codiert, ob andere zu sehende Personen oder der Sprecher des Videos positive Charaktereigenschaften des Kandidaten, wie z.B. humorvoll, liebevoll etc., klar benennen.

¹² s. S.17-19

Der letzten Hauptkategorie Negative Campaigning werden folgende Unterkategorien zugeordnet:

Hauptkategorien	Unterkategorien	Ausprägungen
Negative Campaigning (NC)	NC01=Gegner	01=eingeblendet 02=erwähnt 03=beides 04=nicht involviert
	NC02=verwendete Bilder	01=Zahlen 02=Grafiken 03=Personen 04=Katastrophen 05=keine Bilder
	NC03=negative Wörter	01=Verneinungen 02=widerlegte Zitate 03=Beschimpfungen 04=Opferdarstellung 05=keine negativen Worte
	NC04=Kontrast	01=ja 02=nein

Tabelle 8. Unterkategorien zum Negative Campaigning.

Da beim Negative Campaigning der Gegner ins Zentrum rückt, wird erhoben, inwiefern dieser in das Video involviert ist. Wird der Gegner erwähnt oder gezeigt, wird codiert, ob Bilder und Wörter verwendet werden, die negativ konnotiert sind. Außerdem wird erfasst, ob ein Kontrast zum eigentlichen Kandidaten des Videos dargestellt wird.

Pretest

Im Folgenden wird ein Pretest durchgeführt, um das Kategoriensystem bzw. die zugehörigen Codierregeln und somit das Messinstrument zu prüfen. Dabei wird vor allem getestet, ob das Instrument gültige und zuverlässige Messungen ermöglicht. In der empirischen Sozialforschung wird hier von der Validität (Gültigkeit) und der Reliabilität (Verlässlichkeit) gesprochen (Schnell et al, 2011, 7). Bei quantitativen Inhaltsanalysen wird eine Probecodierung durchgeführt, um eventuelle Missverständnisse aufzudecken und im Anschluss Kategorien, Ausprägungen und Codierregeln noch exakter definieren zu können. Die Probecodierung wird anhand einer zufälligen Teilstichprobe von sechs Videos - vier aus den USA und zwei Videos aus Deutschland - aus dem Untersuchungsmaterial durchgeführt (Früh, 2001, 152).

Für den Pretest wird das bisherige Kategoriensystem in einen Online-Fragebogen übertragen. Dadurch wird die Erfassung der Daten vereinfacht. Außerdem wird der Pretest von zwei Codierern durchgeführt, um Aussagen über die Verständlichkeit sowie die Reliabilität des Messinstruments machen bzw. dieses auf Grundlage der Ergebnisse anpassen zu können. Aus diesem Grund wird am Ende des Online-Fragebogens zusätzlich der jeweilige Codierer erfasst.

Bei dieser Ausarbeitung wird die Inter-coder-Reliabilität als Reliabilitätstest herangezogen. Dabei werden die Übereinstimmungen gemessen, die mehrere Codierer anhand desselben Materials erlangen. Sind das Kategoriensystem und die zugehörigen Codierregeln dieser Ausarbeitung eindeutig benannt, sollten die Codierungen der beiden Codierer zu gleichen Ergebnissen führen. Aufgrund der zweifachen Codierung kann als Maß für den Reliabilitätstest dieser Ausarbeitung die Codierer-Reliabilität¹³

$CR = \frac{2 \ddot{U}}{C_1 + C_2}$ angewendet werden. Dabei werden die Übereinstimmungen der

¹³ $\ddot{U}$ = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C_1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1

C_2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2

Codierungen verdoppelt und zur Summe der Gesamtcodierungen je Codierer ins Verhältnis gesetzt (Früh, 2001, 177).

Für diese Ausarbeitung wurden die Ergebnisse des Pretests in Tabellen übertragen und unterschiedliche Codierungen markiert.¹⁴ Es werden alle Variablen für den Reliabilitätstest herangezogen, bis auf SM03=Aufrufe der Videos. Diese Werte müssen sich in jedem Fall unterscheiden, da die Codierer die Videos zu unterschiedlichen Zeiten aufgerufen haben. Auf Grundlage des Pretest ergibt sich folgende Codier-Reliabilität $CR = \frac{2 \cdot 291}{328 + 328} = \frac{582}{656} = 0,89$. Das bedeutet, dass 89% der Merkmale der Videos gleich codiert worden sind. Dies wird als sehr positives Ergebnis des Reliabilitätstests gewertet (Früh, 2001, 181).

Durch die Prüfung der Validität wird geklärt, ob das Erhebungsinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll. Für diese Ausarbeitung ist die Konstruktvalidität gegeben, da die Variablen bzw. Kategorien des Messinstruments theoretisch hergeleitet wurden und der theoretische Rahmen den Ausgangspunkt für diese Ausarbeitung darstellt (Schnell et al., 2011, 148-149).

Anhand der Ergebnisse des Pretests wurden noch einige Veränderungen am Kategoriensystem vorgenommen, die in der Folge kurz dargestellt werden:

- Die Codierregel zur Filtervariable F001=Mitschnitt Rede wurde expliziter formuliert.
- Das Zählen der Schnitte (PO02) in den ersten 30 Sekunden hat zu Abweichungen geführt. Um die Fehlerquote zu minimieren, wird diese Variable nun anhand einer Ordinalskala erfasst.
- Außerdem wurden die Codierregel zu PO04=emotionale Bilder genauer definiert und die Ausprägung 03=jubelnde Menschen

¹⁴ s. Ergebnisse Reliabilitätstest, Anhang C, S.95

hinzugefügt, da diese im Pretest vermehrt offen erfasst wurde. Da sich diese Kategorie nur auf Bilder bezieht, auf denen nicht der Kandidat oder der Gegner zu sehen ist, wurde die Variable im Fragebogen verschoben und mit einem Filter versehen. Dieses Merkmal wird nun nur noch codiert, wenn andere Personen als der Kandidat und/oder der Gegner im Video zu sehen sind. Dadurch werden Fehlcodierungen vermieden.

- Die Codierregel zum Storytelling (PO05) wurde ebenfalls genauer formuliert. Wenn Storytelling positiv codiert wird, muss eine (chronologische) Entwicklung im Laufe des Videos erkennbar sein, d.h. die Situation am Anfang des Videos wird anders dargestellt als am Ende.
- Beim Pretest wurden einige weitere emotionale Wörter (PO08), wie Glaube, Zukunft und Freiheit, von beiden Codierern identifiziert. Um die Liste der Ausprägungen nicht zu lang werden zu lassen, werden in der Analyse nicht die einzelnen Wörter, sondern nur noch das generelle Vorkommen erfasst. Für eine quantitative Aussage ist dies ausreichend. Das Vorkommen von emotionalen Wörtern wird somit positiv codiert, wenn mindestens zwei der in der Codierregel genannten Wörter oder Wortverwandtschaften im Video genannt werden.
- Die Unterkategorie PE01=dargestellte Personen wurde um die Ausprägungen 04=Prominente und 05=andere Politiker ergänzt. Die Codierregel wurde dahingehend angepasst.
- Wird bei der Variable PE01=dargestellte Personen die Ausprägung 01=Kandidat nicht gewählt, werden aufgrund eines Filters die weiteren Variablen zur Personalisierung des Kandidaten nicht mehr codiert. Die abgefragten Merkmale können in den Videos nicht vorhanden sein.

- Ebenso wurde nach NC01=Gegner ein Filter zum Negative Campaigning eingebaut. Ist der Gegner im Video nicht involviert, wird auf die Analyse der weiteren Elemente verzichtet.
- Im Bereich Negative Campaigning wurden der Unterkategorie NC02=verwendete Bilder noch die Ausprägungen 01=Gegner und 06=sonstiges hinzugefügt. Die Codierregel wurde dementsprechend angepasst.
- Die Unterkategorie NC03=negative Wörter wurde in „verwendete Sprache“ umbenannt, um Missverständnisse zu vermeiden. Außerdem wurden die Ausprägungen 05=Ironie, 06=negative Handlungen und 07=negative Auswirkungen hinzugefügt. Um weitere Unklarheiten zu umgehen, wurde die bisherige 05=keine negativen Wörter in 08=nicht zuordenbar umbenannt und ist dann zu codieren, wenn keine der anderen Ausprägungen zutreffen.

In der Folge wurden die Daten mithilfe des überarbeiteten Kategoriensystems¹⁵ erhoben.

¹⁵ entspricht dem vollständigen Kategoriensystem, Anhang A, S. 87

Ergebnisse

Datenaufbereitung und Prüfung der Hypothesen

Für die Analyse dieser Ausarbeitung wurden insgesamt 156 Videos codiert, wobei die genaue Aufschlüsselung des Untersuchungsmaterials bereits dargestellt wurde. Auf Grundlage dieses Materials wird die erste Hypothese dieser Ausarbeitung, die sich auf die quantitative Wahlkampf-Nutzung von YouTube in den USA und Deutschland bezieht, überprüft:

H1: YouTube wird im Wahlkampf in den USA häufiger verwendet als in Deutschland.

Angesichts der Durchführung einer Vollerhebung des deutschen Materials und der Ziehung vergleichbarer Stichproben von einem Drittel bzw. einem Fünftel aus den amerikanischen Videos wird die Hypothese hinsichtlich des Wahlkampfes der Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten angenommen.

Nach der Erhebung statistischer Daten wurde eine Filtervariable platziert, die reine Mitschnitte von Reden aus der näheren Untersuchung ausschließt. Dadurch wurden nur Videos untersucht, die gezielt für den Wahlkampf produziert wurden.

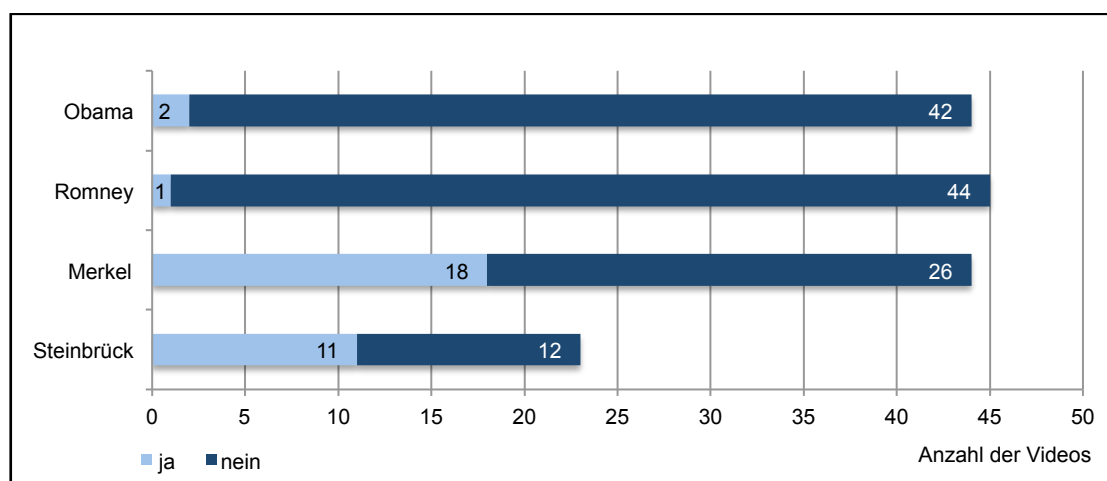


Abbildung 5. Aufteilung Mitschnitt Rede.¹⁶

¹⁶ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 1, S.101

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, handelt es sich bei 29 deutschen Videos (43,3%) um reine Redemitschnitte, die von dem Filter betroffen sind. Dies hat zur Folge, dass fast die Hälfte der YouTube-Videos von Peer Steinbrück nicht weiter analysiert wurde. Nur 3,4% der amerikanischen Videos sind durch die Filtervariable betroffen und wurden nicht weiter untersucht. Insgesamt wurden somit 124 Videos hinsichtlich der Verwendung von Elementen des Politainment, der Personalisierung und des Negative Campaignings weiter codiert.

Da beiden Ländern unterschiedliche politische Systeme zugrunde liegen, behandelt die zweite Hypothese dieser Ausarbeitung die Präsenz der Partei in den jeweiligen Videos:

H2: In deutschen Wahlkampfvideos auf YouTube ist die zugehörige Partei präsenter als in amerikanischen Videos.

		USA	Deutschland
Partei-Logo	mehrfach eingeblendet	-	31
	einmal eingeblendet	-	6
	nicht zu sehen	86	1
andere Unterstützergruppen	eingeblendet	61	-
	nicht eingeblendet	25	38

Tabelle 9. Einblendung Partei-Logo und andere Unterstützergruppen.¹⁷

In keinem der untersuchten Videos der amerikanischen Spitzenkandidaten wird das jeweilige Partei-Logo eingeblendet. Allerdings werden in 71% des amerikanischen Materials andere Unterstützergruppen namentlich dargestellt. In Deutschland wird das Partei-Logo in 97,4% der näher analysierten Videos mindestens einmal eingeblendet, in 81,6% des Materials sogar mehrfach. Andere Unterstützergruppen konnten in den deutschen Videos nicht identifiziert werden.

¹⁷ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 2, S.101 & Tabelle 4, S. 102

Der Vergleich der beiden Staaten hinsichtlich der Präsenz der Parteien fällt mit der Prüfgröße Cramers V ($V \sim 0,981$) und $p < 0,001$ ¹⁸ signifikant aus, wodurch ein starker Zusammenhang zwischen dem Land und der Einblendung des Partei-Logos nachgewiesen werden kann. Dadurch wird die zweite Hypothese bestätigt. Zur folgenden Interpretation und Diskussion der Ergebnisse wird auch die Erwähnung anderer Unterstützergruppen, mit dem signifikanten Ergebnis ($\phi = 0,654$ und $p < 0,001$ ¹⁹), herangezogen. Dabei werden auch die Ergebnisse hinsichtlich der Deklaration als TV Werbung näher betrachtet, da dies in gut 30% der Obama-Videos und in 8% der Merkel-Videos der Fall war. Bei den Herausforderern wurde kein Video als TV Werbung markiert.²⁰

Die dritte Hypothese bezieht sich schließlich auf die verwendeten Elemente des Politainments:

H3: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente aus dem Politainment verwendet als in Deutschland.

Die unterhaltenden Elemente können unabhängig voneinander und parallel in einem Video genutzt werden, sodass in Tabelle 10 der prozentuale Gesamtanteil in Bezug auf die einzelnen Kandidaten dargestellt ist:

	Obama	Romney	Merkel	Steinbrück
Musik	97,6%	93,2%	30,8%	58,3%
Schnitte (>6/30sec)	76,2%	77,3%	34,6%	41,6%
Filter	42,9%	45,5%	-	16,7%
Storytelling	23,8%	18,2%	7,7%	-
Slogan	11,9%	36,4%	26,9%	50,0%
emotionale Wörter	35,7%	38,6%	38,5%	16,7%

*Tabelle 10. Aufteilung der Elemente des Politainments.*²¹

¹⁸ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 3, S.101

¹⁹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 5, S.102

²⁰ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 6, S.102

²¹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 7-12, ab S.101

In 97,6% der Videos von Barack Obama und 93,2% der Videos von Mitt Romney wird Musik eingesetzt, wohingegen nur 30,8% der Videos von Angela Merkel und 58,3% der Videos von Peer Steinbrück musikalisch untermalt sind. In mehr als 75% der Videos der beiden amerikanischen Kandidaten wird das Bild über fünf Mal pro 30 Sekunden geschnitten. In durchschnittlich 63% der deutschen Videos liegt der Schnitt unter sechs pro 30 Sekunden. Die Verwendung des Instruments Storytelling ist länderübergreifend vergleichsweise gering und wird mit 23,8% von Obama am meisten verwendet. Filter konnten in den Videos von Angela Merkel gar nicht identifiziert werden, wohingegen in fast der Hälfte der amerikanischen Videos das Bild durch Filter verändert wurde. Slogans, d.h. kurze, einprägsame Wortketten aus maximal fünf Wörtern, wurden in 50% der Videos von Peer Steinbrück verwendet. Bei den anderen Kandidaten ist der Anteil vergleichsweise gering. Die verwendete Sprache weist bei Angela Merkel, Mitt Romney und Barack Obama in jeweils knapp über 35% der Videos eine Emotionalität auf. Im Vergleich dazu konnten in nur 16,7% der Videos von Peer Steinbrück emotionale Wörter identifiziert werden.

Die verwendeten Bilder wurden hinsichtlich ihrer Emotionalität noch weiter klassifiziert, wobei als Voraussetzung weder der Kandidat noch der Gegner auf diesen Bildern zu sehen ist. Die Bilder des Kandidaten bzw. des Gegners wurden in der Folge durch die Variablen der Personalisierung und des Negative Campaignings erfasst. In einem Video konnten ebenfalls mehrere Ausprägungen nebeneinander vorhanden sein, sodass sich folgende Verteilung ergibt:

	Obama	Romney	Merkel	Steinbrück
Familienaktivitäten	26,2%	9,1%	-	-
Alltagssituationen	40,5%	36,4%	-	8,3%
jubelnde Menschen	11,9%	18,2%	19,2%	25,0%
keine emot. Bilder	45,2%	52,3%	80,8%	66,7%

Tabelle 11. Nutzung emotionaler Bilder (ohne Kandidaten).²²

²² s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 13-16, ab S.106

Die Tabelle 11 zeigt, dass in über 80% der Merkel- und in über 66% der Steinbrück-Videos keine emotionalen Bilder verwendet werden. Ausnahmen davon stellen nur Bilder von jubelnden Menschen dar. Außerdem wurde lediglich eine Alltagssituation in den deutschen Videos codiert. Obama verwendet hingegen in 54,8% seiner Videos emotionale Bilder, die hauptsächlich Familien- und Alltagsaktivitäten zeigen. In 47,7% der Videos von Mitt Romney werden auch emotionale Bilder verwendet, wobei diese weniger Familien, dafür aber mehr jubelnde Menschen als bei Barack Obama beinhalten. Bilder von Katastrophen konnten länderübergreifend nicht identifiziert werden.

Die direkte Ansprache kann gemäß der Theorie auch dem Politainment zugeordnet werden. Sie wurde generell in gut zwei Drittel der untersuchten Videos verwendet, wobei die einzelnen Ausprägungen auch gemeinsam in einem Video vorkommen konnten:

	Obama	Romney	Merkel	Steinbrück
Imperativ	16,7%	6,8%	3,8%	-
„wir/uns“	59,5%	59,1%	57,7%	50,0%
„du/Sie“	35,7%	11,4%	26,9%	50,0%
„gemeinsam/zusammen“	4,8%	-	19,2%	16,7%
keine direkte Ansprache	16,7%	31,8%	23,1%	25,0%

*Tabelle 12. Direkte Ansprache.*²³

Auffällig ist, dass alle Kandidaten in über der Hälfte ihrer Videos in „wir-Form“ sprechen und diese Form damit die meist genutzte Ausprägung der direkten Ansprache darstellt. Imperative werden vergleichsweise wenig und von Barack Obama mit 16,7% noch am häufigsten genutzt. Peer Steinbrück verwendet in 50% seiner Videos Worte wie „du“ und „Sie“ und spricht damit den Rezipienten ebenfalls direkt an. In den USA konnte im Vergleich zu Deutschland relativ selten die Ausprägung „zusammen/gemeinsam“ codiert werden, vor allem, weil dies bei Mitt Romney nie aufgetreten ist.

²³ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 17-21, ab S.108

Im Anschluss an die Beschreibung der einzelnen Elemente des Politainments wird nun die dritte Hypothese geprüft. Dazu werden die genannten, positiv codierten Variablen (Verwendung von Musik, Schnitte, Filtern, Storytelling, kurzen Slogans, emotionalen Wörtern, emotionalen Bildern und direkter Ansprache), die sich dem Politainment zuordnen lassen, summiert und die neue Variable POL erstellt. Im Anschluss werden die Mittelwerte pro Land verglichen.

	USA	Deutschland
Anzahl Videos (N)	86	38
Mittelwert (M)	4,72	2,89
Standardabweichung (SD)	1,974	1,767
relatives Minimum	1	0
relatives Maximum	10	7

*Tabelle 13. Elemente des Politainments.*²⁴

In den amerikanischen Wahlkampfvideos ist mindestens ein Politainment-Element enthalten. Als relatives Maximum konnten zehn Elemente pro Video identifiziert werden, wodurch sich ein Durchschnitt von 4,72 Elementen pro YouTube-Video im amerikanischen Wahlkampf 2012 ergibt. In Deutschland enthalten nicht alle Videos unterhaltende Elemente, sodass sich ein geringerer Mittelwert von 2,89 Elementen je Video errechnet. Die dargestellten Mittelwerte werden in der Folge miteinander verglichen. Die Homogenität der Varianzen kann mit $p < 0,428$ angenommen werden. Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $t(124) = 4,898$ und $p < 0,001$ signifikant aus.²⁵ Somit kann die Hypothese 3, dass in amerikanischen Wahlkampfvideos mehr Elemente aus dem Politainment als in Deutschland verwendet werden, als bestätigt angenommen werden.

Die vierte Hypothese befasst sich mit den Elementen der Personalisierung:

²⁴ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 22, S.110

²⁵ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 23, S.110

H4: In den USA werden in Wahlkampfvideos auf YouTube mehr Elemente zur Personalisierung verwendet als in Deutschland.

Zunächst ist festzuhalten, dass in allen deutschen Videos der Kandidat dargestellt wird. In den USA gestaltet es sich etwas anders, denn dort wird nur in 59,3% der Videos der Kandidat gezeigt.²⁶ Dies muss bei der Prüfung der Hypothese berücksichtigt werden.

In der Folge werden die erhobenen Elemente der Personalisierung, die eine Darstellung des Kandidaten voraussetzen, näher beschrieben. Diese können ebenfalls mehrfach in einem Video auftreten.

	Obama	Romney	Merkel	Steinbrück
leichte Untersicht	20,0%	16,1%	23,1%	16,7%
amerik. Perspektive	15,0%	16,1%	23,1%	50,0%
Lachen	30,0%	38,7%	19,2%	41,7%
Blickkontakt	20,0%	9,7%	15,4%	25,0%
keines der Merkmale	45,0%	41,9%	38,5%	8,3%

Tabelle 14. Darstellung des Kandidaten (Kameraeinstellung & Mimik).²⁷

Mit der Variablen *Kandidat* wurde die Darstellung des Kandidaten im Hinblick auf die Kameraeinstellung und die Mimik erhoben. Aus der Tabelle 14 ergibt sich, dass nur in gut der Hälfte der amerikanischen Videos zumindest eines der aufgelisteten Merkmale identifiziert wurde. Am häufigsten werden die Präsidentschaftskandidaten lachend gezeigt. In Deutschland unterscheidet sich die Verwendung der genannten Ausprägungen hinsichtlich der beiden Kandidaten deutlich, da Peer Steinbrück häufiger als Angela Merkel in der amerikanischen Perspektive, lachend sowie mit Blick zum Rezipienten gezeigt wird.

Neben der Kameraeinstellung und der Mimik wurde auch die Situation analysiert, in der die Kandidaten in den YouTube-Videos bildlich dargestellt

²⁶ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 24, S.111

²⁷ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 25-29, ab S.110

werden. Außerdem wurde erfasst, ob die Familie des Kandidaten gezeigt wird und ob andere Personen sich positiv über den Charakter des jeweiligen Kandidaten äußern, wodurch das Image des Kandidaten beeinflusst werden kann.

	Obama	Romney	Merkel	Steinbrück
Familie	19,0%	22,7%	-	16,7%
politische Aktivitäten	75,0%	77,4%	100%	100%
familiäre Aktivitäten	30,0%	12,9%	-	-
politikferne Aktivitäten	10,0%	12,9%	-	8,3%
pos. Charaktereigenschaften	25,0%	22,6%	23,1%	16,7%

Tabelle 15. Darstellung des Kandidaten (Image).²⁸

Die in der Tabelle aufgelisteten Variablen zeigen sehr deutlich, dass weder die Familie von Angela Merkel gezeigt noch die Bundeskanzlerin außerhalb von politischen Aktivitäten dargestellt wird. In 23,1% der Videos äußern sich allerdings andere Personen, z.B. der Geiger David Garret, positiv über Frau Merkel. Peer Steinbrück wird ebenfalls nur bei politischen Aktivitäten gezeigt, wobei seine Frau in zwei Videos auf politischen Veranstaltungen anwesend ist und sich positiv über ihren Mann äußert. In den USA werden nicht nur die beiden Familien, sondern auch beide Kandidaten bei familiären und politikfernen Aktivitäten gezeigt. Den größten Anteil nehmen aber auch die politischen Aktivitäten, mit jeweils über 70%, ein.

Um die vierte Hypothese prüfen zu können, wird wieder eine neue Variable, PERS=Elemente der Personalisierung, berechnet. Diese ergibt sich jeweils aus der Summe der positiv codierten Variablen im Hinblick auf die Personalisierung (dargestellte Personen: Kandidat und/oder Familie des Kandidaten, Verwendung leichte Untersicht, amerikanische Perspektive, Lachen, Blickkontakt, familiäre Aktivitäten, politikferne Aktivitäten und positive Charaktereigenschaften), sodass wieder ein Ländervergleich möglich ist. Bei dem Vergleich wird zwischen zwei Fällen unterschieden. Der erste Fall bezieht auch die amerikanischen Videos mit ein, die den Kandidaten nicht

²⁸ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 30-34, ab S.113

persönlich darstellen. Im zweiten Fall werden nur die Videos betrachtet, die den Kandidaten zeigen und in denen somit theoretisch personalisierende Elemente möglich sind.

	USA	Deutschland
Anzahl Videos (N)	86	38
Mittelwert (M)	1,62	2,26
Standardabweichung (SD)	1,790	1,107
relatives Minimum	0	1
relatives Maximum	6	5

Tabelle 16. Elemente der Personalisierung (Fall I).²⁹

Im ersten Fall wurden die USA (N=86, M=1,62 und SD=1,790) und Deutschland (N=38, M=2,26 und SD=1,107) hinsichtlich der quantitativ verwendeten Elemente der Personalisierung miteinander verglichen. Die Varianzgleichheit kann mit $p < 0,001$ nicht angenommen werden, wodurch die Prüfgröße mit $t(124)=2,453$ und $p < 0,05$ signifikant ausfällt.³⁰ Im ersten Fall kann somit ein Zusammenhang zwischen dem Land und den verwendeten Personalisierungselementen festgestellt werden. Der Effekt verhält sich allerdings negativ zur Hypothese, da in den USA durchschnittlich weniger Elemente der Personalisierung verwendet werden.

	USA	Deutschland
Anzahl Videos (N)	51	38
Mittelwert (M)	2,73	2,26
Standardabweichung (SD)	1,537	1,107
relatives Minimum	1	1
relatives Maximum	6	5

Tabelle 17. Elemente der Personalisierung (Fall II).³¹

²⁹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 35, S.115 & Tabelle 39, S. 117

³⁰ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 36, S.116

³¹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 37, S.116

Um die Hypothese 4 eingehend zu prüfen, wird auch der zweite Fall für die USA (N=51, M=2,73 und SD=1,537) und Deutschland (N=38, M= 2,26 und SD=1,107) berechnet. Die Homogenität der Varianzen kann mit $p < 0,05$ ebenfalls nicht angenommen werden, sodass die Prüfgröße mit $t(89)=1,649$ und $p > 0,05$ in diesem Fall nicht signifikant ausfällt.³² Im zweiten Fall kann somit kein Zusammenhang zwischen dem Land und der Anzahl der verwendeten Elemente der Personalisierung nachgewiesen werden. Unter zusätzlicher Berücksichtigung des negativen Ergebnisses des ersten Falls wird die vierte Hypothese dieser Ausarbeitung verworfen.

Vorausgehende Studien konnten eine erhöhte Negativität der amerikanischen Online-Wahlkämpfe feststellen, sodass sich die fünfte Hypothese dieser Ausarbeitung ebenfalls mit dem Negative Campaigning und deren Ausmaß beschäftigt.

H5: In den Wahlkampfvideos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten auf YouTube werden häufiger Elemente des Negative Campaignings verwendet als in den Videos der deutschen Spitzenkandidaten.

Zu Beginn ist dabei interessant, ob und inwiefern der Gegner in die Videos der jeweiligen Kandidaten involviert ist:

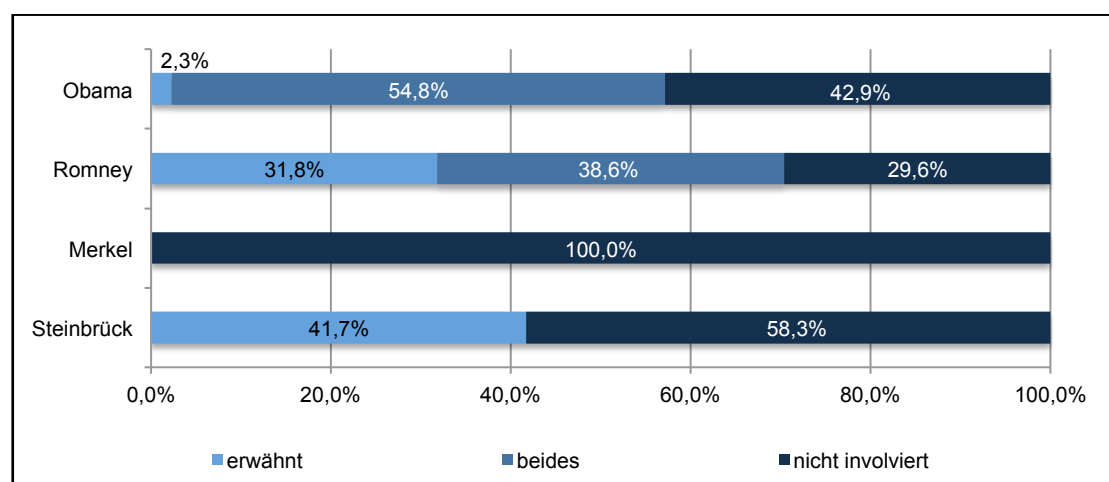


Abbildung 6. Involvierung des Gegners.³³

³² s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 38, S.116

³³ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 40, S.117

In den Videos von Angela Merkel wird Peer Steinbrück weder eingeblendet noch erwähnt. Peer Steinbrück nimmt zwar in 41,7% der untersuchten Videos mündlich Bezug auf Frau Merkel, sie wird allerdings nicht bildlich gezeigt. Eine reine Einblendung des Gegners kann länderübergreifend in keinem Fall identifiziert werden. Barack Obama spricht nur in einem Video ohne bildliche Unterstützung von Mitt Romney. In über der Hälfte seiner YouTube-Videos wird Mitt Romney zusätzlich auch bildlich integriert. Der generelle Anteil der Bezugnahme auf den Gegner ist bei Romney mit 70,4% noch größer, allerdings wird Obama in 31,8% der Videos nur erwähnt und nicht gezeigt. Die reine Involvierung des Gegners belegt allerdings noch keine Negativität, sodass die verwendeten Bilder und Wörter noch genauer analysiert werden, wobei in diesen Bereichen wieder Mehrfachausprägungen möglich sind. Da Angela Merkel den Gegner nicht in ihre Videos involviert, wird sie in den weiteren Abbildungen nicht weiter erwähnt.

	Obama	Romney	Steinbrück
Gegner	91,7%	51,6%	-
Zahlen	33,3%	12,9%	-
Grafiken	54,2%	22,6%	20,0%
Personen	20,8%	6,5%	-
keine Bilder	4,2%	38,7%	80,0%

Tabelle 18. Bilder zum Negative Campaigning.³⁴

Peer Steinbrück nutzt in 20% seiner Videos, die sich auf seine Gegnerin Angela Merkel beziehen, Grafiken zur Unterstützung seiner Aussagen. Mitt Romney verwendet in über 50% der Fälle Bilder von Barack Obama, verzichtet in 38,7% allerdings vollständig auf die Verwendung von gezieltem Bildmaterial. Barack Obama unterstützt seine Worte in über 90% der Videos zum Negative Campaigning mit Bildern von Mitt Romney. Zusätzlich nutzt er häufiger als die anderen Kandidaten Zahlen, Grafiken und Bilder anderer Personen, um den Gegner negativ zu inszenieren. In nur 4,2% der Obama-Videos können keine Bilder zum Negative Campaigning identifiziert werden.

³⁴ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 41-45, ab S.117

Katastrophen-Bilder wurden ebenfalls länderübergreifend nicht verwendet. Darüber hinaus wurden offen weitere Bilder erfasst. Da dies bei Obama und Romney nur einmal in Anspruch genommen wurde, wird diese Ausprägung in der oberen Grafik nicht dargestellt und in der folgenden Interpretation nicht weiter betrachtet.

	Obama	Romney	Steinbrück
Verneinung	8,3%	22,6%	20,0%
widerlegte Zitate	16,7%	19,4%	-
Beschimpfungen	4,2%	6,5%	20,0%
Opferdarstellung	16,7%	6,5%	-
Ironie	8,3%	3,2%	40,0%
negative Handlungen	33,3%	45,2%	-
negative Auswirkungen	25,0%	6,5%	-
nicht zuordenbar	8,3%	12,9%	40,0%

Tabelle 19. Verwendete Sprache zum Negative Campaigning.³⁵

Bei der Verwendung der Sprache waren ebenfalls Mehrfachantworten möglich. In 40% der Fälle konnte die von Peer Steinbrück verwendete Sprache allerdings keiner der oben genannten Ausprägungen zugeordnet werden. Er wendet nur Verneinungen, Beschimpfungen und Ironie an, die sich jeweils auf Frau Merkel beziehen. Die Wortverwendung in den USA variiert im Bezug auf das Negative Campaigning stärker. Es können alle Ausprägungen identifiziert werden. Besonders auffällig ist die Beschreibung negativer Handlungen aus der Vergangenheit. Obama legt in 25% der Fälle außerdem die negativen Auswirkungen dar, die eine Wahl von Mitt Romney nachsichziehen würde. Außerdem stellt sich Obama häufiger als Opfer dar. Mitt Romney verwendet häufiger Verneinungen und widerlegt Obamas Zitate.

Die letzte Variable des Negative Campaignings bezieht sich auf die Darstellung eines direkten Kontrasts zwischen dem Kandidaten und seinem Gegner. Dies kann bei Peer Steinbrück in keinem Fall codiert werden. Bei

³⁵ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 46-53, ab S.119

Obama ist ein direkter Kontrast in 25% und bei Romney in 48,4% der Fälle identifizierbar.³⁶

Zur Prüfung der Hypothese 5 wird die neue Variable NEGCA berechnet, die die positiv codierten Variablen des Negative Campaignings (Involvierung Gegner, Ausprägungen NC02=verwendete Bilder und NC03=verwendete Sprache, Kontrast) summiert. Außerdem werden wieder zwei Fälle unterschieden, da nicht alle näher analysierten Videos Elemente des Negative Campaignings enthalten. Im ersten Fall werden alle Videos in den Mittelwertvergleich einbezogen. Im zweiten Fall wird der Mittelwert nur aus den Videos errechnet, die den Gegner involvieren.

	USA	Deutschland
Anzahl Videos	86	38
Mittelwert	2,47	0,26
Standardabweichung	2,140	0,795
relatives Minimum	0	0
relatives Maximum	7	4

Tabelle 20. Elemente des Negative Campaignings (Fall I).³⁷

Die USA (N=86, M=2,47, SD=2,140) werden mit Deutschland (N=38, M=0,26, SD= 0,795) hinsichtlich der verwendeten Elemente des Negative Campaignings miteinander verglichen. Mit $p < 0,001$ kann eine Varianzgleichheit nicht angenommen werden. Die Prüfgröße fällt mit $t(124)=8,329$ und $p < 0,001$ ³⁸ dennoch signifikant aus, sodass ein Zusammenhang zwischen dem Land und der Anzahl der verwendeten Elemente im ersten Fall nachgewiesen werden kann. Zur vollständigen Überprüfung wird auch für den zweiten Fall ein Mittelwertvergleich durchgeführt.

³⁶ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 54, S.122

³⁷ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 55, S.122 & Tabelle 57, S.123

³⁸ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 56, S.122

	USA	Deutschland
Anzahl Videos	55	5
Mittelwert	3,85	2,00
Standardabweichung	1,325	1,225
relatives Minimum	2	1
relatives Maximum	7	4

Tabelle 21. Elemente des Negative Campaignings (Fall II).³⁹

Im zweiten Fall bleiben alle Videos von Angela Merkel und auch ein Großteil der Steinbrück-Videos unberücksichtigt. Nur 55 amerikanische Videos werden in den Vergleich einbezogen, da in diesen der Gegner involviert ist. Die minimale Anzahl der verwendeten Elemente hinsichtlich des Negative Campaignings verschiebt sich in den USA damit auf 2. In diesem Fall kann mit $p < 0,05$ die Varianzgleichheit ebenfalls nicht angenommen werden. Die Prüfgröße fällt mit $t(60) = 3,219$ und $p < 0,05$ ⁴⁰ wie in Fall I auch signifikant aus. Es kann somit in beiden Fällen ein Zusammenhang zwischen dem Land und den verwendeten negativen Elementen nachgewiesen werden. Die fünfte Hypothese wird somit bestätigt.

Die letzte Hypothese dieser Ausarbeitung beschäftigt sich mit einem Kausalzusammenhang:

H6: Je mehr Elemente der Personalisierung, des Politainment und des Negative Campaignings in den Wahlkampfvideos auf YouTube verwendet werden, desto höher ist die Interaktion der Bevölkerung.

Unter Interaktion werden in dieser Ausarbeitung nicht nur der Aufruf des Videos, sondern auch die Kommentare, geteilten Inhalte sowie die Beurteilung mit „Gefällt mir“ bzw. „Gefällt mir nicht“ verstanden. In der folgenden Tabelle sind jeweils die Mittelwerte sowie die relativen Minima und Maxima je Kandidat dargestellt:

³⁹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 58 & 57, S.123

⁴⁰ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 59, S.123

		Aufrufe	Kommen- tare	geteilte Inhalte	"Gefällt mir"	"Gefällt mir nicht"
Obama	Mittelwert	573.924	357	1.794	2.809	1.535
	rel. Minimum	101.191	0	85	479	58
	rel. Maximum	3.763.696	5.094	7.441	12.889	30.325
Romney	Mittelwert	133.724	722	306	709	502
	rel. Minimum	3.888	29	11	48	44
	rel. Maximum	957.373	3.452	1.235	2.197	2.752
Merkel	Mittelwert	38.353	20	19	67	46
	rel. Minimum	1.364	0	1	11	4
	rel. Maximum	444.525	245	209	770	396
Steinbrück	Mittelwert	12.752	42	3	54	17
	rel. Minimum	44	0	0	0	0
	rel. Maximum	100.857	342	14	336	92

Tabelle 22. Mittelwerte je Art der Interaktion.⁴¹

Die Aufrufe bzw. Clicks der Videos unterscheiden sich sehr stark. Obama erreicht im Durchschnitt über eine halbe Million Aufrufe pro Video und ist damit am erfolgreichsten. Romneys Videos werden durchschnittlich über 133.000 Mal angesehen, was nur etwas mehr als ein Fünftel der durchschnittlichen Obama-Aufrufe ausmacht. In Deutschland fallen die Mittelwerte mit gut 38.000 Aufrufen der Merkel-Videos und fast 13.000 Clicks der Steinbrück-Videos noch geringer aus. Mit 44 Aufrufen stellt ein Video von Peer Steinbrück das absolute Minimum da, wohingegen Obama mit über 3,7 Millionen Clicks den maximalen Wert des gesamten Untersuchungsmaterials erreicht. Selbst Steinbrücks erfolgreichstes Video liegt mit 100.857 Aufrufen noch unter dem Minimalwert von Obama.

In Bezug auf die anderen Interaktionsarten fällt auf, dass die amerikanischen Mittelwerte immer über den deutschen liegen. Außerdem ist die durchschnittliche Anzahl der Kommentare bei den Herausforderern jeweils mehr als doppelt so hoch wie bei den amtierenden Kandidaten. Dies stellt auch die einzige Variable hinsichtlich der Interaktion dar, bei der Romney einen höheren Mittelwert erreicht als Obama.

⁴¹ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 60, S.124

Die deutschen Mittelwerte der anderen Interaktionsmöglichkeiten fallen mit jeweils unter 70 vergleichsweise sehr gering aus und weichen mit nicht mal 10% der amerikanischen Werte von diesen stark ab.

Um Aussagen über den Einfluss des Einsatzes von Politainment, Personalisierung und Negative Campaigning auf die Interaktion der Bevölkerung machen zu können, werden Regressionsanalysen durchgeführt, die einen gerichteten Zusammenhang untersuchen. Als Kontrollvariable wird jeweils das Land berücksichtigt.

	Aufrufe		
	beta	t	Sig.
Land	-0,337	-2,948	0,004
Elemente Politainment	0,037	0,352	0,725
Elemente Personalisierung	-0,027	-0,266	0,791
Elemente Negative Campaigning	-0,113	-1,048	0,297
N		123	
R^2		0,102	
angepasstes R^2		0,072	

Tabelle 23. Regressionsanalyse (Aufrufe).⁴²

Durch das dargestellte Modell können nur 7,2% der Varianz erklärt werden. Mit einem beta-Koeffizienten von -0,337 und $p < 0,05$ besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kontrollvariable *Land* und der Aufrufe. Das bedeutet, dass die Aufrufe in den USA (Codierung=1) höher ausfallen als in Deutschland (Codierung=2). Die Elemente des Politainments, der Personalisierung und des Negative Campaignings weisen keinen Zusammenhang mit der Anzahl der Aufrufe auf. In der Analyse werden nur 123 Fälle berücksichtigt, da bei einem Video von Romney die Clicks nicht angezeigt wurden. Fehlende Angaben wurden vereinzelt auch bei den anderen Interaktionsangaben festgestellt.

⁴² s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 61, ab S.124 & Tabelle 62, S.125

Kommentare			
	beta	t	Sig.
Land	-0,484	-4,370	0,000
Elemente Politainment	-0,253	-2,455	0,016
Elemente Personalisierung	0,199	2,011	0,047
Elemente Negative Campaigning	-0,020	-0,190	0,849
N		122	
R^2		0,166	
angepasstes R^2		0,138	

Tabelle 24. Regressionsanalyse (Kommentare).⁴³

Durch das in Tabelle 24 dargestellte Modell können 13,8% der Varianz erklärt werden. Außerdem kann mit einem beta-Koeffizienten von -0,484 und $p < 0,001$ erneut ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Land und der Anzahl der Kommentare hergestellt werden. In diesem Modell weisen zudem auch die Elemente des Politainments (beta=-0,253 und $p < 0,05$) und der Personalisierung (beta=0,199 und $p < 0,05$) einen signifikanten Zusammenhang mit der Anzahl der Kommentare auf. Dieser Zusammenhang ist hinsichtlich des Politainments negativ gerichtet, wohingegen sich Elemente der Personalisierung positiv auf die Anzahl der Kommentare auswirken. Die Elemente des Negative Campaignings haben keinen Einfluss auf die Kommentare zu den YouTube-Videos der Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten.

geteilte Inhalte			
	beta	t	Sig.
Land	-0,292	-2,565	0,012
Elemente Politainment	0,150	1,439	0,153
Elemente Personalisierung	0,099	0,999	0,320
Elemente Negative Campaigning	0,049	0,455	0,650
N		119	
R^2		0,165	
angepasstes R^2		0,136	

Tabelle 25. Regressionsanalyse (geteilte Inhalte).⁴⁴

⁴³ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 63 & 64, S.125

⁴⁴ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 65 & 66, S.126

Das dargestellte Modell hinsichtlich der geteilten Inhalte erklärt 13,6% der Varianz. Allerdings kann mit einem beta-Koeffizienten von -0,292 und $p < 0,05$ nur ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kontrollvariablen *Land* und den geteilten Inhalten festgestellt werden. Die Elemente der untersuchten Konstrukte weisen erneut keinen Einfluss auf.

„Gefällt mir“			
	beta	t	Sig.
Land	-0,335	-2,971	0,004
Elemente Politainment	0,109	1,059	0,292
Elemente Personalisierung	0,135	1,375	0,172
Elemente Negative Campaigning	0,035	0,336	0,737
N		122	
R^2		0,175	
angepasstes R^2		0,147	

Tabelle 26. Regressionsanalyse („Gefällt mir“).⁴⁵

Die Analyse des Zusammenhangs zwischen den „Gefällt mir“-Angaben und den Elementen des Politainments, der Personalisierung und des Negative Campaignings führt ebenfalls zu keinen signifikanten Ergebnissen, obwohl dieses Modell mit 14,7% den größten Anteil der Varianz erklärt. In diesem Modell kann mit einem beta-Koeffizienten von -0,335 und $p < 0,004$ auch nur ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Land und den positiven Beurteilungen der Videos nachgewiesen werden.

„Gefällt mir nicht“			
	beta	t	Sig.
Land	-0,224	-1,847	0,067
Elemente Politainment	0,008	0,069	0,945
Elemente Personalisierung	-0,017	-0,156	0,876
Elemente Negative Campaigning	-0,154	-1,349	0,180
N		121	
R^2		0,041	
angepasstes R^2		0,008	

Tabelle 27. Regressionsanalyse („Gefällt mir nicht“).⁴⁶

⁴⁵ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 67, S.126 & Tabelle 68, S.127

⁴⁶ s. Anhang D: SPSS Ausgaben, Tabelle 69 & 70, S.127

Das in Tabelle 27 dargestellte Modell erklärt nur 0,8% der Varianz und die Kontrollvariable *Land* weist mit einem beta-Koeffizienten von -0,224 und $p > 0,05$, ebenso wie die Elemente der untersuchten Konstrukte, in diesem Fall keinen signifikanten Zusammenhang auf.

Alles in allem können die dargestellten Modelle die Interaktion der Bevölkerung hinsichtlich der YouTube-Videos nicht vollständig erklären. Die Hypothese 6 dieser Ausarbeitung wird daher anhand der Ergebnisse nicht bestätigt. Es bestehen allerdings einzelne Zusammenhänge, die in der Folge weiter interpretiert werden.

Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Die USA und Deutschland wurden als Vergleichsländer hinsichtlich ihres YouTube-Einsatzes im Wahlkampf herangezogen, weil die USA häufig als Vorreiter in diesem Bereich genannt werden und Deutschland als europäischer Vertreter eine vergleichbare weltpolitische Stellung einnimmt. Aufgrund dessen bezieht sich die erste Hypothese dieser Ausarbeitung auf die quantitative Nutzung der Videosharing-Plattform im Wahlkampf der jeweiligen Präsidentschafts- bzw. Spitzenkandidaten. Es wurde eine häufigere Verwendung in den USA angenommen und die Hypothese konnte bestätigt werden, da das deutsche Untersuchungsmaterial nur 19% der Gesamtanzahl der amerikanischen Videos im Jahr 2012 ausmacht. YouTube-Videos werden nicht nur stärker im amerikanischen Wahlkampf eingesetzt, die erhobenen Daten zeigen auch, dass sie sich in Bezug auf den Inhalt von Deutschland unterscheiden. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass der Anteil der Videos, die reine Mitschnitte von Reden aus dem Parlament oder auf anderen politischen Veranstaltungen darstellen, in Deutschland mit fast 50% bei Peer Steinbrück und 40% bei Angela Merkel sehr hoch ist. In diesen Fällen wurde YouTube nur als weiterer Kanal gesehen, bereits bestehendes Material zu verbreiten. Die Produktion von reinem YouTube-Material ist in Deutschland somit noch sehr gering und ein gezieltes E-Campaigning in diesem Bereich noch nicht eindeutig erkennbar. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit anderen

Ergebnissen der Literatur, die einen stärkeren Fokus der deutschen Kampagnen auf die klassischen Medien, wie Fernsehen und Plakate beschreiben (Bieber, 2013, 323-324).

In diesem Zusammenhang ist auch die unterschiedliche Platzierung der Videos auf YouTube zu nennen. In den USA verfügen Barack Obama und Mitt Romney jeweils über einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem sie regelmäßig ihre Videos zur Verfügung stellen. In Deutschland hingegen, werden die Videos über den Kanal der jeweiligen Partei veröffentlicht und nur einer Playlist mit dem Namen des Spitzenkandidaten zugeordnet. Dies wird in der Folge durch die Interpretation der zweiten Hypothese dieser Ausarbeitung noch weiter diskutiert. In Bezug auf den Einsatz des sozialen Mediums YouTube ist bei der Datenerhebung der Videos von Angela Merkel außerdem aufgefallen, dass die CDU ihren Kanal cduTV nennt und der Aufbau zum Teil stark an das klassische Medium Fernsehen erinnert, da häufig Einspieler und von Moderatoren durchgeführte Interviews zu sehen sind. Dieses Ergebnis unterstützt ebenfalls die Aussage, dass die deutsche Kampagnenführung noch sehr stark von den klassischen Medien beeinflusst wird.

Aufgrund der unterschiedlichen politischen Systeme behandelt die zweite Hypothese dieser Ausarbeitung die Präsenz der zugehörigen Parteien in den Wahlkampfvideos, wobei eine starke Einbindung in den deutschen Videos unterstellt wird. Die Art der Veröffentlichung über einen eigenen Kanal in den USA und über den Parteikanal in Deutschland zeigt bereits eine stärkere Verknüpfung zwischen den deutschen Parteien und deren jeweiligen Spitzenkandidaten. Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung belegen zudem, dass die Partei in den amerikanischen Videos gar nicht präsent ist, wohingegen in fast 80% des untersuchten deutschen Materials das Partei-Logo mehrfach eingeblendet wird. Im Gegensatz dazu werden in amerikanischen Videos andere Unterstützergruppen genannt, die in Deutschland nicht vorkommen. Daher kann die Hypothese, dass die Parteien in deutschen Wahlkampfvideos präsenter sind als in amerikanischen Videos auf YouTube, ebenfalls bestätigt werden.

Da sich die politische Stellung und Funktion der Parteien in den beiden Ländern stark unterscheiden, ist das Ergebnis nachvollziehbar. In diesem Zusammenhang ist allerdings auch die Finanzierung des jeweiligen Wahlkampfs von Bedeutung, da sich dadurch beispielsweise auch die unterschiedliche quantitative Nutzung von YouTube näher erklären lässt. In Deutschland sind die Parteien wichtiger Bestandteil der parlamentarischen Demokratie und „bilden die Zwischenglieder zwischen Bürgern und dem Staat“ (Bundesministerium des Innern, 2015a). Aufgrund dieser wichtigen Funktion werden die Parteien durch den Staat teilfinanziert, jeweils in Abhängigkeit der Wahlergebnisse und unter Berücksichtigung der Mitgliedsbeiträge und Spenden. Die Obergrenze der staatlichen Zuschüsse wurde im Jahr 2012 auf 150,8 Millionen Euro festgelegt. Außerdem dürfen diese die eigens erwirtschafteten Beträge der Parteien nicht überschreiten, sodass maximal die Hälfte der Parteiengelder durch den Staat zur Verfügung gestellt wird. Die selbst erwirtschafteten Beträge fallen aber meist viel höher aus (Bundesministerium des Innern, 2015b). Durch die genannten Gelder werden die gesamte Parteiarbeit und der Wahlkampf finanziert. Im Wahljahr 2009 hat die CDU 88,0 Mio Euro und die SPD 84,9 Mio Euro für den jeweiligen Wahlkampf ausgegeben (Niedermayer, 2013). Daten für das Jahr 2013 liegen offiziell in Deutschland noch nicht vor. Im Vergleich zu den amerikanischen Wahlkampfausgaben sind diese Beträge allerdings sehr gering.⁴⁷ Selbst wenn von einem Anstieg der Ausgaben in Deutschland 2013 ausgegangen wird, ist die Differenz zwischen nicht mal 100 Mio Euro und über einer Milliarde Dollar in den USA gewältig. Wie bereits erwähnt, sind die Präsidentschaftskandidaten selbst für die Finanzierung ihres Wahlkampfs verantwortlich. Zum einen sind sie daher stärker auf Spendengelder angewiesen. Bei der Datenerhebung dieser Ausarbeitung ist dahingehend aufgefallen, dass in den meisten Videos von Barack Obama ein Spendenaufruf erscheint.

⁴⁷ vgl. Tabelle 1: Wahlkampfausgaben in den USA 2012, S. 9

sind 29% seiner untersuchten Videos zwischen 30 und 32 Sekunden⁴⁸ lang, was einem durchschnittlichen amerikanischen Werbespot entspricht (Mehra, 2009, 238) und somit eine Verbindung vermuten lässt.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage, die sich mit dem jeweiligen Einsatz von YouTube im amerikanischen und deutschen Wahlkampf beschäftigt, kann festgehalten werden, dass in Deutschland die Videosharing-Plattform als weiterer Verbreitungskanal für offizielle Reden und in den USA für Werbespots genutzt wird. Für weitere Analysen ist es interessant, ob sich die Werbespots und die rein für YouTube produzierten Videos inhaltlich sowie hinsichtlich ihrer unterhaltenden Elemente unterscheiden, da diese in die Analyse dieser Ausarbeitung gleichwertig einbezogen wurden.

Die dritte Hypothese beschäftigt sich schließlich mit dem Einsatz der unterhaltenden Elemente des Politainments. Aufgrund der vorhergegangenen wissenschaftlichen Erkenntnisse wurde davon ausgegangen, dass in den amerikanischen Videos der Präsidentschaftskandidaten mehr Elemente des Politainments verwendet werden. Dies kann mit den Ergebnissen dieser Ausarbeitung ebenfalls bestätigt werden, da in den USA im Durchschnitt fast doppelt so viele Elemente als in Deutschland identifiziert wurden. Zu beachten ist allerdings, dass das Politainment ein umfangreiches Konstrukt beschreibt und die erfassten Elemente, wie beispielsweise Musik, Schnitte und die direkte Ansprache, nur einzelne Aspekte davon darstellen (Holtz-Bacha, 2004, 26).

Insbesondere der Einsatz von Musik ist in den amerikanischen Videos auffällig, da bei Obama über 97% und bei Romney über 93% der Videos musikalisch unterlegt sind. Bei der Datenerhebung ist außerdem aufgefallen, dass zum Teil auch Mitschnitte von Obamas Reden auf YouTube zur Verfügung gestellt wurden. Diese wurden allerdings mit Musik unterlegt, sodass sie nicht als reine Mitschnitte codiert werden konnten. Des Weiteren werden in über 75% der amerikanischen Videos schnelle Schnitte und in über

⁴⁸ s. Anhang S. 128

40% Filter verwendet, die das Bild verändern. Diese relativ einfachen, klar zu erhebenden Stilmittel stellen nach Holtz-Bacha eindeutige Elemente des Politainments dar. In der Codierung schwieriger und deutlich auf präzise Codierregeln angewiesen, sind hingegen Elemente wie Storytelling und emotionale Wörter. Diese Stilmittel wurden sowohl in den USA als auch in Deutschland im Vergleich zu den vorher benannten Elementen des Politainments seltener identifiziert. Insbesondere in Bezug auf die emotionalen Wörter ist anzumerken, dass die Beispiele der Codierregel auf der Grundlage der Literatur und der empiriegeleiteten Kategorienbildung bestimmt wurden.⁴⁹ Diese Beispiele stellen aber nur einen geringen Anteil emotional aufgeladener Wörter dar, sodass die Ergebnisse dieser Kategorie vorsichtig zu betrachten sind. Hier konnten auch länderübergreifend keine großen quantitativen Unterschiede festgestellt werden.

Die Verwendung der emotionalen Bilder gibt ebenfalls nur einen Hinweis auf die Emotionalität der Videos, denn Emotionen werden sehr subjektiv wahrgenommen und beruhen auf unterschiedlichen Erfahrungen und Erlebnissen (Fiehler, 1990, 28). Die Ausprägungen, die der Unterkategorie „emotionale Bilder“ zugeordnet wurden, ergaben sich ebenfalls aus der Literatur und der empiriegeleiteten Kategorienbildung. Sie geben aufgrund von bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen einen Hinweis auf Emotionalität. Demnach verwendet Obama mit fast 55% am häufigsten emotionale Bilder, ohne dass der Kandidat in diese involviert ist. Die Bilder mit dem Kandidaten wurden, wie bereits beschrieben, unter der Kategorie Personalisierung untersucht, um Überschneidungen zu vermeiden. Bei Angela Merkel konnten nur in fast 20% der Videos emotionale Bilder identifiziert werden, wobei diese nur jubelnde Menschen zeigen. Diese Ausarbeitung hat somit die Möglichkeit von Emotionalität der Videos am Rande erfasst. Detaillierte Aussagen über den gezielten Einsatz sind auf Grundlage der Ergebnisse nicht möglich und sollten in der Folge durch Wirkungsforschung genauer untersucht werden, da Emotionen gerade in

⁴⁹ s. Anhang B, ab S.93

Bezug auf das Behalten von Informationen und das Treffen von (Wahl-) Entscheidungen sehr wichtig sind (Herbst, 2008, 35).

Wie bereits beschrieben, wurden in dieser Ausarbeitung nicht nur die verwendeten Bilder, sondern auch die Wörter untersucht. Neben der Verwendung von Slogans wurde die direkte Ansprache der Rezipienten erfasst. Insgesamt verwenden alle Kandidaten die direkte Ansprache, insbesondere die Wir-Form wird länderübergreifend in über 50% der Videos genutzt. Bei der Datenerhebung ist allerdings aufgefallen, dass Angela Merkel beispielsweise Formulierungen wie „wir wollen für die Menschen“ gebraucht. Unter dem „wir“ wird demnach die Partei verstanden und der Rezipient nicht direkt einbezogen.

Die beschriebenen Problematiken machen deutlich, dass diese Ausarbeitung grundsätzlich einen höheren Einsatz von Politainmentelementen in den USA nachweisen kann. Da es sich aber um ein umfangreiches Konstrukt mit vielen unterschiedlichen Aspekten und Ausprägungen handelt, sollten inhaltlich noch qualitative Untersuchungen durchgeführt werden, um den Einsatz, z.B. von Emotionen und Storytelling, detaillierter bestimmen zu können.

Unter der Entwicklung des Politainments werden im weitesten Sinne auch die Phänomene Personalisierung und Negative Campaigning verstanden (Holtz-Bacha, 2004, 26). Diese drei Konstrukte werden in dieser Ausarbeitung jedoch unabhängig voneinander betrachtet, um gezieltere Aussagen machen zu können. Daher beschäftigt sich die vierte Hypothese mit den verwendeten Elementen der Personalisierung in den YouTube-Videos der Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten. Aufgrund der bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse wird ebenfalls eine stärkere Verwendung in den amerikanischen Videos angenommen. Dies kann durch die Ergebnisse dieser Ausarbeitung nicht bestätigt werden, sodass die vierte Hypothese verworfen wird.

In diesem Bereich ist besonders auffällig, dass nur in 59,3% der untersuchten amerikanischen Videos der Kandidat persönlich zu sehen ist. In den USA bestätigen die Präsidentschaftskandidaten jeweils am Anfang oder am Ende

der Videos, dass sie die Aussagen und Inhalte dieser Videos genehmigt haben. Dazu werden meist ein Bild des Kandidaten und die Stimme kurz eingeblendet. Diese reine bestätigende Aussage wurde allerdings nicht als Involvierung des Kandidaten codiert. Die Untersuchung hinsichtlich der Personalisierungselemente setzt die Involvierung des Kandidaten jedoch voraus. Aus diesem Grund wurde in der Analyse zwischen zwei Fällen unterschieden. Werden alle analysierten Videos miteinander verglichen, ist es nachvollziehbar, dass die deutschen Videos im Durchschnitt mehr Elemente des Politainments enthalten, da der Kandidat in jedem Video zu sehen ist, wohingegen über 40% der amerikanischen Videos faktisch keine entsprechenden Elemente enthalten können. Da dadurch das Ergebnis in gewisser Weise verzerrt wird, wurden auch die Mittelwerte der Videos verglichen, die den Kandidaten tatsächlich involvieren. In diesem Fall konnte kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden.

Da nur YouTube-Videos der Spitzen- bzw. Präsidentschaftskandidaten analysiert wurden, die durch die Veröffentlichung in einer eigenen Playlist bzw. über den eigenen Kanal eine klare Verbindung zum jeweiligen Kandidaten herstellen, gestaltet sich das Ergebnis sehr interessant. Gemäß der Literatur verläuft der amerikanische Wahlkampf aufgrund des politischen Systems und der Stellung des Präsidenten generell sehr personalisiert. Die Fokussierung auf den Spitzenkandidaten hat in den letzten Jahren allerdings auch in Deutschland zugenommen (Schulz, 2011, 239). Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung zeigen nun allerdings, dass der amerikanische Präsidentschaftskandidat als Person in vielen YouTube-Videos nicht dargestellt und somit nicht direkt fokussiert wird. Dieses quantitative Ergebnis kann auch durch die qualitative Wahrnehmung während der Datenerhebung unterstützt werden. So bezieht sich Romneys Wahlkampf nicht nur auf ihn, sondern auch verstärkt auf seinen Vizepräsidentschaftskandidaten Ryan. Selbst Obama erwähnt diesen mehrfach, wenn er sich in den Videos auf seinen Gegner bezieht.

In Deutschland verhält es sich anders, da die Kandidaten in alle Videos direkt involviert sind, wobei hier zu beachten ist, dass gezielt nur die Videos der

personalisierten Playlists untersucht wurden. Wie bereits beschrieben, verläuft die Organisation des Wahlkampfs in Deutschland verstärkt über die Parteien und in den USA direkt über die Präsidentschaftskandidaten und deren Unterstützer. Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung lassen vermuten, dass die unterschiedlichen Systeme einen stärkeren Einfluss haben und bei weiteren Analysen zur Personalisierung sowie zur YouTube-Nutzung im Wahlkampf auch Videos der Parteien und Unterstützergruppen berücksichtigt werden sollten.

In Bezug auf die einzelnen Personalisierungselemente ist interessant, dass in den Videos von Peer Steinbrück am häufigsten die Elemente zur positiven Kandidatendarstellung (leichte Untersicht, amerikanische Perspektive, Lachen, Blickkontakt) genutzt werden und nur in 8,3% kein Merkmal identifiziert werden konnte. Die Elemente werden auch zur Darstellung der anderen Kandidaten verwendet, allerdings weisen die Ergebnisse in diesen Fällen keine Besonderheiten auf. Bei der Datenerhebung ist außerdem aufgefallen, dass sich Peer Steinbrück und seine Frau klar auf den Erfolg der amerikanischen Kampagnen von Obama bzw. auf die Stellung seiner Ehefrau Michelle beziehen. Dadurch kann qualitativ eine Orientierung an der amerikanischen Wahlkampfführung unterstellt werden, die sich auf Grundlage der quantitativen Ergebnisse dieser Ausarbeitung aber nicht weiter belegen lässt.

Die Ergebnisse hinsichtlich der dargestellten Situationen, in denen die Kandidaten zu sehen sind, weichen ebenfalls von den erwarteten Ergebnissen der Literatur ab. In Deutschland werden die Kandidaten zu 100% bei politischen Aktivitäten dargestellt, wobei Peer Steinbrück zusätzlich in einzelnen Videosegmenten auch privat bzw. mit seiner Familie zu sehen ist. So wird beispielsweise seine Frau interviewt, wodurch hauptsächlich private Informationen übermittelt werden. Angela Merkel hingegen wird nie privat gezeigt. Entgegen der Erwartungen werden auch die amerikanischen Präsidenten in über drei Viertel ihrer Videos bei politischen Aktivitäten gezeigt. Die Familie wird allerdings stärker in die Videos integriert, wobei politische Veranstaltungen häufig auch gemeinsam besucht werden.

Gemäß der Literatur werden Politiker privat bzw. gemeinsam mit ihrer Familie dargestellt, um sie menschlich zu inszenieren und für die Bevölkerung greifbarer zu machen. Zusätzlich soll dadurch ein positives Image transportiert werden (Schulz, 2011, 239-240). Darüber hinaus hat die wahrgenommene Attraktivität durch den Halo-Effekt einen Einfluss auf weitere Charaktereigenschaften, die mit dem Kandidaten verbunden werden (Maurer, 2010, 59-60). Das wahrgenommene Image und die Attraktivität können mithilfe einer Inhaltsanalyse nicht ausreichend erfasst werden, da hier die persönlichen Wahrnehmungen der Rezipienten betroffen sind. Eine positive Inszenierung der Kandidaten liegt aber nahe, da in fast über einem Viertel aller Videos positive Charaktereigenschaften der Kandidaten durch andere Personen beschrieben und die Kandidaten häufig lachend gezeigt werden. Die positive Wirkung dieser Darstellungsweise wurde bereits vielfach nachgewiesen (Maurer, 2010, 55-56).

Die positive Darstellung des Kandidaten durch eine gezielte menschliche Inszenierung ist eine der Entwicklungen, die hinsichtlich der politischen Kommunikation beschrieben wurde. Entgegengesetzt konnte in den letzten Jahren auch vermehrt eine negative Darstellung des Gegners in den USA festgestellt werden (Schweitzer, 2010, 17). Aufgrund dessen befasst sich die fünfte Hypothese dieser Ausarbeitung mit den verwendeten Elementen des Negative Campaignings und unterstellt wiederum eine verstärkte Nutzung in den Videos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten. Als Voraussetzung zur Analyse muss der Gegner jeweils in die Videos des eigentlichen Kandidaten involviert sein. Dies ist bei Angela Merkel in keinem Video der Fall, sodass bei ihr keine Art des Negative Campaignings nachgewiesen werden kann. Peer Steinbrück nimmt in über 40% seiner Videos mündlich Bezug auf Frau Merkel, sie wird allerdings in keinem Video bildlich dargestellt. In den USA ist der Anteil noch viel höher. So wird in über 55% der Obama-Videos Mitt Romney involviert und in über 70% ist es umgekehrt der Fall. Durch die sich anschließende Analyse, die die Negativität der Involvierung fokussiert, wurden ebenfalls verschiedene Elemente des Negative Campaignings erfasst. Bei den Mittelwertvergleichen wurde wieder zwischen zwei Fällen - Berücksichtigung aller Videos (Fall I) und nur der

Videos, die den Gegner enthalten (Fall II) - unterschieden. Beide Fälle konnten einen signifikanten Einfluss des Landes auf die verwendeten Elemente des Negative Campaignings feststellen, sodass die fünfte Hypothese bestätigt werden konnte.

Da sich in Deutschland nur Peer Steinbrück auf den Gegner bezieht, wurden nur seine Videos näher analysiert. Dabei war auffällig, dass er in 80% der Fälle keine Bilder verwendet und seine Worte zu 40% keinem der negativ konnotierten Ausprägungen der verwendeten Sprache zugeordnet werden konnte. Er bezieht sich somit zum Teil auf Angela Merkel, hält sich in der Negativität aber relativ zurück. So werden bei ihm keine negativen Handlungen ihrerseits aus der Vergangenheit bzw. negative Auswirkungen bei einer Wiederwahl dargestellt. Diese zwei Bereiche nehmen in den USA den größten Anteil ein. Zur Unterstützung der Worte werden dabei häufig Grafiken und Zahlen verwendet, die das Gesagte bildlich unterstützen und beispielsweise Haushaltsverluste deutlich machen. Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung zeigen zudem, dass die Herausforderer häufiger auf den Gegner Bezug nehmen als die Amtsinhaber. Dieses Phänomen lässt sich dadurch erklären, dass die Herausforderer stärker herausstellen müssen, warum sie eine bessere Alternative zu der derzeitigen Situation sind. Da sie das Amt noch nicht innehaben, können sie mehr wagen (Schmücking, 2015, 195). Aus diesem Grund wurde ebenfalls erfasst, ob ein direkter Kontrast erkennbar ist. Bei Mitt Romney war dies in fast 50% der Videos der Fall, wohingegen bei Peer Steinbrück in keinem Video ein direkter Kontrast bzw. Vergleich identifiziert werden konnte. Die Ergebnisse zeigen somit, dass in den USA Negative Campaigning sehr viel häufiger und klarer kommuniziert betrieben wird.

Die letzte Hypothese dieser Ausarbeitung befasst sich schließlich mit einer erhöhten Interaktion der Bevölkerung als Auswirkung einer vermehrten Nutzung der Elemente des Politainments, der Personalisierung und des Negative Campaignings. Unter der Interaktion wurden sowohl die Aufrufe, als auch Kommentare, geteilte Inhalte und Bewertungen verstanden. Es wurden Regressionsanalysen durchgeführt, die allerdings zu keinem einheitlichen

Ergebnis geführt haben. Dies kann unter anderem dadurch erklärt werden, dass die Unterschiede zwischen den Ländern und Kandidaten, z.B. in der Anzahl der Aufrufe, sehr groß sind und ein Zusammenhang somit stochastisch schwer zu bestimmen ist.

Generell kann festgestellt werden, dass die Interaktionen in den USA immer über den deutschen Angaben liegen. Außer in dem Regressionsmodell hinsichtlich der „Gefällt mir nicht“-Angaben wird dies durch einen signifikanten Zusammenhang der Kontrollvariable *Land* und den jeweiligen Interaktionen unterstützt. Allerdings konnten durch die jeweiligen Modelle maximal 14,7% der Varianz erklärt werden. Um hier differenzierte Aussagen machen zu können, müssten Faktoren wie beispielsweise die Bevölkerungszahlen, die Internetnutzung und die generelle Interaktionsaffinität der Rezipienten berücksichtigt werden. Da das E-Campaigning in den USA bereits sehr viel professioneller verläuft (Bieber, 2013, 323-324), lässt sich vermuten, dass dadurch auch die Ziele des Wahlkampfes, wie beispielsweise Aufmerksamkeit und Mobilisierung der potenziellen Wähler (Woyke, 2013, 134-135), stärker fokussiert werden. Dadurch können sich mehr Interaktionen mit und unter der Bevölkerung ergeben. Inwiefern diese Ziele angegangen und erfolgreich umgesetzt werden, sollten nachfolgende kommunikationswissenschaftliche Analysen prüfen.

Im Zuge dessen ist beispielsweise auch die mehr als doppelte Anzahl der Kommentare der Herausforderer ein interessanter Anknüpfungspunkt. Das zugehörige Regressionsmodell dieser Ausarbeitung zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Elementen des Politainments bzw. der Personalisierung und der Anzahl der Kommentare. Die stärkere Verwendung von Elementen des Politainments führt somit zu weniger Kommentaren. Personalisierungselemente bewirken einen gegenteiligen Effekt. Da mit dem Modell allerdings nur 13,8% der Varianz erklärt werden, reicht die reine Verwendung von Elementen des Politainments und der Personalisierung als Modellerklärung nicht aus. Insbesondere die Ausgangslage des Kandidaten als Amtsinhaber oder Herausforderer scheinen einen Einfluss zu haben und sollten in der Folge in das Modell integriert werden.

Hinzukommt, dass diese Ausarbeitung nur die grundsätzliche Interaktion berücksichtigt hat. Es wurden zwar durch die Anzahl der „Gefällt mir“- bzw. „Gefällt mir nicht“-Angaben sowohl positive als auch negative Bewertungen erfasst, die Kommentare und geteilten Inhalte wurden allerdings nicht weiter untersucht. In diesem Bereich ist es nachfolgend interessant, ob eine positive oder negative Interaktion erfolgt und wie einzelne Elemente dies beeinflussen können.

Alles in allem zeigen die Ergebnisse dieser Ausarbeitung, dass sich die Wahlkampfvideos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten 2012 und der deutschen Spitzenkandidaten 2013 auf YouTube in ihrer Häufigkeit, im Inhalt und in der Anzahl der Interaktionen stark unterscheiden. Da die USA in der Literatur häufig als Vorreiter betitelt werden, lässt sich vermuten, dass die deutschen Videos sich nach einer gewissen Zeit an die amerikanischen Videos angleichen. Diese Ausarbeitung lässt nur Vermutungen dahingehend zu. Da der amerikanische Wahlkampf vorangegangen ist, wäre eine Orientierung der deutschen Politik in gewisser Weise möglich, wobei der zeitliche Abstand für die Ermittlung der erfolgreichen Maßnahmen und die Umsetzung wahrscheinlich zu gering ist. Aufgrund der Datenerhebung und Sichtung des Materials kann dies auch nicht bestätigt werden. Die oben dargestellten Punkte verweisen außerdem auf sehr unterschiedliche politische Systeme sowie finanzielle Möglichkeiten, sodass eine ähnliche Kampagnenführung in naher Zukunft unwahrscheinlich erscheint. Außerdem sollte berücksichtigt werden, dass die Gesellschaft ebenso wie das politische System stark durch die jeweilige Geschichte geprägt wird. Es ist somit ebenfalls fraglich, ob der amerikanische Wahlkampf gesellschaftlich in Deutschland in der gleichen Art und Weise umsetzbar wäre. Diese Anmerkungen unterstützen die Ergebnisse dieser Arbeit, sodass eine Vorreiterstellung der USA bis zu einem gewissen Grad bezweifelt wird.

Am Ende der Interpretation sind noch einige kritische Faktoren dieser Analyse anzumerken, die in Zukunft bei ähnlichen Untersuchungen berücksichtigt werden sollten. Wie bereits erwähnt, sollte das Untersuchungsmaterial auf YouTube-Videos der Parteien und anderer Unterstützergruppen ausgeweitet

werden, um ein umfassenderes Bild zu den verwendeten Elementen im Wahlkampf, insbesondere hinsichtlich der Personalisierung, zu erhalten und eventuelle Zusammenhänge ableiten zu können. Im Hinblick auf die Methode wird empfohlen, die Codierung des Materials durch Fremdcodierer und nicht durch den Forscher selbst durchführen zu lassen, da dieser stark in den gesamten Analyseprozess involviert ist. Die Daten sollten unabhängig davon und nur mithilfe der Codierregeln erhoben werden. Dadurch werden mögliche unbewusste Beeinflussungen, die aufgrund eines Wissensvorsprungs entstehen können, vermieden.

Außerdem wurden durch diese Ausarbeitung Daten zu mehr als drei theoretischen Konstrukten quantitativ erhoben. Die Analyse erfolgte daher sehr oberflächlich und lässt nur grundsätzliche Interpretationen zu. Zukünftige Untersuchungen sollten die Analyse der einzelnen Konstrukte vertiefen, um so spezifischere Aussagen zum Einsatz von YouTube im amerikanischen sowie deutschen Wahlkampf machen zu können. Da es sich bei den Videos um audiovisuelle Instrumente des Wahlkampfs handelt, sollte außerdem zwischen den einzelnen Elementen Bild, Ton und Sprache noch stärker differenziert bzw. die Gesamtinszenierung dieser Elemente betrachtet werden. Die einzelnen Variablen dieser Ausarbeitung haben immer nur einen Aspekt isoliert betrachtet. Zusätzlich sollte die Wirkung beim Rezipienten bzw. dessen Reaktion, z.B. durch Kommentare, in die Analysen einbezogen werden, da sie den Erfolg bzw. Misserfolg von Online-Kampagnen ausmachen.

Zusammenfassung und Ausblick

Diese Ausarbeitung fokussiert den Vergleich des YouTube-Einsatzes in den Wahlkampfbereichen 2012 bzw. 2013 durch die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten und die zwei Spitzenkandidaten der größten deutschen Parteien CDU und SPD. Dabei wurden die Häufigkeit, die Stellung der Partei, die Verwendung von Politainment- und Personalisierungselementen sowie des Negative Campaignings mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse näher untersucht.

Generell wurde ein häufigerer Einsatz von YouTube im amerikanischen Wahlkampf festgestellt, da Barack Obama und Mitt Romney mehr Videos auf der Videosharing-Plattform zur Verfügung stellten als Angela Merkel und Peer Steinbrück. Durch diesen verstärkten Einsatz, der bereits in vorangegangenen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen erkannt wurde, wird vielfach eine Vorreiterstellung der USA unterstellt. Aufgrunddessen wurden die Phänomene der politischen Kommunikation *Politainment*, *Personalisierung* und *Negative Campaigning*, die sich in den letzten Jahren stark entwickelt haben, jeweils in den YouTube-Videos der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten 2012 und der deutschen Spitzenkandidaten 2013 untersucht. Dabei wurde jeweils eine stärkere Verwendung in den amerikanischen Videos angenommen. Die Ergebnisse dieser Ausarbeitung bestätigen die Hypothesen hinsichtlich des Politainments und des Negative Campaignings, da die Anzahl der verwendeten Elemente in den USA höher als in Deutschland ausfällt. Entgegengesetzte Erkenntnisse liefern die Ergebnisse im Bezug auf die Personalisierung. Hier wurde sogar ein negativer Effekt festgestellt, da in den USA durchschnittlich weniger Elemente der Personalisierung verwendet wurden. Allerdings ist hier die Auswahl des Untersuchungsmaterials zu berücksichtigen. Über die YouTube-Kanäle der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten wurden auch viele Videos veröffentlicht, die den Kandidaten nicht involvieren, aber dem Wahlkampf 2012 zugeordnet wurden. Für Deutschland wurden hingegen nur die Playlists der jeweiligen Kandidaten auf den Kanälen der Parteien untersucht, da die Spitzenkandidaten keine eigenen YouTube-Kanäle

besitzen. Eine Involvierung des Kandidaten stellte somit eine Voraussetzung für die vorangegangene Einordnung in die Playlist dar und beeinflusst somit das Ergebnis. Bei zukünftigen Untersuchungen sollten somit alle YouTube-Videos, die mit dem jeweiligen Wahlkampf in Verbindung gebracht werden können, analysiert werden.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Verwendung des Politainments, der Personalisierung sowie des Negative Campaignings und der Interaktion der Bevölkerung besteht. Dieser wurde nur in Bezug auf die Kommentare festgestellt. Allerdings erklären auch hier die Phänomene die Interaktionen bzw. Reaktionen der Bevölkerung nur zu einem geringen Teil, sodass weitere Faktoren zukünftig berücksichtigt werden sollten. Insbesondere die ausgeprägte Professionalisierung des amerikanischen Wahlkampfes lässt einen sehr gezielten YouTube-Einsatz und somit eine Beeinflussung der Interaktionen vermuten.

Zudem haben die Ergebnisse dieser Ausarbeitung gezeigt, dass der deutsche Wahlkampf in Bezug auf YouTube noch sehr stark durch die klassischen Medien geprägt wird. Zum einen erinnern die YouTube-Videos an TV-Formate, da Moderatoren involviert sind und häufig Interviews oder Einspieler verwendet werden. Der Name des YouTube-Kanals der CDU *cdutv* unterstreicht dies zusätzlich. Zum anderen werden wenig Videos speziell für die Videosharing-Plattform produziert; ein Großteil der Videos wurde als reiner Mitschnitt von Reden klassifiziert.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Ausarbeitung wird zusammenfassend eine Vorreiterstellung der USA bezweifelt, da sich die Nutzung der Videosharing-Plattform YouTube im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2012 und im deutschen Bundestagswahlkampf 2013 sehr stark unterscheiden. Die politischen Systeme, die damit verbundene Stellung der Parteien sowie die Wahlkampfbudgets weisen erhebliche Unterschiede auf, die das E-Campaigning und somit den Einsatz von YouTube beeinflussen. Außerdem haben die gesellschaftlichen Entwicklungen ebenfalls Auswirkungen auf den jeweiligen Wahlkampf. In den USA wird die Familie beispielsweise stärker in

den Wahlkampf involviert. In den untersuchten Videos wird Angela Merkel nie privat dargestellt, dennoch hat sie die Wahl gewonnen. Es ist daher zukünftig auch interessant, die gesellschaftlichen Erwartungen an den Präsidenten bzw. Bundeskanzler und dessen Wahlkampf zu erheben und hinsichtlich der Wahlkampfmaßnahmen sowie deren Erfolge zu analysieren.

Wie anfangs beschrieben, gehören soziale Medien mittlerweile zum täglichen Leben. Diese Entwicklungen haben auch die politische Kommunikation beeinflusst, wobei dies derzeit in den USA stärker zu erkennen ist als in Deutschland. Die Unterschiede des Wahlkampfs in Bezug auf YouTube konnten durch diese Ausarbeitung verdeutlicht werden. Ob und inwiefern sich diese Entwicklungen aneinander angleichen, ist nicht vorhersehbar, sodass der Wahlkampf, deren Maßnahmen und Wirkungen für weitere kommunikationswissenschaftliche Analysen interessant bleiben.

Literaturverzeichnis

- Althaus, Marco (2002). Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. in: T. Berg (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen* (S. 115-144). Opladen: Leske + Budrich.
- Appel, Markus & Richter, Tobias (2010). Wirken „pure Emotionen“ auf alle Rezipienten/innen gleichermaßen überzeugend? Zur Wirkung von Stories aus Perspektive der politischen Kommunikation. in: C. Schemer, W. Wirth & C. Wünsch (Hrsg.): *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 117-132). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bachl, Marko (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. in: E.J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 157-180). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bartsch, Anne; Eder, Jens & Fahlenbrach, Kathrin (2007). *Audiovisuelle Medien: Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bieber, Christoph (2013). „NoBailout“ und „Zensursula“: Online-Kampagnen in der Referendumsdemokratie. in: H. Scholten & K. Kamps (Hrsg.): *Abstimmungskampagnen: Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie* (S. 323-338). Wiesbaden: Springer VS.
- Böhringer, Joachim; Bühler, Peter & Schlaich, Patrick (2008). *Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien*. Berlin: Springer-Verlag.

- Braml, Josef (2013a). Konkurrenz und Kontrolle der Machthaber: checks and balances. *Informationen zur politischen Bildung*, 320/2013, 8-43.
- Braml, Josef (2013b). Mittler zwischen Zivilgesellschaft und Politik: Themennetzwerker. *Informationen zur politischen Bildung*, 320/2013, 44-50.
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Koschel, Frederike (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Butter, Thomas; Fuchs, Dion & Srnka, Katharina (2002). Vom Wahlkampf- zum POLIT-Marketing: Lehren aus verwandten Marketingbereichen. in: T. Berg (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen* (S. 231-258). Opladen: Leske + Budrich.
- Cheney, Michael & Olsen, Crystal (2010). Media Politics 2.0: An Obama Effect. in: E. Harris; K. Moffitt & C. Squires (Hrsg.): *The Obama Effect: Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign* (S. 49-64). New York: SUNY Press.
- Conway, Bethany; Kenski, Kate & Wang, Di (2013). Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57, 1596-1610.
- Dörner, Andreas (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Donges, Patrick (2006). Politische Kampagnen. in: U. Röttger (Hrsg.): *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, 3. Auflage (S. 123-138). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Fraenkel, Ernst (1964). *Deutschland und die westliche Demokratie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Fiehler, Reinhard (1990). *Kommunikation und Emotion: theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Früh, Werner (1981). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. München: Verlag Ölschläger.
- Früh, Werner (2001). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. 5. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gerster, Martin (2002). Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen. in: T. Berg (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen* (S. 97-114). Opladen: Leske + Budrich.
- Graner, Jürgen & Stern, Eva (2002). It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe. in: T. Berg (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen* (S. 145-170). Opladen: Leske + Budrich.
- Gulati, Girish & Williams, Christine (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31, 577-588.
- Herbst, Dieter (2008). *Storytelling*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Holtz-Bacha, Christina (2002). Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B15-16/2002, 23-28.

- Holtz-Bacha, Christina (2004). Unterhaltung statt überzeugen? Politik als Entertainment. in: J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.): *Politikdarstellungen und Unterhaltungskultur: Zum Wandel der politischen Kommunikation* (S. 24-37). Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Karp, Markus & Zolleis, Udo (2005). Politisches Marketing für moderne Wahlkampfstrategien. in: L. Rademacher (Hrsg.): *Politik nach Drehbuch* (S. 97-109). Münster: LIT Verlag.
- Klöppel, Moritz (2008). *Infotainment: Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung - wie unterhaltsam darf Information sein?*. Marburg: Tectum Verlag.
- Lau, Richard R. & Pomper, Gerald M. (2004). *An Analysis of U.S. Senat Elections*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lilleker, Darren & Jackson, Nigel (2011). Election 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. in: E. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 96-118). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mark, David (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maurer, Marcus (2010). Der Einfluss verbaler und visueller Informationen auf die Urteilsbildung über Politiker. in: C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.): *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung* (S.53-70). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Mehra, Anurag (2009): *Advertising Management: Media Approach for Market Research*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd.
- Mehrabian, Albert & Wiener, Morton (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 109-114.
- Nagel, Friederike (2012). *Die Wirkung verbaler und nonverbaler Kommunikation in TV-Duellen: Eine Untersuchung am Beispiel von Gerhard Schröder und Angela Merkel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nieland, Jörg-Uwe & Kamps, Klaus (2004). Wo hört der Spaß auf? Einleitung: Politik und Unterhaltung. in: J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.): *Politikdarstellungen und Unterhaltungskultur: Zum Wandel der politischen Kommunikation* (S. 9-23). Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Oldopp, Birgit (2013). *Das politische System: Eine Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pötzsch, Horst (2009). *Die Deutsche Demokratie*. 5. Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Pontzen, Daniel (2006). *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*. Hamburg: LIT Verlag.
- Rath-Wiggins, Linda (2014). Politische Wahlwerbespots auf YouTube - Kommunikationsprozesse und Beziehungsstrukturen auf der Videoplattform während der Bundestagswahl 2009. in: J. Einspänner-Pflock; M. Dang-Anh C. Thimm (Hrsg.): *Digitale Gesellschaft - Partizipationskulturen im Netz* (S. 208-228). Berlin: LIT Verlag.

- Ricke, LaChrystal D. (2014). *The Impact of YouTube on U.S. Politics*. Idaho Falls: Lexington Books.
- Röttger, Ulrike (1998). Kampagnen. in: O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 662). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Schemer, Christian (2010). Wie Boulevardmedien Emotionen schüren: Der Einfluss der Mediennutzung auf Emotionen in politischen Kampagnen. in: C. Schemer, W. Wirth & C. Wünsch (Hrsg.): *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 133 - 152). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, Jan-Henrik (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmücking, Daniel (2015). *Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B. & Esser, Elke (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schröder, Arne (2005). Politik als Inszenierung. Eine kritische Betrachtung. in: L. Rademacher (Hrsg.): *Politik nach Drehbuch* (S. 13-29). Münster: LIT Verlag.
- Schulz, Winfried (2011). *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer Verlag.

- Schweitzer, Eva Johanna & Albrecht, Steffen (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. in: E. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S.9-65). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schweitzer, Eva Johanna (2010). Negative Campaigning im Online Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. in: J. Wolling; M. Seifert & M. Emmer (Hrsg.): *Politik 2.0?: Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S.17-42). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Seibert, Steffen (2014). Vorwort. in: H. Sievert & A. Nelke (Hrsg.): *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen* (S. 11-12). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Stärk, Marie-Therese (2014). Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013. in: C. Holtz-Bacha (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 41-70). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sturz, Wolfgang (2009). Politik 2.0: Barack Obama und sein Wahlkampf im Social Web. *Wissensmanagement*, 11/2009, 36-38.
- Tenscher, Jens (1999). „Sabine Christiansen“ und „Talk im Turm“. Eine Fallanalyse politischer Fernsehtalkshows. *Publizistik*, 3, 317-333.
- Uden, Ronald (2005). Der Zweck heiligt die Medien. Politische Inszenierung aus ethischer Sicht. in: L. Rademacher (Hrsg.): *Politik nach Drehbuch* (S. 37-51). Münster: LIT Verlag.

- Unger, Simone (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Vergeer, Maurice (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present...and a peek into the future. *New Media & Society*, 15, 9-17.
- Wolf, Werner (1980). *Der Wahlkampf - Theorie und Praxis*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Woyke, Wichard (2013). *Stichwort: Wahlen: Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten*. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zanger, Cornelia (2014). *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Onlinequellen

- Bundesministerium des Innern (2015a). *Gesellschaft und Verfassung: Staatliche Ordnung: Parteienrecht*. verfügbar unter: http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Staatliche-Ordnung/Parteienrecht/parteienrecht_node.html [Abruf: 08.03.15]
- Bundesministerium des Innern (2015b). *Gesellschaft und Verfassung: Staatliche Ordnung: Parteienfinanzierung*. verfügbar unter: http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Staatliche-Ordnung/Parteienrecht/Parteienfinanzierung/parteienfinanzierung_node.html;jsessionid=41A92C6BF343A4107CD47C45F476842A.2_cid287 [Abruf: 08.03.15]

- Kecher, Jan & Bachl, Marko (2014). *Campaigning on YouTube: Output und Outcome im YouTube-Wahlkampf zur US-Präsidentschaftswahl 2012.* verfügbar unter https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm/Publikationen/Kercher_Bachl_YouTube_US_preprint.pdf [Abruf: 11.12.14]
- Lösche, Peter (2008). *Merkmale der Präsidialdemokratie.* verfügbar unter <http://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/10640/praesidialdemokratie?p=all> [Abruf: 10.12.14]
- Niedermayer, Oskar (2013). *Wahlkampfausgaben der Parteien.* verfügbar unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/140330/wahlkampfausgaben> [Abruf: 08.03.15]
- YouTube (2015a). *Statistiken.* verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Abruf: 18.01.15]
- YouTube (2015b). *BarackObama.com: 2012 Videos.* verfügbar unter <https://www.youtube.com/playlist?list=PL77AA4A38B64B59D6> [Abruf: 05.02.15]
- YouTube (2015c). *mittromney's channel.* verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/mittromney/videos?flow=grid&view=57> [Abruf: 05.02.15]
- YouTube (2015d). *Angela Merkel.* verfügbar unter <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5FBEC7A4E2EF6C0F> [Abruf: 05.02.15]
- YouTube (2015e). *Peer Steinbrück.* verfügbar unter <https://www.youtube.com/playlist?list=PL85IMmq0WvIRO80uql6W4UQXwd3k-B5Oq> [Abruf: 05.02.15]

Anhang A: Vollständiges Kategoriensystem⁵⁰

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
Statistische Merkmale (SM)	SM01=Land	01=USA 02=Deutschland	Videos der Kanäle <i>BarackObama.com</i> und <i>mittromney's channel</i> werden den USA; Videos der Kanäle <i>cdutv</i> und <i>SPD</i> Deutschland zugeordnet
	SM02=Kandidat	01=Barack Obama 02=Mitt Romney 03=Angela Merkel 04=Peer Steinbrück	Videos des Kanals <i>BarackObama.com</i> = Barack Obama, <i>mittromney's channel</i> = Mitt Romney; <i>cdutv</i> = Angela Merkel; <i>SPD</i> = Peer Steinbrück
	SM03=Aufrufe	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM04=Kommentare	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM05=geteilte Inhalte	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM06=„Gefällt mir“	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM07=„Gefällt mir nicht“	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM08=Veröffentlichungsdatum	offene Variable	Zahlenwert eintragen
	SM09=Titel	offene Variable	Titel des Videos eintragen
	SM10=Länge	offene Variable	Zahlenwert (in sec) eintragen
Filtervariable (F0)	F001=Mitschnitt Rede	01= ja 02=nein	„ja“, wenn reiner Mitschnitt einer Rede aus dem Parlament oder auf einer politischen Veranstaltung sowie im Radio; ansonsten „nein“
Partei (PA)	PA01=Logo	01=mehrfache Einblendung 02=einmalige Einblendung 03=keine Einblendung	je nach Einblendehäufigkeit des Logos codieren
	PA02=andere Unterstützergruppe	01=ja 02=nein	werden andere Unterstützergruppen als die Partei genannt oder gezeigt mit „ja“ codieren

⁵⁰ wurden Anpassungen aufgrund der Ergebnisse des Pretests vorgenommen, sind die Spalten gelb markiert

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
	PA03=TV Werbung	01=ja 02=nein	„ja“, wenn im Titel klar benannt ist, dass es sich um TV Werbung („TV Ad“) handelt; sonst „nein“
Politainment (PO)	PO01=Musik	01=ja 02=nein	„ja“, wenn Musik zu hören ist, ansonsten „nein“
	PO02=Schnitte	01=weniger als 6 Schnitte/30sec 02=zwischen 6 und 15 Schnitte/30sec 03=mehr als 15 Schnitte/30sec	Zählen der Schnitte in den ersten 30 Sekunden, bei kürzeren Videos während der gesamten Laufzeit, dann ggf. hochrechnen
	PO03=Filter	01=ja 02=nein	„ja“, wenn Filter über das Bild gelegt wurden, z.B. um sie älter erscheinen zu lassen oder schwarz-weiß, sonst „nein“
	PO04=emotionale Bilder	01=Familienaktivitäten 02=Alltagssituationen 03=jubelnde Menschen 04=Katastrophen 05=sonstiges: offen 06=keine emotionalen Bilder	Mehrfachauswahl möglich, die Bilder beziehen sich auf Aktivitäten, die nicht vom Kandidaten ausgeführt werden „Familienaktivitäten“, wenn Familien zusehen sind; „Alltagssituationen“, wenn alltägliche Handlungen gezeigt werden, z.B. im Beruf, beim Sport, etc.; „jubelnde Menschen“, wenn große Menschenansammlungen auf Veranstaltungen positiv dargestellt werden, „Katastrophen“, z.B. Flut, Erdbeben etc.; „sonstiges“, wenn Emotionen gezeigt werden und keine andere Zuordnung möglich ist - bitte offen benennen; „keine emotionalen Bilder“, wenn keine Emotionen übermittelt werden
	PO05=Storytelling	01=ja 02=nein	„ja“, wenn mehrere Ereignisse (durch verschiedene Bilder) aufeinander folgen und eine chronologische Entwicklung dargestellt wird; das Erkennen einer Entwicklung ist entscheidend, sonst „nein“

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
	PO06=direkte Ansprache	01=Imperativ 02=„wir/uns“ 03=„du/Sie“ 04=„zusammen/gemeinsam“ 05=keine direkte Ansprache	„Imperativ“: z.B. wähle, geh etc.; „wir/uns“, „du/Sie“ und „zusammen/gemeinsam“, wenn klar verwendet; wenn keine Ausprägung mit „ja“ versehen, dann „keine direkte Ansprache“
	PO07=Slogan	01=ja 02=nein	„ja“, wenn Slogans (max.5 Wörter) eingeblendet werden; sonst „nein“
	PO08=emotionale Wörter	01=werden verwendet 02=werden nicht verwendet	„werden verwendet“, wenn mind. 2 der folgenden Wörter genannt werden: Liebe, Kampf, Gegner/Feind, Hoffnung, Stolz, Familie, Helden, Leidenschaft, Freiheit, Zukunft, Glaube oder Wortverwandtschaften wie liebend, Sohn, Tochter etc.; sonst „werden nicht verwendet“
Personalisierung (PE)	PE01=dargestellte Personen	01=Kandidat 02=Gegner 03=Familie des Kandidaten 04=Prominente 05=andere Politiker 06=politische Anhänger 07=Bevölkerung 08=keine Personen	Mehrfachauswahl möglich, „Kandidat“, wenn Kandidat gezeigt; „Gegner“, wenn politischer Wahlkampfgegner gezeigt wird; „Familie“, wenn Familienangehörige des Kandidaten gezeigt werden; „Prominente“, wenn prominente Personen, wie Sänger, Schauspieler etc. gezeigt werden; „andere Politiker“, wenn Politiker gezeigt werden, die weder Kandidat noch Gegner sind; „politische Anhänger“, wenn Personen auf einer politischen Veranstaltung und nicht in Alltagssituationen gezeigt werden; „Bevölkerung“, wenn Personen gezeigt werden, die nicht einer anderen Ausprägung zugeordnet werden können; „keine Personen“, wenn keine Personen zu sehen sind

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
	PE02=Kandidat	01=leichte Untersicht 02=amerik. Perspektive 03=Lachen 04=Blickkontakt 05=keine der genannten Merkmale	Mehrfachauswahl möglich, „leichte Untersicht“ und „amerikanische Perspektive“, wenn Kameraperspektive so gewählt, wie in Abbildung 4 zu sehen; „Lachen“, wenn der Kandidat lachend zu sehen ist; „Blickkontakt“, wenn Kandidat direkt beim Sprechen in die Kamera schaut; ansonsten „keine der genannten Merkmale“
	PE03=dargestellte Situation	01=polit. Aktivitäten 02=familiäre Aktivitäten 03=politikferne Aktivität. 04=nicht zuordenbar	Mehrfachauswahl möglich, Situation auf Kandidat bezogen: „politische Aktivitäten“, wenn z.B. Reden, Staatsbesuche, offizielle Anlässe, politische (Wahl-)Veranstaltungen etc.; „familiäre Aktivitäten“, wenn die Familie in einem privaten Kontext dargestellt wird, z.B. beim Golfen; „politikferne Aktivitäten“, wenn Kandidat ohne Familie, z.B. Hobbies nachgeht; werden keine Aktivitäten, sondern beispielsweise Grafiken gezeigt, ist die dargestellte Situation „nicht zuordenbar“
	PE04=Benennung Charaktereigensch.	01=ja 02=nein	„ja“, wenn andere Personen oder Sprecher des Videos positive Charaktereigenschaften, wie z.B. humorvoll, freundlich, liebevoll etc. explizit benennt; ansonsten „nein“
Negative Campaigning (NC)	NC01=Gegner	01=eingeblendet 02=erwähnt 03=beides 04=nicht involviert	„eingeblendet“, wenn Gegner in Video zu sehen; „erwähnt“, wenn Gegner in Video namentlich benannt; „beides“, wenn er sowohl gezeigt, als auch erwähnt wird; „nicht involviert“, wenn weder „eingeblendet“ noch „erwähnt“

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
	NC02=verwendete Bilder	01=Gegner 02=Zahlen 03=Grafiken 04=Personen 05=Katastrophen 06=sonstiges 07=keine Bilder	Mehrfachauswahl möglich, „Gegner“, wenn nur der Gegner bildlich dargestellt wird; „Zahlen“, wenn Zahlen zur Verdeutlichung eines Verlusts oder Ausgaben etc. genutzt werden; „Grafiken“, wenn dadurch das negative Handeln des Gegners symbolisiert wird; „Personen“, wenn neben dem Gegner noch weitere Personen negativ inszeniert werden, z.B. obdachlos, verzweifelt etc.; „Katastrophen“, wenn Katastrophen, wie Flut, Erdbeben oder Leid etc. gezeigt werden; „sonstiges“, wenn Bilder verwendet werden, die nicht anders zugeordnet werden können; bitte offen erfassen; werden alle vorherigen Ausprägungen mit „nein“ codiert, werden „keine Bilder“ verwendet
	NC03=verwendete Sprache	01=Verneinungen 02=widerlegte Zitate 03=Beschimpfungen 04=Opferdarstellung 05=Ironie 06=neg. Handlungen 07=neg. Auswirkungen 08=nicht zuordenbar	Mehrfachauswahl möglich, „Verneinungen“, wenn Worte wie „nicht“ & „nein“ verwendet werden; „widerlegte Zitate“, wenn erst der Gegner zitiert & dann ein Gegenbeweis gebracht wird; „Beschimpfungen“, wenn Worte wie „Lügner“ und „falsch“ verwendet werden; „Opferdarstellung“, wenn ein Angriff des Gegners auf den eigenen Kandidaten dargestellt wird; „Ironie“, wenn klare Überspitzungen dargestellt werden; „negative Handlungen“, wenn Handlungen aus der Vergangenheit negativ dargestellt werden; „negative Auswirkungen“, wenn zukünftige Auswirkungen nach Wahl des Gegners dargestellt werden; „nicht zuordenbar“, wenn keine andere Ausprägung zutrifft, bitte offen benennen

Hauptkategorie	Unterkategorie	Ausprägungen	Codierregel
	NC04=Kontrast	01=ja 02=nein	„ja“, wenn ein direkter Kontrast/Vergleich zum eigenen Kandidaten dargestellt wird

Anhang B: Empiriegeleitete Kategorienbildung

Kandidat	Video	Stichworte	Unterkategorien
Obama	Nr. 8 Go	Veränderung vorher/nachher Bilder: emotionale Assoziationen (Arbeitslosigkeit, Tod Bin Laden) Zeigen der Bevölkerung, vorher: qualitativ schlechtere Bilder/nachher: qualitativ bessere Bilder Sprache: direkte Ansprache: wir/uns/du, emotionale Wörter: Feind, Held	Storytelling emotionale Bilder Personen Filter Sprache
Obama	Nr. 14 Happy 20th Anniversary Barack & Michelle	Musik Bilder: Familie, private Fotos, Intimität, Lachen, politikferne Aktivitäten Sprache: emotionale Wörter: kämpfen, Stolz, Liebe, Nennen von positiven Charaktereigenschaften	Musik Familie Sprache Image
Obama	Nr. 73 Obama for America TV Ad	Musik Bilder: Konkurrent, Beweise Sprache: Nennung des Konkurrenten, Zitieren, Nennung von negativen Handlungen Obama steht für die Richtigkeit am Ende	Musik Negative Campaigning
Obama	Nr. 123 Dinner with Barack: A surprise for Jim	Musik Bilder: Familie, emotionale Assoziationen (Umarmungen, lächeln), Sprache: sehr positiv („exited, awesome, great“)	Musik emotionale Bilder Sprache
Romney	Can't Afford Another Team	Musik Bilder: Obama, Zitation, negative Entwicklungen Sprache: negativ, geprüft durch Romney am Ende, direkte Ansprache („our children“)	Musik Negative Campaigning Storytelling
Romney	Florida Votes Matter	Keine Musik Bilder: Mädchen, animierte Karte Sprache: direkte Ansprache, Imperativ („vote“)	Personen/Grafiken Sprache
Romney	Bringing People Together	Musik Bilder: Mitt Romney, während er eine Rede hält, einzelne Gesichter (Bevölkerung) Sprache: „America, Leader“	Musik Personen Rede

Kandidat	Video	Stichworte	Unterkategorie
Romney	Not Even Half	Musik Bilder: Obama, Grafiken, Slogans Sprache: negativ, Zahlen, Verluste, Bezug auf Familie & Freunde, direkte Ansprache „good for them, bad for us“	Musik Grafiken, Slogan Negative Campaigning
Merkel	Nr. 73 Angela Merkel: „Wir kämpfen gemeinsam mit der CDU Niedersachsen“	Keine Musik Direkte Rede von Fr. Merkel Bilder anderer Politiker auf der Veranstaltung Sprache: wir, kämpfen, uns, politische Thematik (sehr spezifisch)	Rede
Merkel	Nr. 61 David Garrett trifft Angela Merkel	Zeigen des Treffes, Overvoice, Interview mit David Garret, Nennung von positiven Charaktereigenschaften	Prominente Image
Merkel	Nr. 52 Angela Merkel kommt. An die Küste.	Animierte Grafiken, Symbole, die mit Meer verbunden werden, Möwen im Hintergrund, kurz die Kanzlerin eingebildet, dann Tourdaten	Grafiken
Merkel	Nr. 37 Angela Merkel: „Demokratisierung in Osteuropa unterstützen“	Bundestag, realer Mitschnitt, Rede der Kanzlerin, Zeigen des ganzen Bundestages, Klatschen des Bundestages	Rede
Steinbrück	Rede von Peer Steinbrück auf der Abschlusskundgebung auf dem Römerberg in Frankfurt	Schlechte Bildqualität, wie von einem Passanten gefilmt, Rede,	Rede
Steinbrück	Warum ich Kanzler werden will!	Eine Einstellung, Rede Peer Steinbrück, direktes Sehen in die Kamera, politische Inhalte	Rede
Steinbrück	Die besten Momente von Gertrud Steinbrück auf dem Parteikonvent	Veranstaltung der Partei, persönliche Fragen (Hobbies, Ehefrau), Lachen des Publikums, positive, intime Charaktereigenschaften	Familie Sprache Image
Steinbrück	„Unser Motto für den Wahlkampf lautet: Mehr WIR, weniger Ich“	Länderreise, Mitschnitt Autofahrt, Musik, Steinbrück in der Menge, klatschendes Publikum, alltägliche Situationen: Fahrrad fahren, Bier trinken, auf die Bahn warten, Zeitung lesen, dann Rede: „Gemeinwohl“, politische Inhalte	Musik politikferne Aktivitäten Sprache

Anhang C: Ergebnisse Reliabilitätstest

- insgesamt 334 Angaben pro Codierer (bereits abzüglich nicht codierter Variablen nach Filtervariablen)
- ausgenommen SM03: 328 pro Codierer
- Unterschiede gelb markiert: 37
- Übereinstimmungen: 328 Angabe - 37 Unterschiede = 291

Codierer	SM01	SM02	SM03	SM04	SM05	SM06	SM07	SM08
1	1	1	3.634.663	1273	11992	17867	6195	09.10.12
2	1	1	3.634.645	1.237	11.992	17.867	6.195	09.10.12
1	1	2	271.322	653	1315	1832	253	03.11.12
2	1	2	271.319	653	1.315	1.832	253	03.11.12
1	2	4	913	4	1	10	11	22.08.13
2	2	4	910	4	1	10	11	22.08.13
1	2	3	844	0	1	11	9	09.06.13
2	2	3	842	0	1	11	9	09.06.13
1	1	1	1.013.819	526	3.303	8.023	4.009	18.08.12
2	1	1	1.013.815	526	3309	8023	4009	18.08.12
1	1	2	216.807	2.066	1.235	2.155	504	06.11.12
2	1	2	216.803	2066	1235	2155	504	06.11.12

Codierer	SM09	SM10	F001	PA01	PA02	PA03
1	Big Bird - Obama for America TV Ad	30	2	3	2	1
2	Big Bird - Obama for America TV Ad	30	2	3	2	1
1	Red Rocks	153	2	3	1	2
2	Red Rocks	153	2	3	1	2
1	Blitz Interview in Hannover mit Peer Steinbrück	96	2	1	2	2
2	Blitz Interview in Hannover mit Peer Steinbrück	96	2	1	2	2
1	Frauen für Merkel: Die Rede von Angela Merkel	2647	1			
2	Frauen für Merkel: Die Rede von Angela Merkel	2647	1			
1	President Obama: "We've Come Too Far to Turn Back Now."	148	2	3	2	2
2	President Obama: "We've Come Too Far to Turn Back Now."	148	2	3	2	2
1	The Moment	317	2	3	1	2
2	The Moment	317	2	3	1	2

Codierer	PO01	PO02	PO03	PO04_01	PO04_02	PO04_03	P004_04	P004_05	PO05
1	1	22	1	1	1	1	Kriminelle	1	1
2	1	17	1	1	1	1		1	2
1	1	28	1	1	1	1	begeisterte Menschenmengen	1	1
2	1	28	1	1	1	1	jubelnde Masse	1	1
1	1	9	2	1	1	1		2	2
2	1	9	2	1	1	1	begeisterte Masse	1	2
1									
2									
1	1	7	2	1	2	1		1	1
2	1	8	2	2	2	1		1	1
1	1	4	1	2	2	1		1	1
2	1	4	2	2	2	1		1	2

Codierer	PO06_01	PO06_02	PO06_03	PO06_04	PO06_05	PO07	PO08_01	PO08_02
1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	2	1	1	1	2	1	1
1	1	2	2	2	1	2	2	1
2	1	2	2	2	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1	2	1	1
2	1	1	2	1	1	2	1	1
1								
2								
1	1	2	2	1	1	2	1	1
2	1	2	2	2	1	2	1	1
1	2	2	2	2	1	1	2	1
2	1	2	2	2	1	1	2	1

Codierer	PO08_03	PO08_04	PO08_05	PO08_06	PO08_07	PO08_08	PO08_09
1	2	1	1	1	1		1
2	2	1	1	1	1		1
1	1	1	1	1	1	Freiheit, Vision, Zukunft	1
2	1	1	1	2	1	Zukunft, Glaube	1
1	1	1	1	1	1		2
2	1	1	1	1	1		2
1							
2							
1	1	1	1	1	1	Zuhause	1
2	1	1	1	1	1	glauben, Gott	1
1	1	1	1	2	1	Leidenschaft, Glaube, Freiheit	1
2	1	2	1	1	1	Freiheit, Glaube, Friede	1

Codierer	PE01_01	PE01_02	PE01_03	PE01_04	PE01_05	PE01_06	PE02_01	PE02_02
1	2	2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	2
2	2	1	1	2	2	1	2	2
1	2	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	1	2	1	2	2
1								
2								
1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	2	1	1	2	2	1	1	2
1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	2	1	2	2	2	1	1	2

Codierer	PE02_03	PE02_04	PE02_05	PE03_01	PE03_02	PE03_03	PE03_04	PE04
1	1	1	2	2	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	2
2	2	1	1	2	1	1	1	2
1								
2								
1	2	1	1	2	1	1	1	2
2	2	1	1	2	1	1	1	2
1	2	1	1	2	2	2	1	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1

Codierer	NC01_01	NC01_02	NC01_03	NC01_04	NC02_01	NC02_02	NC02_03	NC02_04
1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1
1								
2								
1	1	1	1	2				
2	1	1	1	2				
1	1	1	1	2				
2	1	1	1	2				

Codierer	NC02_05	NC03_01	NC03_02	NC03_03	NC03_04	NC03_05	NC04
1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2
1	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2
1							
2							
1							
2							
1							
2							

Anhang D: SPSS Ausgaben

	Seite:
Tab.1: Mitschnitt Rede je Kandidat	101
Tab.2: Einblendung Partei-Logo je Land	101
Tab.3: Signifikanz Einblendung Partei-Logo	101
Tab.4: Andere Unterstützergruppen je Land	102
Tab.5: Signifikanz andere Unterstützergruppen	102
Tab.6: TV Werbung je Kandidat	102
Tab.7: Musik je Kandidat	103
Tab.8: Schnitte je Kandidat	103
Tab.9: Filter je Kandidat	104
Tab.10: Storytelling je Kandidat	104
Tab.11: Slogan je Kandidat	105
Tab.12: Emotionale Wörter je Kandidat	105
Tab.13: Familienaktivitäten (emotionale Bilder) je Kandidat	106
Tab.14: Alltagssituationen (emotionale Bilder) je Kandidat	106
Tab.15: Jubelnde Menschen (emotionale Bilder) je Kandidat	107
Tab.16: Keine emotionalen Bilder je Kandidat	107
Tab.17: Imperativ (direkte Ansprache) je Kandidat	108
Tab.18: „wir/uns“ (direkte Ansprache) je Kandidat	108
Tab.19: „du/Sie“ (direkte Ansprache) je Kandidat	109
Tab.20: „zusammen/gemeinsam“ (direkte Ansprache) je Kandidat	109
Tab.21: keine direkte Ansprache je Kandidat	110
Tab.22: Mittelwerte Elemente Politainment je Land	110
Tab.23: Mittelwertvergleich Elemente Politainment	110
Tab.24: Kandidat (dargestellte Personen) je Land	111
Tab.25: Leichte Untersicht je Kandidat	111
Tab.26: Amerikanische Perspektive je Kandidat	111
Tab.27: Lachen je Kandidat	112
Tab.28: Blickkontakt je Kandidat	112
Tab.29: Keine der genannten Merkmale je Kandidat	113
Tab.30: Familie des Kandidaten (dargestellte Personen) je Kandidat	113
Tab.31: Politische Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat	114
Tab.32: Familiäre Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat	114
Tab.33: Politikferne Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat	115
Tab.34: Positive Charaktereigenschaften je Kandidat	115
Tab.35: Mittelwerte Elemente Personalisierung je Land (Fall I)	115
Tab.36: Mittelwertvergleich Elemente Personalisierung (Fall I)	116
Tab.37: Mittelwerte Elemente Personalisierung je Land (Fall II)	116
Tab.38: Mittelwertvergleich Elemente Personalisierung (Fall II)	116

	<i>Seite:</i>
Tab.39: Elemente Personalisierung je Kandidat	117
Tab.40: Involvierung Gegner je Kandidat	117
Tab.41: Gegner (verwendete Bilder) je Kandidat	117
Tab.42: Zahlen (verwendete Bilder) je Kandidat	118
Tab.43: Grafiken (verwendete Bilder) je Kandidat	118
Tab.44: Personen (verwendete Bilder) je Kandidat	118
Tab.45: Keine Bilder je Kandidat	119
Tab.46: Verneinungen (verwendete Wörter) je Kandidat	119
Tab.47: Widerlegte Zitate (verwendete Wörter) je Kandidat	119
Tab.48: Beschimpfungen (verwendete Wörter) je Kandidat	120
Tab.49: Opferdarstellung (verwendete Wörter) je Kandidat	120
Tab.50: Ironie (verwendete Wörter) je Kandidat	120
Tab.51: Beschreibung negativer Handlungen (verwendete Wörter) je Kandidat	121
Tab.52: Beschreibung negativer Auswirkungen (verwendete Wörter) je Kandidat	121
Tab.53: Verwendete Wörter nicht zuordenbar je Kandidat	121
Tab.54: Kontrast je Kandidat	122
Tab.55: Mittelwerte Elemente Negative Campaigning je Land (Fall I)	122
Tab.56: Mittelwertvergleich Elemente Negative Campaigning (Fall I)	122
Tab.57: Elemente Negative Campaigning je Kandidat	123
Tab.58: Mittelwerte Elemente Negative Campaigning je Land (Fall II)	123
Tab.59: Mittelwertvergleich Elemente Negative Campaigning (Fall II)	123
Tab.60: Interaktion je Kandidat	124
Tab.61: Regressionsmodell Aufrufe	124
Tab.62: Regressionsanalyse Aufrufe	125
Tab.63: Regressionsmodell Kommentare	125
Tab.64: Regressionsanalyse Kommentare	125
Tab.65: Regressionsmodell geteilte Inhalte	126
Tab.66: Regressionsanalyse geteilte Inhalte	126
Tab.67: Regressionsmodell „Gefällt mir“	126
Tab.68: Regressionsanalyse „Gefällt mir“	127
Tab.69: Regressionsmodell „Gefällt mir nicht“	127
Tab.70: Regressionsanalyse „Gefällt mir nicht“	127
Tab.71: Ausschnitt Länge der Videos je Kandidat	128

Kreuztabelle					
		Mitschnitt Rede			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	2	42	44
		% in Kandidat	4,5%	95,5%	100,0%
	Romney	Anzahl	1	44	45
		% in Kandidat	2,2%	97,8%	100,0%
	Merkel	Anzahl	18	26	44
		% in Kandidat	40,9%	59,1%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	11	12	23
		% in Kandidat	47,8%	52,2%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	32	124	156	
	% in Kandidat	20,5%	79,5%	100,0%	

Tabelle 1. Mitschnitt Rede je Kandidat.

Kreuztabelle						
		Logo			Gesamtsumme	
		mehrfach	einmal zu			
		eingeblendet	sehen	nicht zu sehen		
Land	USA	Anzahl	0	0	86	86
		% in Land	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Deutschland	Anzahl	31	6	1	38
		% in Land	81,6%	15,8%	2,6%	100,0%
	Gesamtsumme		Anzahl	31	6	87

Tabelle 2. Einblendung Partei-Logo je Land.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,981	,000
	Cramer-V	,981	,000
Anzahl der gültigen Fälle		124	

Tabelle 3. Signifikanz Einblendung Partei-Logo.

Kreuztabelle				
			andere Unterstützerguppen	
			ja	nein
Land	USA	Anzahl	61	25
		% in Land	70,9%	29,1%
	Deutschland	Anzahl	0	38
		% in Land	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	63
		% in Land	49,2%	50,8%

Tabelle 4. Andere Unterstützerguppen je Land.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,654	,000
	Cramer-V	,654	,000
Anzahl der gültigen Fälle		124	

Tabelle 5. Signifikanz andere Unterstützerguppen.

Kreuztabelle Kandidat*TV Werbung				
Anzahl				
		TV Werbung		Gesamtsumme
		ja	nein	
Kandidat	Obama	14	28	42
	Romney	0	44	44
	Merkel	2	24	26
	Steinbrück	0	12	12
Gesamtsumme		16	108	124

Tabelle 6. TV Werbung je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Musik			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	41	1	42
		% in Kandidat	97,6%	2,4%	100,0%
	Romney	Anzahl	41	3	44
		% in Kandidat	93,2%	6,8%	100,0%
	Merkel	Anzahl	8	18	26
		% in Kandidat	30,8%	69,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	7	5	12
		% in Kandidat	58,3%	41,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	97	27	124	
	% in Kandidat	78,2%	21,8%	100,0%	

Tabelle 7. Musik je Kandidat.

Kreuztabelle						
		Schnitte			Gesamtsumme	
		weniger als 6 Schnitte	zwischen 6 und 15 Schnitte	mehr als 15 Schnitte		
Kandidat	Obama	Anzahl	10	30	2	42
		% in Kandidat	23,8%	71,4%	4,8%	100,0%
	Romney	Anzahl	10	27	7	44
		% in Kandidat	22,7%	61,4%	15,9%	100,0%
	Merkel	Anzahl	17	8	1	26
		% in Kandidat	65,4%	30,8%	3,8%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	7	4	1	12
		% in Kandidat	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	44	69	11	124
		% in Kandidat	35,5%	55,6%	8,9%	100,0%

Tabelle 8. Schnitte je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Filter			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	18	24	42
		% in Kandidat	42,9%	57,1%	100,0%
	Romney	Anzahl	20	24	44
		% in Kandidat	45,5%	54,5%	100,0%
	Merkel	Anzahl	0	26	26
		% in Kandidat	0,0%	100,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	2	10	12
		% in Kandidat	16,7%	83,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	40	84	124	
	% in Kandidat	32,3%	67,7%	100,0%	

Tabelle 9. Filter je Kandidat.

Kreuztabelle Kandidat*Storytelling					
		Storytelling		Gesamtsumme	
		ja	nein		
Kandidat	Obama	Anzahl	10	32	42
		% in Kandidat	23,8%	76,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	8	36	44
		% in Kandidat	18,2%	81,8%	100,0%
	Merkel	Anzahl	2	24	26
		% in Kandidat	7,7%	92,3%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	0	12	12
		% in Kandidat	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	20	104	124

Tabelle 10. Storytelling je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Slogan			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	5	37	42
		% in Kandidat	11,9%	88,1%	100,0%
	Romney	Anzahl	16	28	44
		% in Kandidat	36,4%	63,6%	100,0%
	Merkel	Anzahl	7	19	26
		% in Kandidat	26,9%	73,1%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	6	6	12
		% in Kandidat	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	34	90	124	
	% in Kandidat	27,4%	72,6%	100,0%	

Tabelle 11. Slogan je Kandidat.

Kreuztabelle					
		emotionale Wörter			
		werden nicht			
		werden verwendet	verwendet	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	15	27	42
		% in Kandidat	35,7%	64,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	17	27	44
		% in Kandidat	38,6%	61,4%	100,0%
	Merkel	Anzahl	10	16	26
		% in Kandidat	38,5%	61,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	2	10	12
		% in Kandidat	16,7%	83,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	44	80	124	
	% in Kandidat	35,5%	64,5%	100,0%	

Tabelle 12. Emotionale Wörter je Kandidat.

Kreuztabelle					
		emotionale Bilder: Familienaktivitäten			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	31	11	42
		% in Kandidat	73,8%	26,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	40	4	44
		% in Kandidat	90,9%	9,1%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	12	0	12
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	109	15	124

Tabelle 13. Familienaktivitäten (emotionale Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		emotionale Bilder: Alltagssituationen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	25	17	42
		% in Kandidat	59,5%	40,5%	100,0%
	Romney	Anzahl	28	16	44
		% in Kandidat	63,6%	36,4%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	11	1	12
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	90	34	124	
	% in Kandidat	72,6%	27,4%	100,0%	

Tabelle 14. Alltagssituationen (emotionale Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		emotionale Bilder: jubelnde Menschen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	37	5	42
		% in Kandidat	88,1%	11,9%	100,0%
	Romney	Anzahl	36	8	44
		% in Kandidat	81,8%	18,2%	100,0%
	Merkel	Anzahl	21	5	26
		% in Kandidat	80,8%	19,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	9	3	12
		% in Kandidat	75,0%	25,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	103	21	124	
	% in Kandidat	83,1%	16,9%	100,0%	

Tabelle 15. Jubelnde Menschen (emotionale Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle Kandidat*emotionale Bilder: keine emotionalen Bilder					
		emotionale Bilder: keine emotionalen Bilder			
		Bilder			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	23	19	42
		% in Kandidat	54,8%	45,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	21	23	44
		% in Kandidat	47,7%	52,3%	100,0%
	Merkel	Anzahl	5	21	26
		% in Kandidat	19,2%	80,8%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	4	8	12
		% in Kandidat	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	53	71	124	
	% in Kandidat	42,7%	57,3%	100,0%	

Tabelle 16. Keine emotionalen Bilder je Kandidat.

Kreuztabelle					
		direkte Ansprache: Imperativ			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	35	7	42
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
	Romney	Anzahl	41	3	44
		% in Kandidat	93,2%	6,8%	100,0%
	Merkel	Anzahl	25	1	26
		% in Kandidat	96,2%	3,8%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	12	0	12
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	113	11	124	
	% in Kandidat	91,1%	8,9%	100,0%	

Tabelle 17. Imperativ (direkte Ansprache) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		direkte Ansprache: "wir/uns"			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	17	25	42
		% in Kandidat	40,5%	59,5%	100,0%
	Romney	Anzahl	18	26	44
		% in Kandidat	40,9%	59,1%	100,0%
	Merkel	Anzahl	11	15	26
		% in Kandidat	42,3%	57,7%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	6	6	12
		% in Kandidat	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	52	72	124

Tabelle 18. "wir/uns" (direkte Ansprache) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		direkte Ansprache: "du/Sie"			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	27	15	42
		% in Kandidat	64,3%	35,7%	100,0%
	Romney	Anzahl	39	5	44
		% in Kandidat	88,6%	11,4%	100,0%
	Merkel	Anzahl	19	7	26
		% in Kandidat	73,1%	26,9%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	6	6	12
		% in Kandidat	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	91	33	124	
	% in Kandidat	73,4%	26,6%	100,0%	

Tabelle 19. "du/Sie" (direkte Ansprache) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		direkte Ansprache: "zusammen/gemeinsam"			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	40	2	42
		% in Kandidat	95,2%	4,8%	100,0%
	Romney	Anzahl	44	0	44
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Merkel	Anzahl	21	5	26
		% in Kandidat	80,8%	19,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	10	2	12
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	115	9	124

Tabelle 20. "zusammen/gemeinsam" (direkte Ansprache) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		keine direkte Ansprache			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	35	7	42
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
	Romney	Anzahl	30	14	44
		% in Kandidat	68,2%	31,8%	100,0%
	Merkel	Anzahl	20	6	26
		% in Kandidat	76,9%	23,1%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	9	3	12
		% in Kandidat	75,0%	25,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	94	30	124

Tabelle 21. Keine direkte Ansprache je Kandidat.

Bericht						
Elemente Politainment						
Land	Mittelwert	H	Standardabweichung	Varianz	Minimum	Maximum
USA	4,72	86	1,974	3,898	1	10
Deutschland	2,89	38	1,767	3,124	0	7
Gesamtsumme	4,16	124	2,085	4,348	0	10

Tabelle 22. Mittelwerte Elemente Politainment je Land.

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		Varianzgleichheit								
						95%				
						Konfidenzintervall				
						der Differenz				
		Sig. (2-								
		F	Sig.	t	df	seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
Elemente Politainment	Varianzgleichheit									
	angenommen	,632	,428	4,898	122	,000	1,826	,373	1,088	2,564
	Varianzgleichheit									
	nicht angenommen			5,114	78,640	,000	1,826	,357	1,115	2,537

Tabelle 23. Mittelwertvergleich Elemente Politainment.

Kreuztabelle Land*dargestellte Personen: Kandidat					
		dargestellte Personen: Kandidat		Gesamtsumme	
		nicht gewählt	ausgewählt		
Land	USA	Anzahl	35	51	86
		% in Land	40,7%	59,3%	100,0%
	Deutschland	Anzahl	0	38	38
		% in Land	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	35	89	124	
	% in Land	28,2%	71,8%	100,0%	

Tabelle 24. Kandidat (dargestellte Personen) je Land.

Kreuztabelle					
		Kandidat: leichte Untersicht			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	16	4	20
		% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	26	5	31
		% in Kandidat	83,9%	16,1%	100,0%
	Merkel	Anzahl	20	6	26
		% in Kandidat	76,9%	23,1%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	10	2	12
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	72	17	89	
	% in Kandidat	80,9%	19,1%	100,0%	

Tabelle 25. Leichte Untersicht je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Kandidat: amerikanische Perspektive			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	17	3	20
		% in Kandidat	85,0%	15,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	26	5	31
		% in Kandidat	83,9%	16,1%	100,0%
	Merkel	Anzahl	20	6	26
		% in Kandidat	76,9%	23,1%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	6	6	12
		% in Kandidat	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	69	20	89

Tabelle 26. Amerikanische Perspektive je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Kandidat: Lachen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	14	6	20
		% in Kandidat	70,0%	30,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	19	12	31
		% in Kandidat	61,3%	38,7%	100,0%
	Merkel	Anzahl	21	5	26
		% in Kandidat	80,8%	19,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	7	5	12
		% in Kandidat	58,3%	41,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	61	28	89	
	% in Kandidat	68,5%	31,5%	100,0%	

Tabelle 27. Lachen je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Kandidat: Blickkontakt			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	16	4	20
		% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	28	3	31
		% in Kandidat	90,3%	9,7%	100,0%
	Merkel	Anzahl	22	4	26
		% in Kandidat	84,6%	15,4%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	9	3	12
		% in Kandidat	75,0%	25,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	75	14	89	
	% in Kandidat	84,3%	15,7%	100,0%	

Tabelle 28. Blickkontakt je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Kandidat: keine der genannten			
		Merkmale		Gesamtsumme	
		nicht gewählt	ausgewählt		
Kandidat	Obama	Anzahl	11	9	20
		% in Kandidat	55,0%	45,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	18	13	31
		% in Kandidat	58,1%	41,9%	100,0%
	Merkel	Anzahl	16	10	26
		% in Kandidat	61,5%	38,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	11	1	12
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	56	33	89

Tabelle 29. Keine der genannten Merkmale je Kandidat.

Kreuztabelle Kandidat*dargestellte Personen: Familie des Kandidaten					
		dargestellte Personen: Familie des			
		Kandidaten		Gesamtsumme	
		nicht gewählt	ausgewählt		
Kandidat	Obama	Anzahl	34	8	42
		% in Kandidat	81,0%	19,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	34	10	44
		% in Kandidat	77,3%	22,7%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	10	2	12
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	104	20	124	
	% in Kandidat	83,9%	16,1%	100,0%	

Tabelle 30. Familie des Kandidaten (dargestellte Personen) je Kandidat.

Kreuztabelle					
dargestellte Situation: politische					
Aktivitäten					
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	5	15	20
		% in Kandidat	25,0%	75,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	7	24	31
		% in Kandidat	22,6%	77,4%	100,0%
	Merkel	Anzahl	0	26	26
		% in Kandidat	0,0%	100,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	0	12	12
		% in Kandidat	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	12	77	89	
	% in Kandidat	13,5%	86,5%	100,0%	

Tabelle 31. Politische Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat.

Kreuztabelle					
dargestellte Situation: familiäre					
Aktivitäten					
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	14	6	20
		% in Kandidat	70,0%	30,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	27	4	31
		% in Kandidat	87,1%	12,9%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	12	0	12
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%

Tabelle 32. Familiäre Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat.

Kreuztabelle					
dargestellte Situation: politikferne					
Aktivitäten					
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	18	2	20
		% in Kandidat	90,0%	10,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	27	4	31
		% in Kandidat	87,1%	12,9%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	11	1	12
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	82	7	89	
	% in Kandidat	92,1%	7,9%	100,0%	

Tabelle 33. Politikferne Aktivitäten (dargestellte Situation) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		positive Charaktereigenschaften			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	5	15	20
		% in Kandidat	25,0%	75,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	7	24	31
		% in Kandidat	22,6%	77,4%	100,0%
	Merkel	Anzahl	6	20	26
		% in Kandidat	23,1%	76,9%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	2	10	12
		% in Kandidat	16,7%	83,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	20	69	89	
	% in Kandidat	22,5%	77,5%	100,0%	

Tabelle 34. Positive Charaktereigenschaften je Kandidat.

Bericht					
Elemente Personalisierung					
Land	Mittelwert	H	Standardabweichung	Minimum	Maximum
USA	1,62	86	1,790	0	6
Deutschland	2,26	38	1,107	1	5
Gesamtsumme	1,81	124	1,635	0	6

Tabelle 35. Mittelwerte Elemente Personalisierung je Land (Fall I).

Test bei unabhängigen Stichproben									
Levene-Test der									
Varianzgleichheit					T-Test für die Mittelwertgleichheit				
					95%				
					Sig.				
					(2-				
					seitig)				
					Mittelwertdifferenz				
					Standardfehlerdifferenz				
					95%				
					Konfidenzintervall				
					der Differenz				
					Unterer				
					Oberer				
Elemente	Varianzgleichheit	F	Sig.	t	df	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
Personalisierung	angenommen	15,505	,000	-	122	-,647	,314	-1,269	-,025
	Varianzgleichheit			-					
	nicht			2,058	108,691	-,647	,264	-1,169	-,124
	angenommen			2,453					

Tabelle 36. Mittelwertvergleich Elemente Personalisierung (Fall I).

Bericht					
Elemente Personalisierung					
Land	Mittelwert	H	Standardabweichung	Minimum	Maximum
USA	1,62	86	1,790	0	6
Deutschland	2,26	38	1,107	1	5
Gesamtsumme	1,81	124	1,635	0	6

Tabelle 37. Mittelwerte Elemente Personalisierung je Land (Fall II).

Test bei unabhängigen Stichproben									
Levene-Test der									
Varianzgleichheit					T-Test für die Mittelwertgleichheit				
					95%				
					Sig.				
					(2-				
					seitig)				
					Mittelwertdifferenz				
					Standardfehlerdifferenz				
					95%				
					Konfidenzintervall				
					der Differenz				
					Unterer				
					Oberer				
Elemente	Varianzgleichheit	F	Sig.	t	df	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
Personalisierung	angenommen	10,708	,002	1,574	87	,462	,294	-,122	1,046
	Varianzgleichheit								
	nicht			1,649	86,922	,462	,280	-,095	1,020
	angenommen								

Tabelle 38. Mittelwertvergleich Elemente Personalisierung (Fall II).

Kreuztabelle Kandidat*Elemente Personalisierung								
Anzahl		Elemente Personalisierung						
		0	1	2	3	4	5	Gesamtsumme
Kandidat	Obama	22	6	5	1	3	3	42
	Romney	13	8	9	4	7	3	44
	Merkel	0	8	12	4	1	1	26
	Steinbrück	0	1	6	1	3	1	12
Gesamtsumme		35	23	32	10	14	8	124

Tabelle 39. Elemente Personalisierung je Kandidat.

Kreuztabelle Kandidat*Gegner					
		Gegner			Gesamtsumme
		erwähnt	beides	nicht involviert	
Kandidat	Obama	Anzahl	1	23	42
		% in Kandidat	2,4%	54,8%	100,0%
	Romney	Anzahl	14	17	44
		% in Kandidat	31,8%	38,6%	100,0%
	Merkel	Anzahl	0	0	26
		% in Kandidat	0,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	12
		% in Kandidat	41,7%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	20	40	124
		% in Kandidat	16,1%	32,3%	100,0%

Tabelle 40. Involvierung Gegner je Kandidat.

Kreuztabelle				
		verwendete Bilder: Gegner		Gesamtsumme
		nicht gewählt	ausgewählt	
Kandidat	Obama	Anzahl	2	24
		% in Kandidat	8,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	15	31
		% in Kandidat	48,4%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	5
		% in Kandidat	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	22	60
		% in Kandidat	36,7%	100,0%

Tabelle 41. Gegner (verwendete Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Bilder: Zahlen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	16	8	24
		% in Kandidat	66,7%	33,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	27	4	31
		% in Kandidat	87,1%	12,9%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	48	12	60	
	% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%	

Tabelle 42. Zahlen (verwendete Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Bilder: Grafiken			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	11	13	24
		% in Kandidat	45,8%	54,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	24	7	31
		% in Kandidat	77,4%	22,6%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	4	1	5
		% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	39	21	60	
	% in Kandidat	65,0%	35,0%	100,0%	

Tabelle 43. Grafiken (verwendete Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Bilder: Personen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	19	5	24
		% in Kandidat	79,2%	20,8%	100,0%
	Romney	Anzahl	29	2	31
		% in Kandidat	93,5%	6,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	53	7	60	
	% in Kandidat	88,3%	11,7%	100,0%	

Tabelle 44. Personen (verwendete Bilder) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Bilder: keine Bilder			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	23	1	24
		% in Kandidat	95,8%	4,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	19	12	31
		% in Kandidat	61,3%	38,7%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	1	4	5
		% in Kandidat	20,0%	80,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	43	17	60	
	% in Kandidat	71,7%	28,3%	100,0%	

Tabelle 45. Keine Bilder je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Verneinungen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	22	2	24
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	24	7	31
		% in Kandidat	77,4%	22,6%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	4	1	5
		% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	50	10	60	
	% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%	

Tabelle 46. Verneinungen (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: widerlegte Zitate			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	20	4	24
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
	Romney	Anzahl	25	6	31
		% in Kandidat	80,6%	19,4%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	50	10	60	
	% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%	

Tabelle 47. Widerlegte Zitate (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Beschimpfungen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	23	1	24
		% in Kandidat	95,8%	4,2%	100,0%
	Romney	Anzahl	29	2	31
		% in Kandidat	93,5%	6,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	4	1	5
		% in Kandidat	80,0%	20,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	56	4	60	
	% in Kandidat	93,3%	6,7%	100,0%	

Tabelle 48. Beschimpfungen (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Opferdarstellung			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	20	4	24
		% in Kandidat	83,3%	16,7%	100,0%
	Romney	Anzahl	29	2	31
		% in Kandidat	93,5%	6,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	54	6	60	
	% in Kandidat	90,0%	10,0%	100,0%	

Tabelle 49. Opferdarstellung (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Ironie			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	22	2	24
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	30	1	31
		% in Kandidat	96,8%	3,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	3	2	5
		% in Kandidat	60,0%	40,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	55	5	60	
	% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%	

Tabelle 50. Ironie (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Beschreibung neg.			
		Handlungen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	16	8	24
		% in Kandidat	66,7%	33,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	17	14	31
		% in Kandidat	54,8%	45,2%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	38	22	60	
	% in Kandidat	63,3%	36,7%	100,0%	

Tabelle 51. Beschreibung negativer Handlungen (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle					
		verwendete Wörter: Beschreibung neg.			
		Auswirkungen			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	18	6	24
		% in Kandidat	75,0%	25,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	29	2	31
		% in Kandidat	93,5%	6,5%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	5	0	5
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	52	8	60	
	% in Kandidat	86,7%	13,3%	100,0%	

Tabelle 52. Beschreibung negativer Auswirkungen (verwendete Wörter) je Kandidat.

Kreuztabelle Kandidat*verwendete Wörter: nicht zuordenbar					
		verwendete Wörter: nicht zuordenbar			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	22	2	24
		% in Kandidat	91,7%	8,3%	100,0%
	Romney	Anzahl	27	4	31
		% in Kandidat	87,1%	12,9%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	3	2	5
		% in Kandidat	60,0%	40,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	52	8	60

Tabelle 53. Verwendete Wörter nicht zuordenbar je Kandidat.

Kreuztabelle					
		Kontrast			
		ja	nein	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	6	18	24
		% in Kandidat	25,0%	75,0%	100,0%
	Romney	Anzahl	15	16	31
		% in Kandidat	48,4%	51,6%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	0	5	5
		% in Kandidat	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	21	39	60

Tabelle 54. Kontrast je Kandidat.

Gruppenstatistik					
				Standardfehler	
	Land	H	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert
Elemente Negative	USA	86	2,47	2,140	,231
Campaigning	Deutschland	38	,26	,795	,129

Tabelle 55. Mittelwerte Elemente Negative Campaigning je Land (Fall I).

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der				T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Varianzgleichheit							
						95%			
						Konfidenzintervall			
						der Differenz			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer Oberer
Elemente Negative	Varianzgleichheit	62,944	,000	6,146	122	,000	2,202	,358	1,493 2,911
	angenommen								
Campaigning	Varianzgleichheit								
	nicht			8,329	119,575	,000	2,202	,264	1,679 2,725
	angenommen								

Tabelle 56. Mittelwertvergleich Elemente Negative Campaigning (Fall I).

Kreuztabelle Kandidat*Elemente Negative Campaigning											
		Elemente Negative Campaigning									
		0	1	2	3	4	5	6	7	Gesamtsumme	
Kandidat	Obama	Anzahl	18	0	2	5	7	5	3	2	42
		% in Kandidat	42,9%	0,0%	4,8%	11,9%	16,7%	11,9%	7,1%	4,8%	100,0%
	Romney	Anzahl	13	0	7	10	7	6	1	0	44
		% in Kandidat	29,5%	0,0%	15,9%	22,7%	15,9%	13,6%	2,3%	0,0%	100,0%
	Merkel	Anzahl	26	0	0	0	0	0	0	0	26
		% in Kandidat	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Steinbrück	Anzahl	7	2	2	0	1	0	0	0	12
		% in Kandidat	58,3%	16,7%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	64	2	11	15	15	11	4	2	124
		% in Kandidat	51,6%	1,6%	8,9%	12,1%	12,1%	8,9%	3,2%	1,6%	100,0%

Tabelle 57. Elemente Negative Campaigning je Kandidat.

Gruppenstatistik					
				Standardfehler	
	Land	H	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert
Elemente Negative	USA	55	3,85	1,325	,179
Campaigning	Deutschland	5	2,00	1,225	,548

Tabelle 58. Mittelwerte Elemente Negative Campaigning je Land (Fall II).

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der							
		Varianzgleichheit					T-Test für die Mittelwertgleichheit		
							95%		
							Konfidenzintervall		
							Sig. (2-		
							seitig)		
		F	Sig.	t	df	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
Elemente Negative	Varianzgleichheit	,578	,450	3,011	58	,004	1,855	,616	,622
	angenommen								3,087
Campaigning	Varianzgleichheit								
	nicht			3,219	4,893	,024	1,855	,576	,364
	angenommen								3,345

Tabelle 59. Mittelwertvergleich Elemente Negative Campaigning (Fall II).

Bericht					
Kandidat		Anzahl		Anzahl	
		Aufrufe	Kommentare	geteilte Inhalte	"Gefällt mir" / "Gefällt mir nicht"
Obama	Mittelwert	573924,05	357,19	1793,83	2808,90 / 1534,56
	H	42	42	41	41
	Standardabweichung	720757,345	821,903	1827,175	2851,171 / 4765,492
	Minimum	101191	0	85	479 / 58
	Maximum	3763696	5094	7441	12889 / 30325
Romney	Mittelwert	133724,05	721,73	306,15	709,32 / 502,02
	H	43	44	41	44
	Standardabweichung	161966,512	731,257	268,662	528,737 / 584,668
	Minimum	3888	29	11	48 / 44
	Maximum	957373	3452	1235	2197 / 2752
Merkel	Mittelwert	38353,35	19,88	18,88	67,36 / 45,63
	H	26	24	26	25 / 24
	Standardabweichung	114528,566	51,347	45,671	158,128 / 83,522
	Minimum	1364	0	1	11 / 4
	Maximum	444525	245	209	770 / 396
Steinbrück	Mittelwert	12751,83	41,83	3,45	53,58 / 16,50
	H	12	12	11	12
	Standardabweichung	28534,991	97,745	4,865	94,031 / 26,110
	Minimum	44	0	0	0
	Maximum	100857	342	14	336 / 92
Gesamtsumme	Mittelwert	252074,41	391,29	727,97	1218,87 / 713,21
	H	123	122	119	122
	Standardabweichung	492281,892	707,021	1331,505	2037,683 / 2842,250
	Minimum	44	0	0	0
	Maximum	3763696	5094	7441	12889 / 30325

Tabelle 60. Interaktionen je Kandidat.

Modellübersicht				
Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der
				Schätzung
1	,320 ^a	,102	,072	474287,677

a. Prädiktoren: (Konstante), Elemente Negative Campaigning, Elemente Politainment, Elemente Personalisierung, Land

Tabelle 61. Regressionsmodell Aufrufe.

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	746154,626	248065,420		,003
	Land	-357911,121	121395,239	-,337	,004
	Elemente Politainment	8751,159	24831,932	,037	,725
	Elemente Personalisierung	-8154,505	30642,394	-,027	,791
	Elemente Negative Campaigning	-26376,166	25179,599	-,113	,297

a. Abhängige Variable: Aufrufe

Tabelle 62. Regressionsanalyse Aufrufe.

Modellübersicht				
Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,408 ^a	,166	,138	656,577

a. Prädiktoren: (Konstante), Elemente Negative Campaigning, Elemente Politainment, Elemente Personalisierung, Land

Tabelle 63. Regressionsmodell Kommentare.

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	1573,294	346,075		,000
	Land	-747,027	170,953	-,484	,000
	Elemente Politainment	-85,666	34,901	-,253	,016
	Elemente Personalisierung	85,564	42,542	,199	,047
	Elemente Negative Campaigning	-6,638	34,854	-,020	,849

a. Abhängige Variable: Kommentare

Tabelle 64. Regressionsanalyse Kommentare.

Modellübersicht				
Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,406 ^a	,165	,136	1237,706

a. Prädiktoren: (Konstante), Elemente Negative Campaigning, Elemente Politainment, Elemente Personalisierung, Land

Tabelle 65. Regressionsmodell geteilte Inhalte.

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	
		B	Standardfehler	Beta	t
1	(Konstante)	1218,654	674,818		1,806
	Land	-835,635	325,746	-,292	-2,565
	Elemente Politainment	95,372	66,260	,150	1,439
	Elemente Personalisierung	81,312	81,355	,099	,999
	Elemente Negative Campaigning	30,802	67,670	,049	,455

a. Abhängige Variable: geteilte Inhalte

Tabelle 66. Regressionsanalyse geteilte Inhalte.

Modellübersicht				
Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,419 ^a	,175	,147	1881,708

a. Prädiktoren: (Konstante), Elemente Negative Campaigning, Elemente Politainment, Elemente Personalisierung, Land

Tabelle 67. Regressionsmodell "Gefällt mir".

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	2329,210	1026,945		,025
	Land	-1479,277	497,837	-,335	,004
	Elemente Politainment	107,461	101,490	,109	,292
	Elemente Personalisierung	167,795	122,057	,135	,172
	Elemente Negative Campaigning	34,204	101,758	,035	,737

a. Abhängige Variable: "Gefällt mir"

Tabelle 68. Regressionsanalyse "Gefällt mir".

Modellübersicht				
Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,203 ^a	,041	,008	2830,402

a. Prädiktoren: (Konstante), Elemente Negative Campaigning, Elemente Politainment, Elemente Personalisierung, Land

Tabelle 69. Regressionsmodell "Gefällt mir nicht".

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	2900,607	1544,811		,063
	Land	-1386,260	750,480	-,224	,067
	Elemente Politainment	10,527	152,961	,008	,945
	Elemente Personalisierung	-28,727	183,910	-,017	,876
	Elemente Negative Campaigning	-206,496	153,065	-,154	,180

a. Abhängige Variable: "Gefällt mir nicht"

Tabelle 70. Regressionsanalyse "Gefällt mir nicht".

Kreuztabelle Kandidat*Länge Videos (in sec)								
Anzahl		Länge (in sec)						
		15	16	22	25	30	31	32
Kandidat	Obama	1	1	0	0	7	1	4
	Romney	0	0	0	0	8	1	4
	Merkel	0	1	1	1	1	0	0
	Steinbrück	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtsumme		1	2	1	1	16	2	8

Tabelle 71. Ausschnitt Länge der Videos je Kandidat.

Anlage E: Lebenslauf

Name **Annika Oltmann, BA**

Bildung & Qualifikationen

- | | |
|------------------------------|--|
| <i>seit Okt. 2012</i> | Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Universität Wien
angestrebter Abschluss (Jun. 2015):
Magistra (Mag. phil.) |
| <i>Aug. 2008 – Jul. 2011</i> | Duales Studium Banking and Finance
Berufsakademie für Bankwirtschaft Hannover/
Volksbank Wildeshauser Geest eG
Abschluss: Bachelor of Arts
Bankkauffrau (Jan. 2011) |
| <i>Jun. 2008</i> | Abitur
Graf-Anton-Günther Schule Oldenburg |

Berufserfahrung

- | | |
|--|--|
| <i>seit Jul. 2013</i> | Geschäftsführerin
uniforce Consulting GmbH Wien |
| <i>Apr. 2013 – Jun. 2013</i> | Consultant
uniforce Consulting GmbH Wien |
| <i>Jan. 2012 – Jun. 2012</i> | Praktikantin
DZ Bank AG Hong Kong
Capital Markets - International Clients |
| <i>Jul. 2011 – Dez. 2011
und
Jul. 2012 – Sep. 2012</i> | Serviceberaterin
Volksbank Wildeshauser Geest eG
Niederlassung Neerstedt |
| <i>Aug. 2008 – Jun. 2011</i> | Duale Studentin – Auszubildende
Volksbank Wildeshauser Geest eG |

Anlage F: Abstracts

Abstract (deutsch)

Internet und neue Medien gehören mittlerweile zum täglichen Leben, sodass auch in der politischen Kommunikation und im Wahlkampf Online-Plattformen und soziale Netzwerke immer mehr an Bedeutung gewinnen. Diese Ausarbeitung beschäftigt sich mit dem Einsatz der Videosharing-Plattform YouTube im Wahlkampf der USA 2012 und Deutschlands 2013 am Beispiel der jeweiligen zwei Präsidentschafts- bzw. Spitzenkandidaten. Dabei werden die jeweiligen Videos hinsichtlich kommunikativer Entwicklungen in der Politik - *Politainment*, *Personalisierung* und *Negative Campaigning* - untersucht.

Als Methode wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von 156 Videos durchgeführt. In Deutschland fand eine Vollerhebung der Videos statt, die 2013 in den Playlists von Angela Merkel (CDU) und Peer Steinbrück (SPD) auf den YouTube-Kanälen der Parteien veröffentlicht wurden. Die Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und Mitt Romney verfügen über eigene YouTube-Kanäle, sodass zur besseren Vergleichbarkeit anteilige, zufällige Stichproben aus dem 2012 zur Verfügung gestellten Material gezogen wurden.

Neben der häufigeren Nutzung der Videosharing-Plattform in den USA verwendeten die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten auch signifikant mehr Elemente des Politainments und des Negative Campaignings. Ein Zusammenhang zwischen den eingesetzten Elementen und der Interaktion der Bevölkerung wurde nur hinsichtlich der Anzahl der Kommentare festgestellt.

Die Ergebnisse verdeutlichen sehr große Unterschiede des politischen YouTube-Einsatzes in Deutschland und den USA, sodass eine Annäherung der Wahlkampfführung in den nächsten Jahren bezweifelt wird.

Abstract (english)

Nowadays Internet and new media are part of our daily business. Therefore, online platforms and social networks have become an essential part in political communication and election campaigns. This thesis evaluates the use of YouTube during the election campaign of the USA in 2012 and of Germany in 2013. The presidential candidates in the USA and the leading candidates of the two biggest German parties CDU and SPD are used as examples. The video analysis is based on the three pillars of campaigning developments *Politainment*, *Personalization* and *Negative Campaigning*.

156 videos were reviewed and compared via quantitative content analysis. This review includes the complete inventory of the German videos provided on the Angela Merkel and Peer Steinbrück playlists across the Parties' YouTube channels, as well as a random sample from Barack Obama's and Mitt Romney's YouTube channels.

The analysis shows that in general more videos were uploaded on YouTube during the US campaigns. In addition, the American presidential candidates used significantly more elements of *Politainment* and *Negative Campaigning*. A connection between the entertaining elements and the community's responses could not be found, except regarding the amount of comments.

These results illustrate the different use of the video sharing platform YouTube between campaigns in the USA and in Germany, hence, making an approximation between the two campaigning forms in the next years unlikely.