

/// Twitter, Facebook, Social Bots, Fake News und die Folgen

## DER WAHLKAMPF IM NETZ

**ANDRÉ HALLER** /// Seit es politische Berichterstattung gibt, fragen sich Politiker, Wähler und Forscher, welche Wirkung Medienberichterstattung auf Wahlergebnisse hat. Fest steht: Es gibt neben Medieneinflüssen eine Vielzahl von Faktoren, die Wahlentscheidungen beeinflussen können. Welche möglichen Medienwirkungen gibt es also in Wahlkämpfen und wie ist der Einfluss von Social Bots, Fake News und datengestützten Formen der Wahlkampagnenführung?

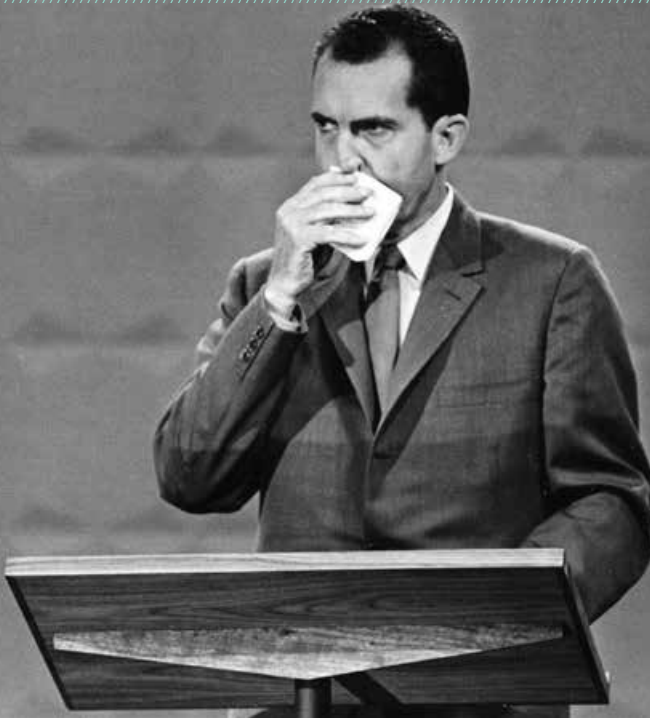
### Wie es begann

Es ist der 26. September 1960. John Fitzgerald Kennedy, ein junger, politischer Hoffnungsträger der Demokratischen Partei, steht dem republikanischen Bewerber Richard Nixon im ersten TV-Duell einer US-Präsidentschaftskampagne gegenüber. Nixon galt im Wahlkampf wegen seiner politischen Erfahrung als klarer Favorit. Das Duell geht in die Geschichte der Kommunikationsforschung ein: Nixon, geschwächt nach einem Krankenhausaufenthalt, wirkte während der Debatte fahrig und schwitzte deutlich im Gesicht. „JFK“ hingegen wirkte durch seinen dynamischen Stil und seine gebräunte Gesichtsfarbe auf den ersten Blick vorteilhafter. Kennedy errang schließlich die Präsidentschaft und ist bis heute die Lichtgestalt des progressiven Amerikas. Und ebenfalls bis in die heutige Zeit hält sich

der Mythos, dass es eben diese Debatte war, die Kennedy den entscheidenden Vorteil in der Gunst der Wähler verschaffte. Tatsächlich gibt es jedoch triftige Zweifel an dieser These. So ergaben

Das erste TV-DUELL gab es 1960 zwischen den Präsidentschaftskandidaten Kennedy und Nixon.

Nachbefragungen, dass Kennedy zwar in der Beurteilung der Wähler vorne lag, aber nur bei den Fernsehzuschauern und nicht bei den Radiohörern, die Nixon besser bewerteten.<sup>1</sup>



**Beim ersten TV-Duell einer US-Präsidentenskampagne gab der Kandidat Nixon kein gutes Bild ab und konnte bei den Zuschauern wenig punkten.**

Die zentrale Frage bleibt bis heute: Welchen Einfluss hat die Medienberichterstattung auf die Wähler und ihre Wahlentscheidung?

### Mediennutzung in Wahlkampfssituationen

Das Leitmedium Presse wurde ab Mitte des 20. Jahrhunderts vom Fernsehen verdrängt. Ab den 1990er-Jahren kam mit dem Internet und seinen vielfältigen Diensten eine weitere Plattform hinzu, die Eigenschaften der traditionellen Medien wie Schrift, Bild und Ton integrierte und neue Funktionen, beispielsweise Hyperlinks und Verschlagwortung (z. B. mittels Hashtags) hervorbrachte. Wahlkämpfe in der heutigen Zeit finden demnach unter Vielkanalbedingungen statt. Politiker und Parteien müssen in

dieser Medienökologie zwischen relevanten und unwichtigen Kommunikationskanälen unterscheiden und ihren Kommunikationsplan nach diesen Überlegungen ausrichten.

Eine Standardstudie zur Mediennutzung der deutschen Bevölkerung ist die Langzeitstudie Massenkommunikation, die 1964 das erste Mal durchgeführt wurde. In der 2015er-Studie wurde eine repräsentative Stichprobe von 4.300 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschlüssen gezogen. (Abbildung 1) Die Studienmacher fragten nach, warum unterschiedliche Medientypen konkret genutzt werden. Besonders relevant für die politische Information sind hierbei die Antwortmöglichkeiten „Damit ich mitreden kann“, „Weil ich Denkanstöße be-

Abb. 1: Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
<b>Damit ich mitreden kann</b>	68%	71%	39%	41%	43%	50%	45%	38%
<b>Weil ich Denkanstöße bekomme</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>	41%	44%	40%	48%	51%	43%
<b>Weil ich mich informieren möchte</b>	63%	63%	39%	38%	46%	54%	50%	45%

**(Personen ab 14 J., die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen | Kummulierte Antworten: „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf...“, Angaben in % | 2015: n=4.120, 2010: n=4.367, jeweils gewichtet)**

Quelle: Ausschnitt aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015, vgl. Breunig & Engel 2015.

komme“ und „Weil ich mich informieren möchte“. Fasst man die Antwortmöglichkeiten zu diesen Aussagen nach der Angabe „trifft am meisten zu“ und „trifft an zweiter Stelle zu“ zusammen, so ergeben sich folgende Zahlen: Beim Motiv „Damit ich mitreden kann“ führt das Fernsehen mit 68 % vor dem Internet (45 %), der Tageszeitung (43 %) und dem Radio (39 %). Auch bei der Suche nach „Denkanstößen“ dominiert TV (64 %) vor dem Internet (51 %), dem Hörfunk (41 %) und der Tagespresse (40 %). Ähnlich gestalten sich die Ergebnisse bei der „Informationssuche“, für die an erster und zweiter Stelle das Fernsehen (63 %) genannt wird. Das Internet erreicht hier 50 %, Tageszeitungen 46 % und das Radio 39 %. Auffallend ist ein Abfallen bzw. eine Stagnation der Werte der „alten“ Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Vergleich zur Studie 2010 und ein Anstieg in allen Kategorien beim Internet.

Bei der Frage, welches Medium am besten über „Aktuelles aus Politik und

Wirtschaft in Deutschland und der Welt“ informiert, wurde schließlich das Fernsehen mit 48 % an erster Stelle genannt, gefolgt von Tageszeitung (22 %), Internet (18 %) und Radio (12 %).<sup>2</sup> Das Fernsehen wird nicht nur als politische Informationsquelle bevorzugt, sondern dominiert auch bei der täglichen Nutzungsdauer. Im Schnitt sehen die Deutschen 208 Minuten pro Tag fern, lesen 23 Minuten Tageszeitungen und nutzen das Internet 107 Minuten.<sup>3</sup>

Zusätzlich zu den reichweitenstarken Massenmedien nutzen Parteien auch andere Kommunikationsinstrumente, um Wähler zu erreichen. Eines der ältesten Kampagnenmittel sind

**TV steht weiterhin an erster Stelle der politischen Informationsquellen.**

Wahlplakate, die bis heute eine hohe Sichtbarkeit in der Bevölkerung haben. Wie Daten der „German Longitudinal Election Study“ zeigen, sind Wahlplakate das Kommunikationsmittel mit der größten Reichweite. Dies verwundert nicht, da Kampagnen auf Bundesebene stets auf lokaler Ebene durch die Untergliederungen der Bundesparteien ausgeführt werden und Plakate flächendeckend zum Einsatz kommen.<sup>4</sup> Neben publizistischen Medien können also zusätzliche Kommunikationsinstrumente ebenfalls Wirkung entfalten.

### Mögliche Medienwirkungen und prominente Theorien

Der Begriff „Medienwirkung“ umfasst Einflüsse auf Rezipienten in vier verschiedenen Ausprägungen:<sup>5</sup>

Erstens kann eine Veränderung des Wissens von Mediennutzern eintreten. Diese kognitiven Auswirkungen von Medienkonsum betreffen unter anderem den Erwerb politischen Wissens. Leser von Lokalzeitungen können zum Beispiel lernen, dass der örtliche Gemeinderat über den kommunalen Haushalt beraten hat. Tagesschau-Seher hingegen erfahren überregionale Entwicklungen wie den Ausgang von Wahlen in anderen Ländern.

Zweitens können Medieninhalte Auswirkungen auf den emotionalen Zustand von Mediennutzern haben. Diese Form von Wirkung ist dann vorhanden, wenn sich das Erregungsniveau eines Rezipienten verändert. Die Veränderungen können kurz- sowie langfristig anhalten und verschiedene emotionale Zustände wie Aggression, Furcht, Freude oder positive Entspannung hervorrufen.

Drittens sind Veränderung in der Meinung und Einstellung zu bestimmten Sachverhalten möglich. Meinungs-

änderungen benötigen eine vorherige Wirkung auf den Ebenen Wissen und Emotion, da ein gewisses Maß an Wissensaneignung über einen Sachverhalt und individuelle emotionale Zustände ihm gegenüber vorhanden sein müssen. Das Erreichen von Einstellungsveränderungen nimmt insbesondere in der strategischen Kommunikation eine zentrale Rolle ein. Frühe Kommunikationsstudien in der Nachkriegszeit beschäftigten sich daher auch mit der Erforschung des Einflusses von Propaganda. Exemplarisch sind hier die Yale-Studies anzuführen. In diesen Laborstudien wurde unter anderem nachgewiesen, dass Untersuchungspersonen, die wenig bis gar nichts über ein Thema wussten, die erstgenannten Argumente einer Botschaft bedeutsamer einschätzten und darauf folgende Argumentationen an diese erste Interpretation anpassten. Dieser Befund fand als sogenannter Primacy Effect Einzug in die Medienwirkungsforschung.<sup>6</sup>

Viertens können Verhaltensveränderungen bei Mediennutzern auftreten. Die von Politikern erhoffte Verhaltensänderung betrifft hier eine Mobilisierung des Elektorats mit dem Ziel der Stimmabgabe für die eigene Partei. Medieneffekte auf das Verhalten müssen jedoch nicht zwingend vorliegen. Je nach Themengebiet, externen Einflussfaktoren wie Aufmerksamkeit des Mediennutzers, Vorwissen und Einstellungen aber auch der Beeinflussung durch Mitmenschen in interpersonaler Kommunikation können sich Wirkungen entfalten bzw. ausbleiben.

In der Medienwirkungsforschung ist eine Entwicklung erkennbar, in der die Wirkmacht der Medien unterschiedlich stark beurteilt wurde. Zu Beginn des Forschungszweiges ging man von star-

ken Medienwirkungen aus. Am bekanntesten ist hier das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell). Die Theorie geht davon aus, dass Medienreize bei allen Menschen in gleicher Weise Effekte erzielen. Als „Beleg“ für diese These wur-

### **Medien **KÖNNEN** Auswirkungen auf Wissen, Emotion, Meinung und Verhalten ihrer Nutzer haben.**

de wiederholt die Massenhysterie angeführt, die nach der Ausstrahlung des Hörspiels „War of the Worlds“ im Jahr 1938 ausbrach. Das Stück thematisierte im Stil einer Liveübertragung eine Invasion von Marsmenschen. Es ist überliefert, dass viele Hörer dachten, sie wohnen einer echten Übertragung bei und dadurch in Panik verfielen.<sup>7</sup> Bis heute ist strittig, ob der Effekt so große Ausmaße annahm, dass von einer direkten Medienwirkung gesprochen werden kann.

Übertragen auf Wahlkämpfe könnte das S-R-Modell als Erklärung dafür benutzt werden, dass Kommunikationsinhalte Wähler eindeutig zu einer Wahlentscheidung führen. Diese monokausale Erklärung ist jedoch widerlegt. Mit dem Two-Step-Flow-Modell relativierten Forscher starke Medienwirkungen und führten eine zusätzliche Einflussgröße ein, nämlich die interpersonale Kommunikation zwischen Menschen. Diese Theorie nimmt einen zweistufigen Informationsfluss an: Medieninhalte gelangen über Meinungsführer zu weiteren Rezipienten. Tatsächlich wurde die

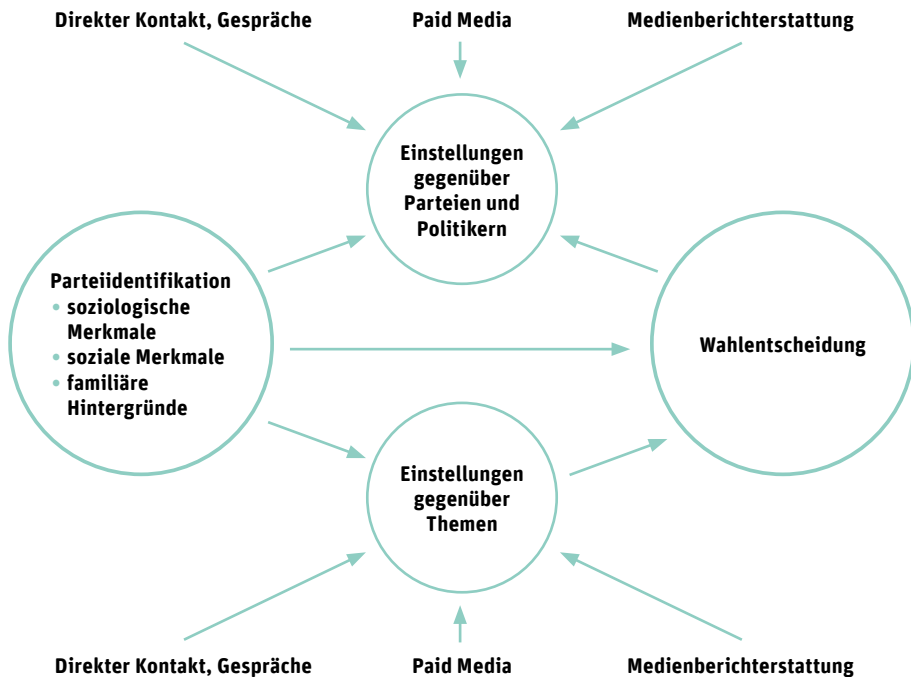
Theorie im Rahmen von Studien über frühere US-Präsidentenwahlen belegt.<sup>8</sup>

Auch heutige Kampagnen machen sich den Effekt zu eigen. Der Einsatz von Prominenten oder Experten, die Wahlempfehlungen aussprechen, soll Wähler bei der Entscheidungsfindung beeinflussen. Einen Paradigmenwechsel vollzog die Kommunikationsforschung mit dem Agenda-Setting-Ansatz. Der Grundgedanke ist, dass Medien nicht zwangsläufig eine Wirkung darauf haben, wie Menschen über Themen nachdenken, sondern vielmehr darauf, welche Themen Menschen wahrnehmen.<sup>9</sup> Der starke Einfluss des Journalismus auf die Themensetzung einer Gesellschaft gilt heute als gut belegbar. Zugleich versuchen Politiker, meist mit PR-Instrumenten, die publizistische Tagesordnung zu beeinflussen.

### **Medienwirkungen im Wahlkampf**

Wissenschaftliche Versuche, individuelle Wahlentscheidungen zu erklären, klammerten Medieneinflüsse lange Zeit aus. Im Mittelpunkt standen bei diesen meist politikwissenschaftlich dominierten Ansätzen Faktoren wie die Parteineigung von Wählern sowie ihre Urteile über Kandidaten und politische Themenfelder.<sup>10</sup> Einer der prominentesten Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens ist das Ann-Arbor-Modell. In ihm werden soziologische Merkmale (z. B. ethnische Herkunft), soziale Attribute (z. B. Einkommen) sowie familiäre Einbindung als Grundlagen der Parteineigung von Wählern angeführt. Diese Faktoren sehen die Autoren als eher langfristig und schwer abänderbar an. Die Beurteilung von Kandidaten sowie von aktuellen politischen Themen sind hingegen kurzfristige Einflussfaktoren.

Abb. 2: Medienwirkungen im sozialpsychologischen Modell



Quelle: Medienwirkungen im sozialpsychologischen Modell, basierend auf Brettschneider 2005 & 2013.

ren.<sup>11</sup> Die Wahlkampfkommunikation durch Parteien und im Journalismus sowie die interpersonale Kommunikation, also Gespräche von Menschen untereinander, werden im Ann-Arbor-Modell und verwandten Ansätzen vernachlässigt. Neuere Ansätze versuchen dieses Defizit auszugleichen.

Die Wahlforschung stellt seit einigen Jahren eine Erosion von Stammwählern und eine Fragmentierung der Wählerschaft fest.<sup>12</sup> Das kann unter anderem durch die Ausdifferenzierung von Lebensentwürfen und der Abnahme traditioneller Bindungen zu gesellschaftli-

chen Instanzen wie Glaubensgemeinschaften oder Gewerkschaften erklärt werden. Es bleibt die Frage, welche weiteren Faktoren die Einstellung von Menschen zu politischen Themen und gegenüber Kandidaten und Parteien beeinflussen.

Individuelle Urteile über Politiker und Themen ergeben sich zum einen aus der Nähe zu Parteien bzw. politischen Ideologien. Sozialpsychologische Modelle (vgl. Abbildung 2) führen heute Umweltbeobachtungen durch die Wähler an, die die Entwicklung von Standpunkten gegenüber Themen und Politi-

kern ermöglichen.<sup>13</sup> Dies kann auf drei Wegen erfolgen:

Erstens durch direkte Beobachtung des politischen Geschehens durch Gespräche mit Politikern und anderen Wählern. In modernen Massengesellschaften ist eine unmittelbare Beobachtung politischer Vorgänge jedoch nicht mehr in dem Maße möglich wie zu Zeiten der griechischen Agora. Wähler sind daher auf vermittelte Informationen angewiesen, die vor allem durch Journalismus und Kampagnenkommunikation verteilt werden.

Zweitens wird das Elektorat durch Paid Media, also bezahlte Werbung von

**Mit Wahlkampfkommunikation wird GEZIELTE Einflussnahme auf den Wähler versucht.**

politischen Kommunikatoren, informiert. Wie bereits gezeigt wurde, spielen traditionelle Instrumente der politischen Werbung wie Wahlplakate oder Anzeigen immer noch eine herausragende Rolle in der Wahlkampfkommunikation.

Drittens nutzen Wähler politische Berichterstattung in den Massenmedien zur Information über politische Geschehnisse. Kommunikationsberater von Politikern versuchen mit Hilfe von PR-Maßnahmen die Berichterstattung zu beeinflussen. Die bekanntesten Maßnahmen sind hierbei Pressemitteilungen, die Inszenierung von Ereignissen (z. B. Unternehmensbesuche durch Minister) oder Pressekonferenzen.

### Neue Medien, neue Medienwirkungen?

Die Ausdifferenzierung der Kommunikationsumwelt stellt politische Kommunikatoren vor neue Herausforderungen. Wie erreicht man beispielsweise Wählergruppen, die sehr wenig mit klassischen Printmedien in Kontakt kommen? Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, welche Wirkungen aktuelle Kommunikationsmittel auf Rezipienten haben können. Wahlkämpfe waren stets durch die Etablierung neuer Medienformate geprägt. Diese folgenden Entwicklungen könnten im Bundestagswahlkampf 2017 Wirkung entfalten:

Spätestens seit dem Jahr 2016 wird der Einsatz sogenannter Social Bots in Wahlkämpfen öffentlich thematisiert. Das sind Programme, die in Internetdiensten, teilweise sehr autonom, Informationen verbreiten, aber auch Daten sammeln können. Waren erste Botgenerationen noch deutlich als nicht-menschliche Kommunikatoren zu erkennen, so ist die technische Entwicklung mittlerweile weiter. Social Bots sind zum Teil sehr schwer als Programme auszumachen. Sie können einerseits Themengenden in Social Media-Plattformen manipulieren und besitzen andererseits auch die Funktion, auf bestehende Userkommentare zu reagieren.<sup>14</sup> Bots können eine Themenagenda in sozialen Medien vortäuschen, die der wirklichen Themenrelevanz nicht entspricht.

Social Bots können zudem Einfluss auf die Verbreitung sogenannter Fake News nehmen. Im Laufe der US-Präsidentschaftskampagne 2016 entwickelte sich die Bezeichnung zu einem Kampfbegriff, der Falschmeldungen über die Kandidaten bezeichnete, die oftmals von Alternativmedien der politischen Ränder erstellt wurden. Der Einfluss

von Fake News ist in der Forschung noch nicht eindeutig geklärt. Eine neue Studie hebt hervor, dass Social Media-Angebote zwar eine wichtige, jedoch nicht die dominante Informationsquelle im US-Wahlkampf darstellte. Die Autoren schlussfolgern, dass durch die geringere Bedeutung von Social Media eine geringere Reichweite für Fake News anzunehmen sei. Dem steht jedoch gegenüber, dass gefälschte Nachrichten auch Eingang in die etablierten Nachrichtenmedien fanden und damit ein größeres Publikum erreichten. Auch wenn Falschmeldungen, wie die Behauptung Hillary Clinton sei in einen Kinderpornoring involviert, in traditionellen Medien widerlegt wurden, kamen Rezipienten mit der Anschuldigung in Kontakt.<sup>15</sup> Einfluss hatten Fake News auf Nutzer, die sich in eher abgeschirmten Sphären (sogenannte Echo Chambers) bewegten. Sie kamen eher mit Fake News in Kontakt und glaubten diese auch eher. Zudem sahen und glaubten sie mehr Fake News, die den eigenen Kandidaten unterstützten.<sup>16</sup>

Eine weitere Einflussgröße auf das Wahlverhalten ist der Einsatz von Daten in Wahlkampagnen. Speziell die Nutzung datengestützter Kampagnenführung ist in den USA weiter ausgearbeitet als in Europa. Data Driven Campaigning (DDC) nutzt angekaufte Datenbestände von spezialisierten Firmen sowie

Daten, die durch die Kampagenteam eigenständig gesammelt werden. Diese Daten beinhalten unter anderem Informationen über den Wohnort, soziodemographische Merkmale, vorherige Vorwahlregistrierungen und vorangegangene Kontakte mit dem Wähler. Die Datenbanken der Parteien werden dazu genutzt, Wählerhaushalte gezielt mit Telefonanrufen, E-Mails und Haustürbesuchen anzusprechen.<sup>17</sup> In der Praxis können beispielsweise einzelne Haushalte in spezifischen Regionen eines Wahlbezirks identifiziert werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen bestimmten Kandidaten präferieren.

Zuletzt wurde in der Öffentlichkeit eine neue Form der datengestützten Kampagnenführung kontrovers diskutiert. Es handelte sich um den Einsatz von psychometrischen Verfahren durch die Firma Cambridge Analytica. In einem viel beachteten Vortrag des CEOs Alexander Nix wurde die Methodik vorgestellt. Im Mittelpunkt der Psychometrie steht die Sammlung von Persönlichkeitsmerkmalen von Social Media-Nutzern. Dies erfolgte im vorliegenden Fall durch eine Stichprobe von Facebook-Usern, die freiwillig einen Persönlichkeitstest durchführten. Anhand der gesammelten Daten ermittelte das Unternehmen verschiedene Persönlichkeitstypen, die jeweils mit zielgenauen Botschaften angesprochen wurden. Die These ist, dass beispielsweise offene Menschen besser mit vielfältigen Argumenten und einer freundlichen Sprache erreicht werden können, wohingegen introvertierte und konservative Persönlichkeitstypen besser auf aggressivere Inhalte reagieren.<sup>18</sup>

Es ist aus verschiedenen Gründen wenig wahrscheinlich, dass US-Varianten des DDC in deutschen Wahlkämp-

### **Social Bots, Fake News und Daten **BEEINFLUSSEN** zunehmend die Wahlkämpfe.**

fen mittelfristig eine Rolle spielen werden. EU-Staaten besitzen sehr restriktive Datenschutzgesetze, die politische Kultur in Deutschland verhindert großflächige Haustürwahlkämpfe und das deutsche Verhältniswahlrecht kennt zudem keine extrem knappen Wahlausgänge in einzelnen Stimmbezirken wie in Mehrheitswahlssystemen. Dennoch können Zielgruppenwahlkämpfe in sozialen Medien auch in Deutschland

genommen werden. Die politische Sozialisation, familiäre Hintergründe sowie soziodemographische Merkmale sind langfristige Determinanten, die Wahlabsichten wahrscheinlicher machen. Menschen bilden sich durch Umweltbeobachtung zu aktuellen Themen sowie politischen Akteuren eine Meinung. Zentral ist hierbei die Rolle der Medien, die über politische Probleme und Ereignisse berichten, jedoch ihrerseits dem Einfluss politischer PR ausgesetzt sind. Zudem ist interpersonale Kommunikation ein zusätzlicher Einflussfaktor, der die Wahlabsicht bestärken bzw. abschwächen kann.<sup>19</sup> Neue Phänomene in der Onlinekommunikation wie Fake News und Social Bots als Multiplikatoren werden zukünftig einen größeren Einfluss haben. Elaborierte Formen des Data Driven Campaignings wie psychometrische Verfahren in der Wähleransprache können neue Wirkungen entfalten. Die Medienwirkungsforschung wird demnach fortlaufend vor neue theoretische und vor allem methodische Aufgaben gestellt. ///

### **Datengestützte Kampagnenführung ist derzeit noch ein AMERIKANISCHES Phänomen.**

durchgeführt werden. So ist es möglich, bei Facebook Werbung einzukaufen, die vom Unternehmen bei Nutzern mit spezifischen Merkmalen, zum Beispiel Alter und Wohnort, gestreut wird. Die Medienwirkungsforschung steht hier vor neuen Herausforderungen: Wie misst man die Wirkung von personalisierten Werbebotschaften, die nur einen Bruchteil einer Stichprobe erreichen? Wie erhält man Zugang zu neuen Applikationen wie Snapchat und wie baut man ein schlüssiges Studiendesign auf?

#### **Fazit**

Medienwirkungen sind nicht mit naturwissenschaftlicher Exaktheit messbar. Als widerlegt gelten jedoch Ansätze, die eine monokausale Medienwirkung postulieren. Belegt sind Wirkungen auf die Themenagenda von Wählern, also darauf, welche Themen als relevant wahr-



#### **/// DR. ANDRÉ HALLER**

**ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Fachstudienberater für den Master Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Bamberg.**

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten: TV-Duelle als Instrumente der Wahlkampfkommunikation: Mythen und Fakten, in: Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, hrsg. von Nikolaus Jakob, Wiesbaden, 2007, S. 317-331.
- <sup>2</sup> Breunig, Christian & Engel, Bernhard: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, in: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341.
- <sup>3</sup> Engel, Bernhard & Brenning, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- <sup>4</sup> Schulz, Winfried: Medien und Wahlen, Wiesbaden 2015.
- <sup>5</sup> Schweiger, Wolfgang: Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik, in: Handbuch Medienwirkungsforschung, hrsg. von Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr, Wiesbaden 2013, S. 15-37.
- <sup>6</sup> Ein Überblick über zentrale Befunde der Yale-Studies findet sich bei Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Stuttgart 2002, S. 198-204.
- <sup>7</sup> Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden, 2004.
- <sup>8</sup> Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard R. / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign, New York 1948.
- <sup>9</sup> McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: Public Opinion Quarterly 36/2, 1972, S. 176-187.
- <sup>10</sup> Schulz: Medien und Wahlen.
- <sup>11</sup> Campbell, Angus / Converse, Philip E. / Miller, Warren E. / Stokes, Donald: The American Voter, Chicago 1980.
- <sup>12</sup> Brettschneider, Frank: Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen, in: Der Bürger im Staat 63/2013, S. 190-198.
- <sup>13</sup> Ders.: Massenmedien und Wählerverhalten, in: Handbuch Wahlforschung, hrsg. von Jürgen W. Falter und Harald Schoen, Wiesbaden 2005, S. 473-500.
- <sup>14</sup> Hegelich, Simon: Invasion der Meinungsroboter, in: Analysen und Argumente 221/2016, hrsg. von der Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin, S. 1-9, [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_46486-544-1-30.pdf?161222122757](http://www.kas.de/wf/doc/kas_46486-544-1-30.pdf?161222122757), Stand: 1.4.2017.
- <sup>15</sup> Kang, Cecilia: Fake News Onslaught Targets Pizzeria as Nest of Child-Trafficking, in: The New York Times, 21.11.2016, [https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html?_r=0), Stand: 3.4.2017.
- <sup>16</sup> Alcott, Hunt / Gentzkow, Matthew: Social Media and Fake News in the 2016 Election, in: NBER Working Paper Series Nr. 23089/2017, o. S., <http://www.nber.org/papers/w23089>, DOI: 10.3386/w23089, Stand: 2.4.2017.
- <sup>17</sup> Kleis Nielsen, Rasmus: Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns, Oxford 2012.
- <sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXL> Cc, Stand: 1.4.2017.
- <sup>19</sup> Interpersonale Kommunikation kann wiederum vom öffentlichen Meinungsdruck abhängig sein. Vgl. hierzu Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Unsere soziale Haut, Zürich / München, 1980.