

/// Meinungsbildung 2.0: Soziale Netzwerke und die neuen Gatekeeper

Informationskanäle richtig nutzen

Soziale Netzwerke stellen demokratisch legitimierte Einrichtungen aufgrund scheinbar undurchsichtiger Kommunikationsstrukturen vor neue Herausforderungen. Statt radikaler Umorientierung erfordert Meinungsbildung 2.0 die Adaption von Bewährtem aufs Digitale. Dabei ist den klassischen Modellen der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu folgen.

Warum Bürgerkommunikation in sozialen Netzwerken essenziell ist

Soziale Netzwerke stellen neue Anforderungen an die Bürgerkommunikation, weil sie die Rollenverteilung grundlegend verändern. Waren Aufmerksamkeit und damit Reichweite die stärksten Indikatoren für das Gelingen klassischer Öffentlichkeitsarbeit in der politischen wie auch der wirtschaftlichen Kommunikation, befördern die sozialen Netzwerke eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Das von Shannon und Weaver in den 1940er-Jahren entwickelte Sender-Empfänger-Modell bleibt unzweifelhaft,¹ seine Einfachheit ist jedoch, bezogen auf die heutige Kommunikation, in sozialen Netzwerken überholt. Die Rolle des Senders kann jedes Individuum einnehmen. Der früher optionale und meist indirekte Rückkanal, die Rückmeldemöglichkeit des Bürgers, ist durch soziale Netzwerke zu einem unmittelbaren, ungefilterten geworden.

Politische Informiertheit und der Meinungsaustausch wohlinformierter Bürger sind die Grundpfeiler jeder Demokratie. Wird aus der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas² ein Idealbild der Kommunikation

**Soziale Netzwerke
befördern eine
Kommunikation auf
Augenhöhe.**

über politische Belange abgeleitet, sind die aktive Beteiligung und sachliche sowie faire Forderungen das Ideal des öffentlichen Diskurses. Inwieweit sachliche und faire Diskussionen in sozialen Netzwerken jedoch möglich sind, wenn selbst normenreguliertes Handeln von Teilen der Bevölkerung infrage gestellt wird, kann kritisch diskutiert werden.

Obwohl soziale Netzwerke für kommunikatives Handeln und damit für demokratische Meinungsbildung bis hin zu partizipatorischen Formen der Demokratie prädestiniert scheinen, führen Hate Speech, falsche Fakten, Verschwörungstheorien und scheinbar plötzlich auftretende Meinungsumschwünge mutmaßlich zur Betonung von instrumentellem Handeln, dem Streben nach Aufmerksamkeit und Anerkennung zur Betonung dramaturgischen Handelns.³ Selbst Kommunikatoren der Exekutive sehen sich daher gezwungen, ihre Bemühungen im öffentlichen Diskurs anzupassen.

Für die junge Generation sind soziale Netzwerke ein wichtiger Informationskanal.

Die Bürgerkommunikation in sozialen Netzwerken ist trotz Verunglimpfungen, Beschimpfungen und Beleidigungen unbedingt erforderlich. Der Digital Shift in der jungen Generation der unter 40-Jährigen zwingt zu einer Inkludierung dieser Intermediäre in die Kommunikationsstrategien. Die Anzahl der Internetnutzer und ihre tägliche Nutzungszeit haben stetig zugenommen.⁴ Zudem zeigen besonders die jungen Altersgruppen ein stark verändertes Informationsverhalten bezüglich gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich relevanter Themen, das die Bürgerkommunikation zukünftig stark beeinflussen wird. Während etwa 87 Prozent der über 60-Jährigen öffentlich-rechtliche Fernsehsender als einen ihrer Informationskanäle angeben, treffen in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen nur noch 54 Prozent diese Aussage. Der eigene Bekanntenkreis aus Familie, Freunden und Kollegen ist für beide Altersgruppen ähnlich wichtig, drittichtigster Informationskanal für die 18- bis 29-Jährigen sind mit 45 Prozent aber bereits soziale Netzwerke.⁵ Die Frage ist aufgrund wachsender Verbreitung und Shift zum Digitalen daher nicht *ob* sondern *wie* soziale Netzwerke im Sinne der Bürgerkommunikation zur Information und Teilhabe der Bevölkerung genutzt werden können.

Tabelle 1: Informationskanäle zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft⁶

Informationskanal	Alter (in Jahren)					Total
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Gespräche in Familien-/ Freundes-/ Kollegenkreis	54 %	50 %	48 %	52 %	42 %	48 %
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	54 %	58 %	70 %	77 %	87 %	72 %
Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp etc.)	45 %	41 %	31 %	21 %	12 %	27 %
Websites oder Online-News-Seiten wie web.de, t-online.de	40 %	42 %	42 %	38 %	28 %	36 %
Tages- oder Wochenzeitungen	38 %	51 %	51 %	64 %	65 %	56 %
Öffentlich-rechtliche Radiosender	34 %	47 %	48 %	52 %	59 %	50 %
Private Fernsehsender	34 %	52 %	46 %	54 %	34 %	43 %
Zunächst über Suchmaschinen	33 %	28 %	25 %	26 %	16 %	24 %
Magazine wie Spiegel, Stern, Focus	30 %	38 %	30 %	37 %	26 %	31 %
Private Radiosender	22 %	27 %	23 %	23 %	15 %	21 %
Sonstige Quellen	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Gar nicht	8 %	5 %	6 %	2 %	2 %	4 %

Gatekeeping: Die Reduktion gesellschaftlicher Komplexität

Die Gewissheit über die Richtigkeit von Informationen ist im Digitalen nicht gegeben.

Unbestreitbar ist, dass die Komplexität von Kommunikation und Information aufgrund der schier Informationsvielfalt im Internet zugenommen hat. Luhmann führte allerdings aus, dass die gesellschaftliche Komplexität reduziert werden müsse, um Verständigung zu befördern, und definierte Wahrheit als elementare Voraussetzung für Vertrauen: „Wahrheit erleichtert diese Verständigung und damit die Reduktion der Komplexität, durch die Unterstellung, dass auch Dritte diese Auffassung für richtig halten würden.“⁷ Die Gewissheit über die Richtigkeit von Informationen ist im Digitalen allerdings nicht gegeben, wie etwa die Debatten um Fake News und die potenzielle Beeinflussung des US-amerikanischen Präsidentschaftswahls im Jahr 2016 zeigen. Zunehmend beeinflussen neue Kräfte den Kampf um Wählerstimmen und die Deutungshoheit des öffentlichen Diskurses, den Desinformationskampagnen schon jetzt gefährden und damit die Akzeptanz demokratisch legitimierten Handelns auf überregionaler Ebene verringern.⁸ Diese zunächst auf nationaler sowie supranationaler Ebene auftretenden Probleme gefährden jedoch gleichzeitig die oft im regionalen und lokalen Raum zu verortende Bürgerkommunikation.

Targeting in sozialen Netzwerken ist geeignet, desinformative Botschaften zielgruppenspezifisch auch lokal zu verbreiten – so können etwa bei Facebook werbliche wie auch organische Beiträge nur in einem bestimmten Postleitzahlbereich verbreitet werden. Wird das demokratisch legitimierte Handeln der Institutionen durch falsche Informationen delegitimiert, kann dies die Realisierung von infrastrukturell vorteilhaften Projekten ebenso gefährden wie die ökonomische Entwicklung der betreffenden Region. Erfolgreiche Bürgerkommunikation, die Vertrauen und Akzeptanz etwa für das Handeln der Verwaltung als administrativen Teil der Exekutive befördert, muss daher falsche Informationen als grundlegende Gefahr erkennen und dieser entgegenwirken.

Die jedem Individuum durch das Internet gegebene Möglichkeit der Sendung von Botschaften und die damit erwachsende Vielfalt der verfügbaren Informationen führt ohnehin zu einer Verschärfung der von Luhmann beschriebenen Größe der gesellschaftlichen Komplexität. Er führt an, dass ein Einzelner sie nur nutzen könne, „wenn sie ihm in schon reduzierter, vereinfachter, zurechtgemachter Form angeliefert wird. Er muss, mit anderen Worten, sich auf fremde Informationsverarbeitung stützen und verlassen können.“⁹ Diese Rolle kam in der klassischen Kommunikation den redaktionell organisierten Medien zu, die als Gatekeeper die Komplexität der gesellschaftlichen Wirklichkeit reduzierten. Gatekeeping als solches bezeichnet die Möglichkeit, ein von einem Sender aufgeworfenes Thema der Political Agenda im Rahmen des Agenda Settings auf die Media Agenda zu nehmen

und damit im öffentlichen Diskurs der Public Agenda zu diskutieren oder es zu verschweigen.¹⁰ Das klassische Mediensystem fungierte in der Prä-Internet-Ära als Filter, der relevante von irrelevanten Informationen unterschied und dadurch Themen für den öffentlichen Diskurs selektierte. Luhmann wies darauf hin, dass der Einzelne trotz Misstrauen gegenüber der Institution Zeitung auf den Wahrheitsgehalt der im Produkt enthaltenen Nachrichten vertraue, weil es „in einer hochkomplexen Umwelt nicht mehr durchgängig persönliches Vertrauen sein [kann], obwohl auch diese Form zum Beispiel in Gestalt des befreundeten Hausarztes noch existiert.“¹¹

Aus Sicht des politischen Akteurs lag im Shannon-Weaver-Modell eine Störung vor, wenn seine Botschaft durch die Selektion der Medien nicht den Empfänger erreichte. Dabei kann kritisch diskutiert werden, ob Medien jemals dieses Idealbild eines Gatekeepers ohne politischen Gestaltungswillen erfüllten. Page skizzierte 1996 detailliert, dass Medien selbst als politischer Akteur handeln, obwohl die meisten Kommunikationswissenschaftler die politische Einflussnahme der Medien seit jeher verneinten.¹² Einigkeit dürfte hingegen darüber herrschen, dass der öffentliche Diskurs schon immer dadurch beeinflusst wurde, welche politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Akteure in der Berichterstattung zu Wort kamen und welche Informationen sie über die Medien aussenden konnten.

Influencer: Neue Gatekeeper in sozialen Netzwerken?

Um die „neuen Gatekeeper“ in sozialen Medien zu erörtern, ist die vorangegangene, grundlegende Betrachtung der Akteursrolle „klassischer Gatekeeper“ im öffentlichen Diskurs essenziell. Durch Intermediäre wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube haben die Redaktionen ihre Rolle als alleiniger Gatekeeper verloren. Während Luhmann noch schlussfolgert, dass in der hochkomplexen Welt das Vertrauen nicht mehr vornehmlich im Persönlichen liegen kann,¹³ deutet sich insbesondere in der jüngeren Bevölkerung an, dass der Wert der Informationsvermittlung durch das persönliche Umfeld den subjektiv empfundenen Wert trotz einer Steigerung der Informationsvielfalt behält, während der den klassischen Medien zugeschriebene Wert sinkt.¹⁴ Hinzu kommt, dass das Vertrauen in Medien insgesamt sinkt: 25 Prozent der Deutschen gaben im Jahr 2018 an, dass sie deutschen Medien eher nicht oder gar nicht vertrauen; 32 Prozent der Befragten notierten, dass ihr Vertrauen in die deutschen Medien in den vergangenen zwei Jahren weniger geworden ist.¹⁵ Soziale Netzwerke bieten als Intermediäre die Möglichkeit, dieses fehlende Vertrauen in die klassischen Gatekeeper auszugleichen, da in Anknüpfung an das Shannon-Weaver-Modell¹⁶ jeder Akteur seine Botschaft direkt senden kann, ohne dass sie einer redaktionellen Auswahl und Einordnung unterzogen wird. Dies bedeutet, dass politisch legitimierte

Das Vertrauen in die Medien sinkt.

Akteure direkter kommunizieren können; es bedeutet aber gleichzeitig, dass jeder zum politischen Akteur werden kann – unabhängig seines Status. Die Komplexität des Diskurses nimmt daher durch soziale Netzwerke zu, weil die gewohnte Reduzierung ihrer selbst durch die Medien als Gesamtheit und das Handeln der individuellen Medienakteure in Person der Journalisten ausbleibt.

**Meinungsführer selektieren
Botschaften und
beeinflussen so die
Empfänger.**

Dies wirft die Frage auf, wer die „neuen Gatekeeper“ sind. Die stark schematische Vorstellung der direkten Informationsvermittlung durch Medien, aus der sich direkt die Meinung der Bevölkerung bildet, und ihrer damit einhergehenden Stilisierung als alleinige Gatekeeper ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht seit über 80 Jahren kritisch zu betrachten: Lazarsfeld, Berelson und Gaudet führten im Jahr 1944 in „The People’s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign“ das Two-Step-Flow-Modell in die Diskussion ein.¹⁷ Anhand ihrer Analyse von Umfragedaten der US-amerikanischen Präsidentenwahlen im Jahr 1940 erkannten sie, dass Informationen nicht direkt, sondern in einem zweistufigen Prozess verbreitet werden: Die in den Massenmedien gesendeten Botschaften der politischen Akteure werden erst von der Ebene der Meinungsführer aufgegriffen und anschließend an die Empfänger, die der allgemeinen Öffentlichkeit zuzuordnen sind, vermittelt, wobei die Meinungsführer im persönlichen Umfeld des Empfängers verortet sind. Die Meinungsführer nehmen dabei eine selektierende und damit die Komplexität reduzierende Funktion ein, wobei sie die Empfänger beeinflussen. Dies führt zu einem teils unterschiedlichen Verständnis der Botschaften in von verschiedenen Meinungsführern beeinflussten Gruppen und betont somit den Einfluss der persönlichen Kommunikation und der sozialökonomischen Gegebenheiten der Gruppe.¹⁸

Bennet und Manheim stellten das Two-Step-Flow-Modell aufgrund starker Änderungen in Gesellschaft, Kommunikationstechnologien und individuellen Kommunikationsgewohnheiten infrage und postulierten im Jahr 2006 ein One-Step-Flow-Modell: Die Massen seien in soziale Zellen fragmentiert, die nur schwer in großer Anzahl zu erreichen seien. Sie stellten deshalb die direkte Kommunikation unter Zuhilfenahme hochdifferenzierter Daten zur zielgruppengenauen und individuellen Ansprache von großen Bevölkerungsgruppen in den Fokus ihrer Betrachtungen.¹⁹ Im Jahr 2015 wies Choi allerdings anhand einer Netzwerkanalyse und statistischer Methoden bei der Untersuchung zweier politischer Diskussionsgruppen auf Twitter nach, dass das Two-Step-Flow-Modell auch in einem öffentlichen sozialen Netzwerk auf die Kommunikation anwendbar ist.²⁰ Kritisch muss hierbei angemerkt werden, dass die Stichprobengröße zu gering ist, um allgemeingültige Ableitungen treffen zu können, was weitere empirische Forschung gebietet. Konkret könnte Chois Befund bedeuten, dass das postulierte One-Step-Flow-Modell lediglich der Ansprache von Multiplikatoren dienen kann, der

Sender der Botschaften also selbst und ohne die Abhängigkeit von Gatekeepern in Form der Massenmedien agieren kann. Die zwischenmenschliche Kommunikation allerdings, der virale Effekt der organischen Verbreitung von Informationen, bleibt in sozialen Netzwerken erhalten: Die vom Sender im digitalen Raum angesprochenen Multiplikatoren agieren weiterhin als Meinungsführer – in ihrem digitalen und analogen Umfeld.

Die schon seit den 1940er-Jahren bekannte Gruppe der Meinungsführer wird heute im digitalen Marketing innerhalb sozialer Netzwerke oftmals als Influencer bezeichnet, dabei jedoch nicht als Meinungsführer, sondern zu meist als Gatekeeper eingeordnet. Dabei sind sie diejenigen Personen, die durch eine von ihnen selbst gesendete Information mögliche Kunden bezüglich deren Meinungsbildung und somit letztlich deren Kaufentscheidung beeinflussen.²¹ Will Bürgerkommunikation Meinungsführer digital erreichen und als Influencer gewinnen, muss statt einer Kaufentscheidung die Steigerung von Akzeptanz als Ziel verfolgt werden. Fehlende Akzeptanz der Bürger kann etwa bei Infrastrukturvorhaben zu Protesten, zeitlichen Verzögerungen, bis hin zur Gefährdung des Fortbestands von kleinen und mittleren Unternehmen führen.²²

Sauer u. a. teilen in ihrer Inakzeptanz-Akzeptanz-Skala die Personen in acht Stufen anhand ihrer Einstellungs- und Handlungskomponenten ein. Diese reichen von aktiver Gegnerschaft und Ablehnung über Zwiespalt, Gleichgültigkeit, Duldung und konditionaler Akzeptanz bis zu Zustimmung und Engagement.²³ Ersichtlich wird hierbei, dass Kommunikation nicht geeignet ist, eine vollständige Zustimmung aller Bürger zu erreichen. Solche, die eine Haltung aktiver Gegnerschaft oder Ablehnung einnehmen, werden durch rein kommunikative Maßnahmen nur schwer überzeugt, ihren Standpunkt zu ändern, weil ihre Meinung bereits gefestigt ist.²⁴ Menschen, die einem Thema jedoch zwiespältig, gleichgültig oder duldend gegenüberstehen, können durch zielgerichtete Kommunikation dem Two-Step-Modell folgend über Influencer von der Sinnhaftigkeit eines Vorhabens überzeugt werden.

Kommunikation ist nicht dazu geeignet, eine vollständige Zustimmung aller Bürger zu erreichen.

Bis heute ist allerdings noch kein wissenschaftlicher Konsens erzielt, worauf diese Meinungsführerschaft basiert. Schenk führt als Merkmal eine besondere Fähigkeit zur Diskussion an, durch die es möglich wird, weitere Personen der sozialen Gruppe zu beeinflussen, womit eine Meinungsführerschaft eingenommen wird.²⁵ Diese Feststellung mag banal klingen, sie ist für jede Form der Influencerkommunikation und damit auch digitaler Bürgerkommunikation jedoch zentral: Wenn Meinungsführerschaft durch Diskussionsfähigkeit entsteht, benötigt erfolgreiche Bürgerkommunikation mehr als eine große Reichweite. Genau diese ist jedoch die in der Marketingpraxis bis heute meist einzige Kenngröße, um den Erfolg oder Misserfolg von Influencerkommunikation zu messen. Eine rein quantitative Analyse kann aller-

dings nicht den Erfolg messen, wenn dieser nicht ausschließlich in der bloßen Übertragung der Information besteht, sondern vielmehr im Verständnis durch den Einzelnen, das Akzeptanz in der Gruppe befördert.

Ausblick

Das Feld der Influencer-kommunikation ist empirisch bisher nicht ausreichend untersucht.

Die durch das Internet und speziell durch die sozialen Netzwerke veränderten Gegebenheiten im menschlichen Kommunikationsverhalten sind erst in Grundzügen erforscht. Die Wissenschaft ist hierbei verstärkt gefordert: Die Kommunikation über Meinungsführer samt zielgerichteter Ansprache in sozialen Netzwerken ist in der kommunikativen Praxis bereits etabliert, wenn auch in Teilen unstrukturiert. Theoretisch und empirisch allerdings ist das Feld der Influencerkommunikation bisher nicht ausreichend untersucht. Mittels Algorithmen können Meinungsführer in sozialen Netzwerken identifiziert werden, wobei die Informatik in diesem Gebiet noch nach Optimierung strebt.²⁶

Erfolgreiche Bürgerkommunikation muss zur erfolgreichen Übermittlung zielgruppengerechter Informationen aber gleichzeitig diejenigen Meinungsführer identifizieren können, deren Einflusswahrscheinlichkeit zum jeweiligen Thema sowie deren individuelle Akzeptanz für die zu kommunizierende Botschaft möglichst hoch sind und deren Follower gleichzeitig dem mittleren Bereich der Inakzeptanz-Akzeptanz-Skala zugeordnet werden können. Für beide Punkte existieren bisher jedoch kaum zufriedenstellende Messgrößen. Die Wirkung von Influencern ist bisher größtenteils anhand von Hypothesen beschrieben worden, die sich aus dem Two-Step-Flow-Modell ableiten. Empirische Befunde, insbesondere zu politischer Kommunikation mittels Influencern existieren jedoch kaum, zudem steht eine empirische Beschreibung der sozialen Beziehungen zwischen politischem Meinungsführer (Influencer) und Empfänger (Follower) im Digitalen noch aus.

Aus diesem Grund widmet sich die Hochschule Mittweida in zwei ihrer vier von der Hochschulrektorenkonferenz anerkannten Forschungsprofile auch dem Thema der Bürgerkommunikation. Dies sind die „Angewandte Informatik“ im Bereich Big Data, Blockchain, IT-Sicherheit und digitaler Forensik sowie „Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft“. Hier in den Themen der Akzeptanzforschung zu Infrastrukturvorhaben sowie der crossmedialen Bürgerkommunikation und -beteiligung.²⁷

PROF. DR. LUDWIG HILMER

Rektor der Hochschule Mittweida

ALEXANDER MAACK

Content Manager Hochschule Mittweida

Anmerkungen

- 1 Shannon, Claude E.: A Mathematical Theory of Communication, in: The Bell System Technical Journal 27/1948, S. 379-423 u. S. 623-656.
- 2 Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt a. M. 1981.
- 3 Ebd., S. 439.
- 4 Frees, Beate / Koch, Wolfgang: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, in: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.
- 5 Siehe Tabelle 1.
- 6 Eigene Darstellung nach PricewaterhouseCoopers: Vertrauen in Medien, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf>, S. 6, Stand: 22.4.2019. Befragt wurden 169 Personen in der Altersgruppe 18 bis 29, 149 Personen zwischen 30 und 39 Jahren, 161 Teilnehmer zwischen 40 und 49 Jahren, 191 Personen in der Altersgruppe 50 bis 59 sowie 330 über 60-Jährige.
- 7 Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Konstanz, 5. Aufl., 2014, S. 66.
- 8 Schmidt, Nico / Schumann, Harald / Simantke, Elisa: Wie gefährlich ist rechte Desinformation im Netz?, <https://www.tagesspiegel.de/politik/migrationspakt-europawahl-wie-gefaehrlich-ist-rechte-desinformation-im-netz/24218478.html>, Stand: 22.4.2019.
- 9 Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, S. 66.
- 10 Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz, 5. überarb. Aufl., 2015, S. 181-195.
- 11 Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, S. 67.
- 12 Page, Benjamin I.: The Mass Media as Political Actors, in: Political Science & Politics 1/1996, S. 20-24.
- 13 Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, S. 67.
- 14 Siehe Tabelle 1.
- 15 Vertrauen in Medien, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf>, S. 9 ff, Stand: 22.4.2019.
- 16 Röhner, Jessica / Schütz, Astrid: Psychologie der Kommunikation. Basiswissen Psychologie, Wiesbaden, 2. Aufl., 2015, S. 21 f.
- 17 Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign, New York 1944.
- 18 Ebd.

- ¹⁹ Bennett, W. Lance / Manheim, Jarol B.: The one-step flow of communication, in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science 1/2006, S. 213-232.
- ²⁰ Choi, Sujin: The two-step flow of communication in Twitter-based public forums, in: Social Science Computer Review 6/2015, S. 696-711.
- ²¹ More, Jyoti Sunil / Lingam, Chelapa: A SI model for social media influencer maximization, in: Applied Computing and Informatics, 2017, <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>, Stand: 22.4.2019.
- ²² Walter, Stefanie: Softwaregestützte Akzeptanzgenerierung für Infrastrukturprojekte, in: Scientific Reports: Digitalisierung in Industrie und Gesellschaft – Arbeiten und Leben im Umfeld der 4. Industriellen Revolution, Mittweida 2018, S. 218-221.
- ²³ Sauer, Alexandra / Luz, Frieder / Suda, Michael / Weiland, Ulrike: Steigerung der Akzeptanz von FFH-Gebieten, Bonn-Bad Godesberg 2005, S. 1-2 f.
- ²⁴ Walter, Stefanie: Softwaregestützte Akzeptanzgenerierung für Infrastrukturprojekte, Vortrag im Rahmen der 25. IWK Mittweida, 24.10.2018.
- ²⁵ Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, Tübingen 1995, S. 6.
- ²⁶ More / Lingam: A SI model for social media influencer maximization.
- ²⁷ Hochschule Mittweida: Forschung, <https://www.forschung.hs-mittweida.de/>, Stand: 22.4.2019.