

Vo, Kim Thuy Vy; Zerres, Christopher

Working Paper

Social Media im politischen Wahlkampf. Bedeutung und Instrumente

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 28

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Vo, Kim Thuy Vy; Zerres, Christopher (2017) : Social Media im politischen Wahlkampf. Bedeutung und Instrumente, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 28, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50118>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244645>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 28

Social Media im politischen Wahlkampf
Bedeutung und Instrumente

Vo, K. T. V. / Zerres, C.

Offenburg, November 2017

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Politik.....	1
2.1	Möglichkeiten für Politiker.....	1
2.2	Bedeutung für die Bürger	3
2.3	Methoden	5
2.3.1	Social Bots.....	5
2.3.2	Paid Media	7
2.3.3	Content Marketing.....	8
2.3.4	Psychologisches Mikro-Targeting	9
2.3.5	Fake News	12
3	Social Media im US-Präsidentenwahlkampf 2016.....	14
3.1	Analyse der Web-Kampagne von Donald Trump.....	14
3.2	Analyse der Web-Kampagne von Hillary Clinton	14
3.3	Social Media Datenanalyse und Entwicklung	16
3.4	Einsatz von Methoden im Wahlkampf.....	20
3.4.1	Social Bots	20
3.4.2	Content Marketing.....	22
3.4.3	Paid Media	26
3.4.4	Fake News	28
3.5	Fazit	29
4	Literaturverzeichnis	30
5	Autoreninformation	37

1 EINFÜHRUNG

Spätestens nach den erfolgreichen Wahlkämpfen 2008 und 2012 in den USA des zweimaligen US-Präsidenten Barack Obama, ist Social Media als Schlüsselmedium für die politische Kommunikation angekommen. Nach der Wahl von Donald Trump als 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten ist zudem deutlich geworden: Social Media erreicht in der Politik eine nie dagewesene Dimension und hat insbesondere im Wahlkampf eine sehr wichtige Bedeutung. Im vorliegenden Arbeitspapier sollen die folgenden Aspekte näher beleuchtet werden:

- Welche Auswirkungen haben Social Media auf die Politik und wie können sie in der politischen Kommunikation eingesetzt werden?
- Wie können mit Social Media Wähler gewonnen werden?
- Welche Möglichkeiten bieten Social Media für die Bürger, um sich in der politisch zu beteiligen?
- Welche Risiken können durch Social Media in der Politik entstehen?

2 EINSATZMÖGLICHKEITEN VON SOCIAL MEDIA IN DER POLITIK

2.1 MÖGLICHKEITEN FÜR POLITIKER

Social Media kann als Mittel für mehr politische Bereitschaft und für eine Verringerung der Distanz zwischen Politiker und Bürger eingesetzt werden. Anhand der veränderten Kommunikationsbedingungen sind Parteien gezwungen ihre Kommunikationsstrategie im Zeitalter von Social Media umzustrukturieren. Vor allem junge Erwachsene sind besonders aktiv in Social Media. Die Absicht der Bereitstellung von Social Media-Plattformen besteht darin, diesen als Info- und Teilnahmekanal zu nutzen, um die Aufmerksamkeit für ihre politischen Ziele zu erhöhen und somit die Teilnahmebereitschaft der Wähler zu fördern.¹

Öffentlichkeitsarbeit

Politische Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet sämtliche Aufgaben, die sich auf die Kommunikation und den Dialog mit den Bürgern beziehen. Dabei steht die Förderung einer positiven Einstellung gegenüber den potenziellen Wählern im Vordergrund. Dazu gehört mehr als eine pure Imagepflege, sondern baut auf eine Beziehung zwischen Politiker und Bürgern auf. Eine nachhaltige Einstellungsänderung ist nur möglich, wenn politische Akteure mit den Wählern in einen Dialog kommen. Eine weitere Aufgabe ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Dazu gehört es, Themen oder Projekte auszusuchen, die zu mehr Aufmerksamkeit führen. Hierbei muss die Kommunikation sinnlich gestaltet werden, damit Bürger die Themen emotional aufnehmen und besser abspeichern können. Weiterhin umfasst die Öffentlichkeitsarbeit die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Auf kommunikativen Wegen sollen den

¹ vgl. [Kha17, S.21]

Bürgern die Partei, deren Position und Programm vermittelt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit hat zudem die Aufgabe den Bürgern eine Orientierungshilfe zu geben. Beispielsweise muss erkennbar sein, welche Ziele die Parteien verfolgen und welche Position sie vertreten.

Politische Akteure haben die Möglichkeit mittels mobilen Endgeräten, selbst oder durch ihre Sprecher Informationen zu veröffentlichen. Der Mehrwert für die Partei eigene Informationen bereitzustellen, ist die Möglichkeit zu entscheiden welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen sollen. Sie umgehen damit Gate-Keepern, die entscheiden, ob die Informationen in den Medien veröffentlicht werden oder nicht. Um die Eigendynamik von Social Media optimal zu nutzen, ist die Informationsverbreitung einer der höchsten Ziele der Öffentlichkeitsarbeit.

Persönliche Kommunikation

Ein weiteres Anwendungsgebiet stellt der Online-Dialog mit den Wählern dar. Traditionell funktioniert die Kommunikation zwischen Bürger und politischen Akteuren über Massenmedien, die Journalisten in Beiträgen aufbereiten. Persönliche Dialoge zwischen Partei und Bürgern kommen nur bei Veranstaltungen zur Stande. Social Media setzt hier als öffentliches Diskussionsforum an. Sie bietet eine Plattform in Echtzeit an, auf der Politiker und Bürger miteinander diskutieren können. Parallel haben Bürger die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen. Durch die Feedback-Funktion, haben beide Seiten die Möglichkeit zu kommentieren, sodass ein direkter Dialog entsteht. Besonders kontroverse Themen können durch die Online-Dialoge frühzeitig entschärft und Proteste verhindert werden. Politiker sind im Stande sich Informationen aus den Dialogen zu filtern und somit sich ein Stimmungsbild des Volkes zu machen. Die offen aufgeführten Argumentationen sind für alle Beteiligten sichtbar und lässt die darauffolgende Entscheidung der Partei bzw. des Politikers leichter nachvollziehen. Die Transparenz zwischen Wähler und Politiker bietet seine Vorteile. In erster Linie wird die Partei zum einen als Funktion der Interessenvertretung der Bürger verstärkt und zum anderen fühlen sich die Bürger in ihrer Rolle als Wähler ernst genommen. Mit dieser Handlung kann eine Vertrauensbasis aufgebaut und gepflegt werden.²

Gewinnung und Bindung von Wählern

Die Weiterverbreitung von Inhalten nach dem Schneeballprinzip, ermöglicht den Politikern mit einem Beitrag viele Social Media-Nutzer zu erreichen. Durch die einfache Kommunikation mit Teilen und Kommentieren des Beitrages, vergrößert sich das Netzwerk und somit die Reichweite. Mit einem großen und gut aufgebauten Netzwerk eröffnet dies der Partei mehr Einflussmöglichkeiten. Aus den Social Media-Profilen der Wähler lassen sich unter anderem die demographischen Daten erschließen. Aus den Kennzahlen, zum Beispiel Anzahl der Likes, können Präferenzen und Interessen des Wählers ermittelt werden. Diese Daten geben Aufschluss über welche Themen er sich besonders oft auseinandersetzt. Für zukünftige Themenplanungen der Kampagne, ist diese Vorgehensweise nützlich.³

Gefahren und Risiken

Die politische Kommunikation durch Social Media ist mit einigen Gefahren und Risiken verbunden. Es bleibt fraglich, ob gepostete Online-Inhalte auf Social Media in politischen Entscheidungen beachtet werden sollten. Die repräsentativen Institutionen, wie Bundestag und Bundesrat, werden in Deutschland durch legitimierte Wahlen beschlossen. Fließen Online-

² vgl. [Spi12, S.12]; vgl. auch[Pum13, S.93 f.]

³ vgl. [Spi12, S.16, 18]

Meinungen in politische Beschlüsse, können repräsentative Organe in ihrer Funktion geschwächt werden. Die Struktur der Demokratie wäre damit gefährdet und entspreche nicht mehr dem eigentlichen Konsens einer parlamentarischen Demokratie. Entscheidungsträger können weiterhin unter Druck geraten, wenn Sie den Online-Input nicht berücksichtigen. Massenmedien können die Online-Gespräche in ihre Nachrichten aufgreifen und über ihre Kanäle veröffentlichen. Wegen der Schnelligkeit und der Komplexität der Informationen, ist es unmöglich alle Quellen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Die Anonymität nutzen User, um bei konfliktgeladenen Themen die Opposition scharf anzugreifen. Politiker sind oftmals Opfer vom sogenannten "Flaming". Die Hemmungen Politiker anzugreifen sinkt im Internet deutlich. Darüber hinaus können Politiker ihre Position als Inhaltssteller verlieren. Immer mehr rückt der User als Entscheider, welche politischen Themen auf der Agenda stehen. Die User-Inhalte, auf die sich die Entscheidungsgrundlage aufbaut, bleiben weiterhin fraglich. Es ist schwierig festzustellen, ob die online gestellten Inhalte auf fundiertem Wissen entstanden sind. Das hat zur Folge, dass die Entscheidungslage sich als schwierig erweist, da die Sicherstellung der Wahrheitslage fehlt. Mit dem Einfluss der Online-Dialoge in politischen Entscheidungen lässt sich ableiten, dass die Bedingungen unter der sich die Politik entfaltet, sich verändert werden. Darunter fallen das Zustandekommen politischer Entscheidungen, die Arbeitsweise der Politiker sowie der Diskurs mit den Bürgern.⁴

2.2 BEDEUTUNG FÜR DIE BÜRGER

Die Bürger sind durch das Internet und Social Media nicht mehr nur Rezipienten sondern können die Rolle des Partizipanten einnehmen. Der Bürger kann eigene Inhalte veröffentlichen. Man spricht hier von User Generated Content. Jeder Bürger hat prinzipiell die Möglichkeit sich politisch online zu beteiligen und den direkten Kontakt zu den Parteien zu suchen. Jede veröffentlichte Nachricht durchläuft in der Regel keinen Filterungsprozess und kann von jeder Person eingesehen werden.⁵

In Social Media hat der Bürger die Möglichkeit seine Wünsche, Erfahrungen und Meinungen über bestimmte Themen abzugeben. Besonders bei heiklen Themen und Entscheidungen können solche Plattformen von Vorteil sein. Damit diese Art der Konsultation eine Wirkung hat, müssen bestimmte Voraussetzungen auf der Seite der Bürger eingehalten werden. Wichtig ist vor allem eine aktive Bürgerbeteiligung. Auf diese Weise fließen verschiedene Meinungsbilder zu einem Thema zusammen und können in unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Eine weitere Voraussetzung ist der seriöse Umgang der Bürger mit politischen Themen. Es muss sichergestellt werden, dass Bürger einen einfachen Zugang zu seriösen Quellen haben. Auf dieser Basis können sie ihre politische Meinung bilden und somit adäquat wiedergeben. Der Informationsaustausch unter den Nutzern und den Parteivertreter kann als momentanes Meinungsbild des Volkes gesehen werden.⁶

Bei der Online-Bürgerbeteiligung in Form einer Kollaboration hat der Bürger mehr Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse. Ziel einer solchen Prozedur, ist ein gemeinsames Erarbeiten eines Ergebnisses, welches beide Seiten zufrieden stellt. Diese Art der Bürger-Teilhabe gewährleistet den Bürgern eine aktive Beteiligung am politischen Prozess. Auch hier besteht der Vorteil, mit Hilfe der sozialen Medien das Wissen vieler zu sammeln und auszuwerten und somit eine Problemlösung auf politische Fragen zu übertragen. Zum einen

⁴ vgl. [Tha13, S.164ff.]; vgl. auch [Pum13, S.93 f.]

⁵ vgl. [KRWB15, S.197]; vgl. auch [Pum13, S.90 f.]

⁶ vgl. [Pum13, S.93 ff.], vgl. auch [Mac13, S.43]

lassen sich die Bürger für politische Themen interessieren und zum anderen können dadurch unzufriedenstellende politische Entscheidungen reduziert werden.⁷

Proteste lassen sich relative einfach in Social Media organisieren. Zudem lassen sich viele Anhänger finden. Oftmals bleiben die Proteste nicht nur online. Auf diesem Weg kann zu Demonstrationen aufgerufen werden. Die Bürger nutzen Social Media als Werkzeug, um Informationen auszutauschen, sich zu mobilisieren und politisch aktiv zu werden. Ein extremes Beispiel hierfür ist der Arabische Frühling, eine Revolution in Ägypten, welches mit Hilfe von Facebook entstanden ist. Anders wie in demokratischen Staaten, verbieten totalitäre Staaten die freie Meinungsäußerung. Hier können Social Media eine demokratisierende Rolle einnehmen. Die soziale Plattform nahm beim Umsturz zwei Rollen ein. Zum einen überwand das Soziale Netzwerk die Zensurmaßnahmen, die innerhalb des Landes herrschten. Während dem Krieg stellte sie den Bürgern einen Kanal dar, um Informationen zu verbreiten. Mit der Schnelligkeit des Internets erreichten die Aktivisten sowohl andere Mitbürgern als auch die Weltöffentlichkeit. Sie umgingen Gate-Keepern und nutzten die Viralität des Internets, um Nachrichten zu teilen. Zum anderen nutzten sie Social Media, um sich mit Sympathisanten zu verbinden und Proteste zu formieren. Das Potenzial von Social Media besteht aus der Möglichkeit der Vernetzung der Bürger, der nicht ortsgebundenen Erreichbarkeit und der Schnelligkeit des Informationsaustausches. Benötigt wird lediglich ein internetfähiges Gerät. Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass die ägyptischen Bürger durch das Soziale Netzwerk ein Medium erhielten, welches sie für ihre politischen Motive als Informationsquelle und Verbreitung nutzten.⁸

Bei der Umsetzung eines politisch motivierten, partizipativen Online-Diskurses können dabei Grenzen und Gefahren auftreten. Der Vorteil, dass prinzipiell alle Online-Nutzer ihre Meinung abgeben können, kann im Gegenzug auch als Nachteil angesehen werden. Dieser Fall tritt ein, wenn beispielsweise unkoordiniert Dialoge zu einem Thema eingehen. Der Wahrheitsgehalt der Äußerungen kann nicht garantiert werden. Auf diese Weise können falsche Informationen im Umlauf geraten. Ein weiteres Problem stellt die Anonymität der Nutzer dar. Ohne zwingende Namensnennung besteht eine höhere Gefahr des sogenannten Flaming. Es beschreibt das Phänomen, wenn Nutzer andere Nutzer durch Kommentare beleidigen oder abfällige und ablenkende Kommentare abgeben. Ein Lösungsansatz wäre hier der Einsatz von Moderatoren, die Gruppen und Foren beobachten, lenken und notfalls eingreifen. Doch auch hier stößt der Lösungsgedanke auf seine Grenzen. Der Aufwand verbunden mit den Datenschutzproblemen stellen Hindernisse dar. Das Eingreifen der Moderatoren in Online-Diskussionen, in Form von Kommentare löschen oder Nutzer blockieren, wird kritisch betrachtet. Sie können als Eingriff in die freie Meinungsäußerung gesehen werden. Die virale Verbreitung im Internet kann von Nutzern missbraucht werden, die das Wissen dazu besitzen. Hier werden Informationen verbreitet nach Meinung der Nutzer. Dabei spielen die Qualität und die Wichtigkeit der Argumente dieser Nutzer eine untergeordnete Rolle.⁹ Den demokratisierenden Effekt von Social Media ist auch kritisch zu betrachten. Ein Kanal mehr bzw. eine neue politische Teilhabe bedeutet nicht, dass die Demokratie dadurch gefördert oder besser wird. Die Sozialen Netzwerke sind hier als Ergänzungsmaterial zu betrachten. Gründe hierfür sind zum einen, dass nicht alle Menschen Zugang zum Internet besitzen. Darüber hinaus beteiligen sich nicht alle aktiv online politisch. Ein politisch Desinteressierter wird sich nicht automatisch für Politik interessieren, wenn er Internetzugang

⁷ vgl. [Mac13, S.49 f.]

⁸ vgl. [Ber13, S.120-126], vgl. auch [Mac13, S.45 f.]

⁹ vgl. [Pum13, S.96 f.]

besitzt. Der arabische Frühling war ein sehr positives Beispiel der Möglichkeit der Mobilisierung auf Facebook. Auch hier darf nicht von hundertprozentigem Erfolg gesprochen werden, wenn eine Revolution im Netz geplant wird. Andere Faktoren haben hier großen Einfluss gehabt und die Aktivisten haben das Potential von Facebook erkannt und für sich genutzt. Auf der Gegenseite kann auch die Regierung die soziale Plattform nutzen und politische Gegner ausfindig zu machen und geplante Proteste aufhalten.¹⁰

2.3 METHODEN

2.3.1 Social Bots

Nach Hegelich sind Social Bots Computerprogramme, die „automatisierte Accounts in den sozialen Netzwerken (bedienen), die Routineaufgaben übernehmen und ihre wahre Identität verschleiern, und den Nutzern vorgeben, sie wären echte Menschen[...]. Dabei geht es darum, die Öffentlichkeit oder bestimmte Zielgruppen durch die automatisch generierten Inhalte und Interaktionen zu beeinflussen“.¹¹

Laut dem Forscher Hegelich sollen es weltweit insgesamt 100 Mio. aktive Social Bots geben. Laut weiteren Expertenmeinungen sind rund 30 bis 35 Mio. Facebook-Konten Social Bots (ca. 2 Prozent). Weiterhin schätzen Experten, dass 62 Mio. bis 80 Mio. Twitterprofile (ca. 20 bis 25 Prozent) von Social Bots geführt werden.¹²

Social Bots sind vorwiegend auf Sozialen Netzwerken und Microblogs unterwegs. Hier gibt es zwei Arten zu unterscheiden: die gutartigen Bots und die böartigen Bots. Erstere sammeln beispielsweise Nachrichtenmeldungen zu einem bestimmten Thema, um diese wiederum zu posten und zu teilen. Doch auch die vermeintlich harmlosen Bots können Schaden anrichten. Social Bots auf Twitter arbeiten mit Keyword-Suchen und Scannen die Timeline nach bestimmten Schlagwörtern. Diese retweeten die Nachrichten ohne sie auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. In diesem Sinne können Falschmeldungen leicht unter das Volk verbreitet werden.

Bösartige Social Bots wurden programmiert, um absichtlich Schaden im Netz anzurichten. Darunter fallen Aktivitäten wie Spaming, Malware, Informationen manipulieren und Gerüchte setzen, um die Social Gemeinde in Aufruhr zu versetzen. Das Problem hierbei besteht, dass diese Falschnachrichten eine hohe Reichweite haben und somit viele Menschen erreichen. Die Internet-Nutzer sind meist zu gutgläubig, hinterfragen die Informationen nicht und sind somit leicht zu beeinflussen.¹³

Social Bots sind mit wenigen Programmierkenntnissen und einfachen Mitteln zu erstellen. Die verschiedenen Komponenten sowie Anleitungen dazu sind im Internet verfügbar. Je nach Komplexität des Bots steigt der Schwierigkeitsgrad. Die favorisierte Social Media-Plattform für Social Bots-Angriffe ist momentan Twitter. Die Gründe dafür sind zum einen dem einfachen Zugang und die hohe Benutzerfreundlichkeit zur automatisierten Schnittstelle, der sogenannten API, geschuldet. Die Herstellung sowie die Steuerung solcher Bots können bei bestimmten Anbietern im Netz, gegen Entgelt, beauftragt werden. In Auftrag gegeben können simple Bots, die lediglich automatisierte fertige Nachrichten versenden, bis hin zu komplexeren Bots, die mit menschlichen Nutzern kommunizieren und automatisch

¹⁰ vgl. [Alt11, S.56 f.], vlg. auch [Ber13, S.129 f.]

¹¹ [Heg16, S.2]

¹² vgl. [Kin+17, S.7]

¹³ vgl. [Fer+16, S.2]

Texte versenden. Die Herstellung eines Social Bots ist nach deutschem und US-amerikanischem Recht legal. Lediglich die Anwendung der Social Bots in Social Media ist illegal, da sie gegen die AGB des jeweiligen Unternehmens verstoßen.¹⁴ Die Einsatzgebiete von Social Bots hängen stark mit der Nutzungsreichweite der jeweiligen sozialen Plattform zusammen. Im Vergleich zu Deutschland, hat die USA eine deutlich höhere Nutzeranzahl bei Facebook und Twitter, weshalb die Verbreitung von Social Bots dort beliebt ist.¹⁵

Der Bot-Effekt ist nach Hegelich, der Einfluss, der von Social Bots auf uns und unsere Entscheidungen ausgeht. Darunter sind vier mögliche Einflusspotenziale zu nennen:

- Manipulation von Trends: Die Social Media sind algorithmisch so programmiert, so dass sie populäre Inhalte favorisieren. Vorgesehen ist eine Analyse, um User mit ansprechende News und Werbung zu versorgen. Die Accounts mit vielen Follower werden als Trendsetter angesehen. Twitter erhebt die Trends anhand von Kennzahlen, die quantitativ erhoben werden. Diese gilt es mithilfe von Fake Accounts in Kombination mit Social Bots in Form von - meist durch leere, wiederholende - Inhalte oder Schlagwörter in die Höhe zu treiben. Die bewusst hervorgerufene Desinformation verfälscht die Wahrnehmung der Internet-Nutzer.
- Verbreitung von Falschinformationen: Ein weiteres Einflusspotenzial stellt das Setzen von Gerüchten in Sozialen Netzwerken dar. Besonders in politischen Krisensituationen können Social Bots mit ihrer Verbreitung von Falschinformationen für Chaos sorgen.
- Cyberwarfare: Beim sogenannten Cyberwarfare gilt es die öffentliche Meinung dauerhaft zu beeinflussen. Anhand von Social Engineering (auch Soziale Manipulation genannt) Methoden, sollen die Nutzer gezielt geführt werden. Laut der Definition vom Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik ist „Social Engineering eine Methode, um unberechtigten Zugang zu Informationen oder IT-Systemen durch Aushorchen“ zu erhalten. Beim Social Engineering werden menschliche Eigenschaften wie z. B. Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Angst oder Respekt vor Autorität ausgenutzt. Dadurch können Mitarbeiter so manipuliert werden, dass sie unzulässig handeln.“¹⁶
- Im Manipulation von politischen Diskursen: In der politischen Debattenkultur kann es durch die Mitmischung von Social Bots zu einer falschen Informationswahrnehmung der Bevölkerung kommen. Die Ausbreitung falscher Informationen in Social Media gefährden laut Experten, die innere Sicherheit und die Demokratie. Social Bots können durch die massenweise Verbreitung Online-Debatten beeinflussen. Sie können auch zur Radikalisierung von Nutzern und ferner auch zur Fragmentierung gesellschaftlicher Gruppen beitragen.¹⁷

Die Technologie der Social Bots sind den Instrumentarien der Enttarnung immer einen Schritt voraus. Das Problem hierin liegt, dass die Social Bots im Internet erst aktiv sein müssen, um eine Gegenlösung zu entwickeln. Bei der Suche nach Bots gilt es bestimmte Merkmale, das Auftreten und die Kontakte in Social Media zu überprüfen. Diese Eigenschaften unterscheiden sich meist von echten Usern. Zu echten menschlichem Verhalten

¹⁴ vgl. [Heg16, S.3]; vgl. auch [Kin+17, S.4]

¹⁵ vgl. [Fer+16, S.2]

¹⁶ [Inf11]

¹⁷ vgl. [Heg16, S.4 ff.]; vgl. auch [Kin+17, S.9]

sind mitunter die Anzahl von Freunden, die Inhalte der Beiträge, sowie das Interaktionsverhalten zu nennen. Diese sollen ein schlüssiges Gesamtbild ergeben. Zur Enttarnung können Menschen eingesetzt werden, die fragwürdige Profile auf die oben genannten Merkmale überprüfen. Bei der Vielzahl an Bots und Botnetzwerken, erreicht diese Methode jedoch in kurzer Zeit sein Limit. Es kommt häufig vor, dass Botnetze untereinander kommunizieren und miteinander verbunden sind. Sie werden zu einem Botnetz zusammengefasst. Diese Eigenschaft macht man sich zu Nutze, indem Algorithmen programmiert werden, die gezielt solche Verflechtungen unter den Bots aufdecken. Die Weiterentwicklung der Bots zeigt aber eine Tendenz zur Scoringwert-Methode. Anhand dieses Verfahrens wird die Echtheit eines Accounts bestätigt, welches von einem Menschen geführt wird.¹⁸

Längst haben politische Akteure Social Bots für sich entdeckt und werden zunehmend eingesetzt, um die politische Kommunikation zu beeinflussen. Besonders die Plattform Twitter zeigt einen erhöhten Zulauf an politischen Parteien. Mit Fake-Accounts werden automatisierte Tweets je nach Bedarf versendet, gepostet und retweetet. Politische Akteure setzen Bots in drei wesentlichen Felder ein. Zum einen werden sie eingesetzt, um die Follower-Anzahl der politischen Akteure künstlich zu erhöhen und somit einen falschen Eindruck der Popularität gegenüber den Bürgern zu gewinnen. Als weiteres Einsatzgebiet für Parteien ist die Verbreitung von Propaganda im Netz zu nennen. Vor allem in kritischen politischen Zeiten, in der sich vermehrt die Öffentlichkeit beteiligt, werden Social Bots zum Einsatz gebracht. Bots sind so programmiert, dass sie automatisch unerwünschte Nachrichten, Debatten oder Themen mit Beiträgen zusammentreiben, um diese zum Erliegen zu bringen und ihre Gegenspieler zu ersticken.¹⁹

2.3.2 Paid Media

Social Media ermöglicht es Parteien oder Politikern Werbung zu schalten. Zum Beispiel können auf der Plattform Facebook Werbebotschaften geschaltet werden, wobei hier insbesondere die Targeting-Möglichkeiten, also die Zielgruppendefinition, sehr groß sind. Beim Social-Media-Targeting handelt es sich um eine zielgerichtete Auslieferung von Online-Werbung in Social Media. Grundlage für das Targeting sind Profil- und Nutzerdaten, die in Social Media hinterlassen werden. Die Plattform Facebook bietet z. B. Werbetreibenden die Verwendung der gesammelten Nutzerdaten, um die passende Werbung für ihre Zielgruppe zu erfassen.²⁰ Verbindungen (Gefällt-mir-Angaben, Kontakte, etc.)²¹

Die Möglichkeit Werbung für den politischen Wahlkampf auf Facebook zu betreiben ist groß. Anhand der gesammelten Nutzerdaten, die Facebook für die Online-Werbung bereitstellt, kann die gewünschte Zielgruppe exakt angesprochen werden. Wähler bzw. Neuwähler können somit direkt rekrutiert werden. Im Vergleich zu den USA wird, laut der Agentur „Social Marketing Nerds“, im deutschen, politischen Raum kaum Sponsored Posts für den Wahlkampf genutzt. Nach der Analyse vom Social-Media-Analytics-Anbieter „Quintly“ bezahlen lediglich die AfD, die Linke und die FDP für Sponsored Posts. Die AfD liegt mit 20 Prozent Anteil Sponsored Post von ihren Beiträgen an erster Stelle. Dahinter liegen die Linken mit 7,1 Prozent und die FDP mit 6,6 Prozent.²²

¹⁸ vgl. [Kin+17, S.13]

¹⁹ vgl. [KHW16, S.1]; vgl. auch [Woo16, S.1]

²⁰ vgl. [KRWB15, S.126, 128 f.]

²¹ vgl. [FI da]

²² vgl. [Eis17]

2.3.3 Content Marketing

Für die Erklärung und Ausführung des Begriffs Content Marketing wird die folgende Definition des Content Marketing Institutes herangezogen: „Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“²³ Content Marketing ist ein Bereich des Marketings, welches immer populärer wird. Im Content Marketing werden relevante, interessante, für die Zielgruppe wertvolle Inhalte entwickelt und für sie bereitgestellt. Ziel ist es, bestimmte Zielgruppen zu erreichen, zu binden und sie für eine gewünschte Handlung zu motivieren, um somit die gesetzten Marketing-Ziele zu erreichen. Das Content Marketing kann dabei auf verschiedene Formen zurückgreifen. Artikel, Charts, mediale Inhalte und besonders White Papers sind hier zu nennen. White Paper können in Form von Artikeln, Studien oder Reports sein und vermitteln dem Leser Wissen, welches ihm nutzt.²⁴

Das Content Marketing zielt dabei auf die zwei Strategien der Informationsverarbeitung des Menschen. Idealerweise beschäftigt sich der Nutzer automatisch mit dem Beitrag, in dem er ihn beispielsweise an Freunden weiterleitet. Mit einem hohen Involvement ist eine Einstellungsänderung durch überzeugende Argumente möglich. Ist aber ein niedriges Involvement beim Nutzer festzustellen, ist die Bindung zur Marke meist nur oberflächlich.²⁵

Für das Content Marketing ist nicht nur der inhaltliche Aspekt entscheidend, sondern auch wie der Inhalt an die Nutzer vermittelt wird. Mit dem sogenannten Storytelling soll der Inhalt der Zielgruppe entsprechend aufbereitet werden. Die Geschichte ist hiermit Mittel zum Zweck. Stories lösen, im Gegensatz zu puren Fakten, Emotionen im Menschen aus und sind für die langfristige, persönliche Bindung zwischen Marke und Kunde maßgebend.

Die Strategie hinter dem Negative Campaigning im politischen Wahlkampf ist die Herabsetzung des Konkurrenten, anstatt der positiven Selbstdarstellung des eigenen Lagers. Des Weiteren kann durch diese Art der Wahlkampfführung der Gegner in seiner politischen und persönlichen Eignung für das politische Amt hinterfragt werden. Auf diese Weise soll die Vorrangstellung der eigenen Partei demonstriert werden. Aus dem amerikanischen Raum ist Negative Campaigning fester Bestandteil in der Wahlkampfstrategie. Grund dafür ist das stark personalisierte und wettbewerbsorientierte Wahlsystem in den USA. Für die Parteien bedeutet dies, dass sie mehr mediale Aufmerksamkeit für sich gewinnen können. Der attackierende Mitbewerber kann seine Publizität damit erhöhen und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit seines Konkurrenten herabsetzen. Darüber hinaus hat er die Möglichkeit seine Sympathisanten zur Stimmabgabe zu animieren.²⁶ Die attackierende Seite kann den Gegner auf zwei Ebenen angreifen. Der Inhalt der negativen Kritik bezieht sich entweder auf die persönliche Ebene oder auf die politisch-thematische Ebene. Im ersten Fall kritisiert der Angreifer seinen Gegner, indem er sich auf seine schlechten Charakterzüge fokussiert und diese zur Sprache bringt. Weiter hat der Attackierende die Möglichkeit auf schlechte Taten des Gegners hinzuweisen. Auf der thematischen Ebene bezieht sich der attackierende Politiker auf das Wahlprogramm, auf die Partei oder auf politische Aktionen des Gegners. Die Ausübung der negativen Kritik findet hiermit auf politischem Boden statt.²⁷ Traditionell ereignet sich der verbale Schlagabtausch in dieser Form bisher nur in TV-Duellen. Die Charakteristiken, die Social Media-Plattformen mit sich bringt, eröffnet jedoch einen neuen Weg

²³ [Pul12]

²⁴vgl. [Kre14, S.26]

²⁵ vgl. [Hil17, S.34 f., 136 ff.]

²⁶ vgl. [Rau16, S.17, 20]; vgl. auch [Sch10, S.17, 19]

²⁷ vgl. [AF16, S.1014]

seinen Kontrahenten zu attackieren. Ein wichtiger Aspekt ist die kostengünstige Produktion der negativen Beiträge im Vergleich zu teurer Fernsehwerbung. Von entscheidender Bedeutung sind die Schnelligkeit der Auslieferung und die Reaktionszeit eines Posts. Durch die Eigendynamik, die in Social Media herrscht, können angreifende Parteien dies zu ihrem Vorteil nutzen. Indem sie beispielsweise auf aktuelle, negative Nachrichten des Gegners eingehen, mit der Aussicht Furore in der sozialen Gemeinde zu erzeugen.²⁸ Zudem ist es für den Angreifer einfacher seinen Kontrahenten bloßzustellen, als sich selbst und seine Stellung zu behaupten. Besonders unsichere und uninformierte Unterstützer der Opposition sind meist Opfer solcher Angriffe, um sie von der Stimmabgabe abzuhalten. Sie sind leicht umzustimmen.²⁹

2.3.4 Psychologisches Mikro-Targeting

Die Psychometrie ist eine Teildisziplin der Psychologie. Die Psychologie definiert den Ansatz wie folgt: Mit der Psychometrie werden „an seelischen Erscheinungen Messungen und Zählungen vorgenommen.“³⁰ Sie versucht demnach die Persönlichkeit des Menschen wissenschaftlich zu messen. In der heutigen Zeit beinhaltet die Psychometrie alle statistischen Methoden, die für die Verhaltens- und Sozialwissenschaften hilfreich sind. Das Vorgehen sowie die Anwendung von Big Data im Zusammenhang mit der Psychometrie soll anhand des Big-Data-Unternehmens Cambridge Analytica verdeutlicht werden. Das Unternehmen wird in der weiteren Abhandlung eine hochrangige Rolle spielen, da sie Donald Trumps Wahlkampagne in den Online-Medien koordiniert haben.

Big Data Unternehmen: Cambridge Analytica

Das Big Data Unternehmen bietet auf ihrer Webseite folgende Dienste an: Für erfolgreiche Werbung das datengetriebene Marketing-Paket oder für die politische Zwecke das datengetriebene Kampagne-Paket.³¹ Cambridge Analytica setzt drei Techniken ein, die sie am Ende an die Daten und das gewünschte Ergebnis hinbringen. Darunter die Verhaltensforschung in Verbindung mit dem OCEAN-Modell, die Datenanalyse der gesammelten Big Data und Adressable Adtech.

Das OCEAN-Modell, auch Big Five oder das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit genannt, ist das einflussreichste und ein standardisiertes Modell zur Ermittlung der Persönlichkeit. Das Verfahren besagt, dass jedes Charaktermerkmal eines Menschen in fünf Persönlichkeitsfaktoren messbar ist:

- Openness (Offenheit)
- Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit)
- Extraversion
- Agreeableness (Verträglichkeit)
- Neuroticism (Neurotizismus)³²

²⁸ vgl. [AF16, S.1002 f.]

²⁹ vgl. [Phi12]

³⁰ [Sch04b, S.290]

³¹ vgl. [Ana d]

³² vgl. [SAG10]



Abbildung 1: Das OCEAN-Modell, eigene Darstellung, Quelle: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitspsychologie kompakt [SAG10]

Der Mensch kann demnach genau eingeschätzt werden, beispielsweise welche Ängste oder Bedürfnisse er hat. Es folgt eine Segmentierung der Wählergruppen nach den errechneten psychologischen Profilen.

Für die Definition von Big Data wird der Ansatz vom deutschen Industrieverband der Informations- und Kommunikationstechnikunternehmen Bitkom herangezogen: „Big Data bezeichnet die wirtschaftlich sinnvolle Gewinnung und Nutzung entscheidungsrelevanter Erkenntnisse aus qualitativ vielfältigen und unterschiedlich strukturierten Informationen, die einem schnellen Wandel unterliegen und in bisher ungekanntem Umfang anfallen.“³³

Von Big Data ist außerdem die Rede, wenn die fünf sogenannten „Vs“ in einer Anwendung auftauchen:

- Data Volume (hohes Mengenvolumen)
- Data Velocity (zeitnahe Verarbeitung)
- Data Variety (Datenvielfalt)
- Data Value (Werthaltigkeit)
- Data Validity (Widerspruchsfreiheit)

³³ [Bit d]

Big Data ist zunächst ein Haufen unsortierter Daten. Legt man den Schwerpunkt auf die sinnvolle Datenverwendung, spricht man von Smart Data. Durch die Analyse und Verarbeitung der Daten durch statistische Methoden entstehen neue, verwertbare und nützliche Daten. Big Data zeigen dabei folgende Merkmale auf:

- große Anzahl von unterschiedlichen Datenquellen - beispielsweise von Datenbanken oder mobilen Endgeräten
- sehr schnelle Verarbeitungszeit
- Datenmenge im Terabytes- oder Petabytes Bereich
- sehr hohe Anzahl an Nutzern von Berechnungsergebnissen³⁴

Das Big Data Unternehmen Cambridge Analytica kauft zunächst massenhaft Personen-daten ein, die unsortiert in einer Datenbank liegen. In den USA können solche Informationen von Datenhändler wie Acxiom und Experian käuflich erworben werden. Die Daten stammen von beispielsweise Zeitschriftenabonnements, Wählerverzeichnissen oder aus medizinischen Datenbanken. Das Unternehmen geht noch weiter und ergänzt die gekauften Daten mit anderen Online-Daten bzw. mit den Social Media-Daten der Person, die oftmals frei zugänglich sind. In Social Media verbirgt sich das OCEAN-Modell oftmals in Online-Quizzes, welches am Ende als Belohnung eine Einschätzung der eigenen Persönlichkeit wiedergibt. Auf Facebook sind IQ-Quizzes weit verbreitet oder mit einer App sind solche Daten spielerisch zu bekommen. Es werden psychologische Fragen gestellt wie „Ich achte auf Details“. Anhand einer fünffachen Likert-Skala (von „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“) werden die Antworten erhoben. Mit Facebook-Profilen ist es leicht an demographische Daten zu gelangen wie Alter oder Geschlecht. Des Weiteren lässt sich Wohnort oder Präferenzen durch Gefällt-mir-Angaben sicherstellen. Anhand dieser Daten und den unsortierten Daten lassen sich Zusammenhänge erstellen. Mit dieser Methodik erhält das Unternehmen am Ende Millionen von psychologischen Persönlichkeitsprofile, die für politische Wahlkampfkampagnen zur Verfügung stehen. Mit den neu gewonnenen Daten, kann auf Wunsch nach bestimmten psychologischen Profilen gesucht werden, z. B. nach unentschlossenen Wählern. Umgekehrt können bestimmte Wählergruppen, beispielsweise sichere Unterstützer vom anderen Lager, auch ausgeschlossen werden.³⁵

Adressable Adtech und Dark Post

Adressable Adtech bzw. das Ad-Targeting funktioniert wie das Social Media-Targeting. Es handelt sich demnach hierbei um die Identifikation einer bestimmten Zielgruppe in Zusammenhang mit der Platzierung von themenrelevanter Werbung. Eine besondere Form des Ad-Targetings sind sogenannte Dark Posts. Bei Dark Posts in Facebook handelt es sich um Online-Werbung, die nur bei ausgesuchten, direkt adressierten Facebook-Usern erscheint. Die Anbieter haben damit die Möglichkeit, gezielt Botschaften an die auserwählte Gruppe zuschicken, um die gewünschte Handlung hervorzurufen. Der Zeitpunkt, wann diese Nachricht an die Gruppe herausgeht kann situativ und strategisch entschieden werden. Der mikroskopische Ansatz beruht auf die Zielgenauigkeit der Methode eine bestimmte Zielgruppe zu identifizieren. Die Methode arbeitet so präzise, dass sie ein bestimmtes Stadtviertel auf Basis der psychologischen Profile ausfindig machen kann.³⁶

³⁴ vgl. [Gad17, S.2,4]

³⁵ vgl. [GK16]; vgl. auch [Cam d]

³⁶ vgl. [Fun16]

Die psychometrischen Methoden in Kombination mit persönlichen Online-Daten macht sie zu einer mächtigen, politischen Waffe. Wähler werden auf ihre Charakterzüge untersucht, um ihre Präferenzen gegenüber verschiedene Themen herauszufinden. Mit diesen Informationen lassen sich bestimmte Wähler eingrenzen, die unentschlossen sind. Politische Parteien haben somit die Chance, sie für ihr Parteiprogramm mit gezielten Botschaften umzustimmen. Im Umkehrschluss lassen sich mit dieser Methode auch Wähler zum Nicht-Wählen beeinflussen, die für die gegnerischen Parteien ihre Stimme abgeben würden. Man spricht hier von Dark Post in Zusammenhang mit Negative Campaigning. Es bleibt die Frage, ob diese Methode nicht zu manipulativ vorgeht, da sie auf die persönlichen Präferenzen des Menschen abzielt und er sich gegebenenfalls keine kritische Meinung mehr bilden kann.

2.3.5 Fake News

Um es Vorweg zu nehmen: Fake News kann als Instrument im Wahlkampf von den politischen Akteuren eingesetzt werden. In keiner seriösen Quelle wurde jedoch bestätigt, dass diese von den ehemaligen Spitzenkandidaten im US-Wahlkampf 2016 direkt benutzt wurde, um Wähler zu beeinflussen. Dennoch wird das Thema viel diskutiert, inwiefern die Verbreitung von Fake News in Social Media Wähler manipuliert haben soll und dadurch die ganze Wahl in Frage steht. Fake News können wie folgt definiert werden: „Fake News sind [...] Falschmeldungen, die als Wahrheit verkauft werden. Berichtet wird über Begebenheiten, die sich entweder in anderer Form, oder aber überhaupt nicht ereignet haben. Sie werden kalkuliert in Umlauf gebracht und verfolgen meist politische, oft finanzielle Absichten.“³⁷

In Social Media verbreiten sich Falschmeldungen aus zwei Gründen besonders gut: Die Internet-Nutzer haben zum einen eine große Willigkeit Inhalte zu teilen, auch ohne sie überhaupt gelesen zu haben. Dies bestätigte eine großangelegte Studie auf Twitter der Columbia Universität. Zum anderen unterstützt der Schneeballeffekt die Verbreitung von Fake News in Social Media: Ein Freund teilt den Link. Seine Freunde sehen den Link und leiten es evtl. an ihre Freunde weiter. Der Einsatz von Social Bots kann diesen Effekt verstärken, indem sie Falschmeldungen zustimmen und weiterleiten. Anhand von diesen zwei Faktoren kann der falsche Eindruck erweckt werden, dass Fake News an Wichtigkeit gelangen und glaubhaft sind.³⁸

Eine Gefahr stellt die Kurzlebigkeit und die schnelle Teilbarkeit der Fake News dar. Die Auflösung einer Falschmeldung beansprucht viel Zeit und Recherchearbeit. Bis die Widerlegung enthüllt wird, sind sie in Social Media bereits meist mehrfach geteilt worden. Getarnte Nachrichten-Webseiten kopierten meist den Inhalt und publizierten sie weiter. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass der Inhalt durch mehrere Quellen bestätigt wurde und dadurch als wahr empfunden wird.³⁹ Die Überzeugungskraft der falschen Nachrichten-Artikel ist besonders hoch. Dies bestätigte eine Studie von BuzzFeed und Ipsos, in der 75 Prozent der Befragten die Falschmeldungen als glaubhaft eingestuft haben. Gravierend war der Prozentsatz, in der Probanden sich über Facebook ihre Informationen einholten.⁴⁰ Ein weiterer Problem-Aspekt stellt die hohe Reichweite der Falschmeldungen dar. Durch Social Media ist die Erreichungs-Rate im Vergleich zu anderen Medien sehr hoch. In einer weiteren Studie von BuzzFeed, verglich das Online-Magazin die fünf erfolgreichsten Main-Stream Artikeln mit den fünf erfolgreichsten Fake News-Artikeln in der Wahlkampf-Zeit.

³⁷ [Koc17]

³⁸ vgl. [Koc17], vgl. auch [Gab+16, S.2]

³⁹ vgl. [Koc17]

⁴⁰ vgl. [SSV16]

Das Ergebnis zeigte, dass alle Fake News-Artikeln in den Kategorien Kommentare, Shares und Likes überlegen waren.⁴¹

Die Meinungsbildung findet immer mehr in Social Media statt. Kritiker befürchten, dass Filterblasen und Echokammern Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger ausüben können. Die Filterblase ist ein Phänomen in Social Media. Der Algorithmus merkt sich die Neigungen und Interessen des Nutzers durch Suchergebnisse und Gefällt-mir-Angaben. Auf diese Weise erhält der Nutzer personalisierte Inhalte, die in seinem Newsfeed erscheinen. Gegensätzliche Meinungen werden ihm nicht gezeigt. Die Themen- und Faktenvielfalt schränken sich durch die Vorlieben der Nutzer ein und andere Sichtweisen werden hier ausgeblendet.⁴² Eine weitere Begleiterscheinung in Social Media ist der sogenannte Echokammer. Durch den Algorithmus werden gegensätzliche Meinungen herausgefiltert. Der Nutzer bekommt nur die Botschaften zuhören, die er möchte. Eine Studie untersuchte die Wirkung der Echokammer auf Facebook. Sie hat gezeigt, dass Nutzer dazu tendieren unter gleichgesinnten bleiben mit ähnlichen Interessen und tauschen Inhalte untereinander aus. Weiterhin hat die Studie ergeben, dass Nutzer nach Informationen suchen, die ihre Meinung bestätigen und oppositionelle Meinung aussortieren. Durch den beschränkten Datensatz deuten die Forscher aber darauf hin, dass sie keine generellen Aussagen über die Wirkung der Echokammern in Social Media treffen können. Mehr Forschungen wären hier nötig, um das Ausmaß besser einschätzen zu können.⁴³

⁴¹ vgl. [Sil16]

⁴² vgl. [Hes17]

⁴³ vgl. [QSS, 14 f.]; vgl. auch [Emb16]

3 SOCIAL MEDIA IM US-PRÄSIDENTSCHAFTSWAHL 2016

Für einen Vergleich wird die Anzahl der Follower und Likes der Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Instagram und Youtube der ehemaligen Präsidentschaftskandidaten vom 28. Juli 2016 herangezogen. Der Stand kurz vor der Wahlentscheidung am 08.11.2016 ist auf den einzelnen Social Media Plattformen nicht mehr ersichtlich. Im weiteren Verlauf werden nur die besonders aktiven Plattformen Twitter und Facebook genauer analysiert.

3.1 ANALYSE DER WEB-KAMPAGNE VON DONALD TRUMP

Donald Trump ist der amtierende 45. Präsident der Vereinigten Staaten. Davor war er als Immobilien-Unternehmer bekannt und erarbeitete sich mit diversen Hotels, Casinos und Bürohäuser seine Milliarden. Der Republikaner hat vor seiner Amtszeit als Präsident keine politischen Ämter besetzt.⁴⁴

Unter seinem Wahlkampf-Slogan „Make America Great Again“ befüllte er seine Social Media Kanäle. Auf seiner Facebook-Seite „Donald J. Trump“ hatte er zu diesem Zeitpunkt insgesamt 9.9 Millionen Likes. Er setzte auf dieser Plattform multimediale Inhalte ein. Dazu gehörten Videos von öffentlichen Reden, Texte von Pressekonferenzen, Fotos von Wahlkampfveranstaltungen und öffentlichen Auftritten sowie Infografiken mit Zitaten und Fakten.⁴⁵ Der offizielle Twitter-Account führt er unter dem Namen „@realDonaldTrump“. Mit über 10.3 Millionen Followern verzeichnete er dort die meisten Anhänger. Durch die begrenzte Zeichenanzahl nutzte er Twitter für kurze Meinungsäußerungen, für das Retweeten von Nachrichten-Artikeln und Kommentaren, die er befürwortet. Seine Tweets motivierten unter anderem seine Anhänger auf Wahlveranstaltungen zu gehen. Von diesen Kundgebungen wurden Fotos und kurze Video-Sequenzen getwittert.⁴⁶ Sein Youtube-Kanal „Donald J. Trump for President“ abonnierten zu diesem Zeitpunkt über 44.000 User. Seine 43 Videos wurden millionenfach angeschaut. Die veröffentlichten Videos zeigen unter anderem ihn vor der Kamera über verschiedene Themen diskutieren, Werbung für die Kampagne, seine Reden auf Wahlkampfveranstaltungen und Seitenhiebe gegen seine Konkurrentin Hillary Clinton. Mittlerweile wurden die Videos gelöscht. Auf Instagram „realdonaldtrump“ folgten ihm zu diesem Zeitpunkt 2.1 Millionen User. Auf dieser Plattform wurden die Beiträge von anderen Social Media Plattformen wiederverwendet. Darüber hinaus verwendete er Instagram für kurze Videos, in denen er seine Gegner attackierte. Diese Plattform zielte vor allem auf die jungen Wähler ab, die sich täglich dort aufhielten.⁴⁷

3.2 ANALYSE DER WEB-KAMPAGNE VON HILLARY CLINTON

Hillary Clinton ist Politikerin der Demokratischen Partei. Vor ihrer Kandidatur für das Präsidentenamt war sie Außenministerin von 2009 bis 2013. Davor war sie vier Jahre lang als Senatorin für den Bundesstaat New York tätig. In der Zeit als ihr Ehemann Bill Clinton US-Präsident war, engagierte sie sich politisch in ihrer Rolle als First Lady.⁴⁸

⁴⁴ vgl. [WWG da]

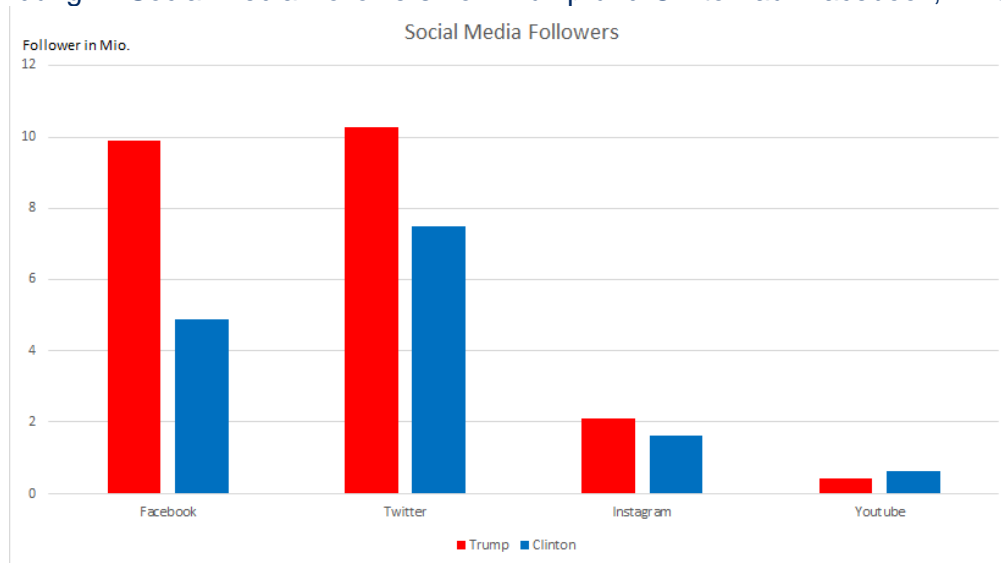
⁴⁵ vgl. [Tru da]

⁴⁶ vgl. [Tru db]

⁴⁷ vgl. [Tru dc]; vgl. auch [Gra16]; vgl. auch [DeM16]

⁴⁸ vgl. [WWG db]

Abbildung 2: Social Media Followers von Trump und Clinton auf Facebook, Twitter, Insta-



gram und Youtube (Stand: 28. Juli 2016), eigene Darstellung, Quelle: www.forbes.com [DeM16]

Mit ihrem Wahlkampf-Motto „Hillary For America“ zog sie in den Wahlkampf. Clinton hatte auf ihrer Facebook-Seite, Hillary Clinton, zu diesem Zeitpunkt insgesamt 4.9 Millionen Likes. Neben der typischen Wahlkampf-Werbung waren hauptsächlich Zitate von ihr und ihren Unterstützern, Fotos von Wahlkampf-Events sowie Infografiken mit besorgniserregenden Fakten zu sehen. Besonders auffällig ist, dass sie auch Beiträge auf spanisch veröffentlichte⁴⁹ Unter „@hillaryclinton“ twwiterte sie Fotos von ihrer Wahlkampf-Veranstaltungen, retweetete negative Artikel über Trump von Nachrichtensendern, Videos von Kundgebungen sowie Zitate aus ihren Reden. Ihre Tweets erreichten 7.48 Millionen Follower.⁵⁰ Ihr Youtube-Kanal „Hillary Clinton“ hatte über 62 Tausend Abonnenten und über 16 Millionen Views. In der Quick Question-Reihe zeigte sich Clinton in ihren Videos privat, in dem sie beispielsweise Q&As beantwortete zum Thema Bester Rat von ihrer Mutter“. Zusätzlich stellte sie Videos von Höhenpunkten ihrer Reden zur Verfügung. Insgesamt lud sie über 179 Videos auf Youtube.⁵¹ Mit 1,6 Millionen Followern nutzte sie den Instagram-Account „hillaryclinton“, wie Trump, als Kanal für bereits veröffentlichte Beiträge und Videos auf Facebook und Twitter. Exklusiv für Instagram produzierte Inhalte gab es nur vereinzelt.⁵²

⁴⁹ vgl. [Cli db]

⁵⁰ vgl. [Cli dc]

⁵¹ vgl. [Cli da]

⁵² vgl. [Cli dd]; vgl. auch [Gra16]; vgl. auch [DeM16]

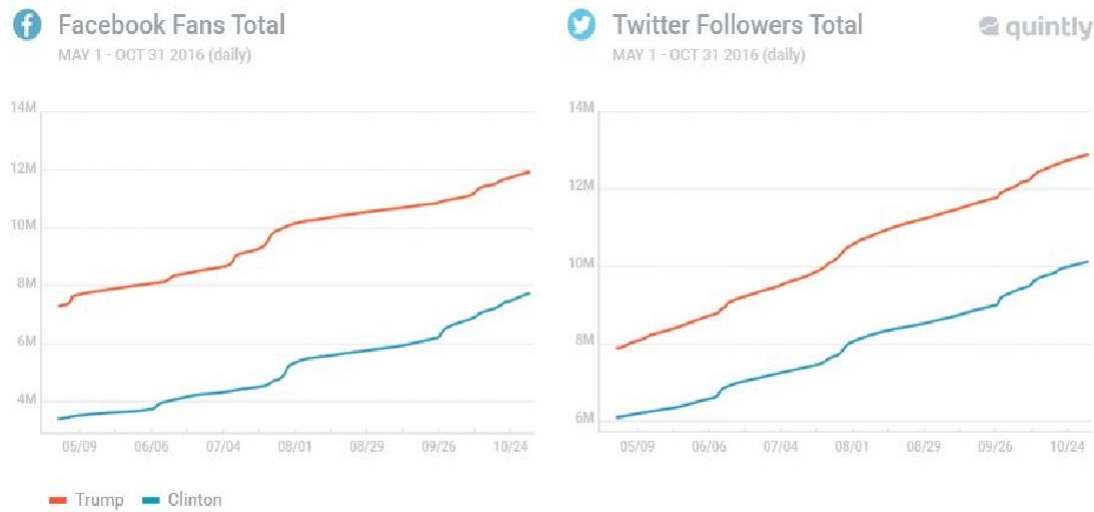


Abbildung 3: Gesamtanzahl der Fans auf Twitter und Facebook (Zeitraum: 1. Mai 2016 bis 31. Oktober 2016), Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

3.3 SOCIAL MEDIA DATENANALYSE UND ENTWICKLUNG

Die Qualität zeigt sich in der Interaktionsrate bzw. Engagementrate. Sie wird gemessen anhand der Likes, dem Kommentieren, dem Teilen und anderen Interaktionen der Social Media User untereinander. Je höher die Interaktionsrate der jeweiligen Kandidaten, desto präsenter erscheint dieser in Social Media.⁵³ Für die Datenanalyse und Entwicklungseinschätzung werden die Plattformen Twitter und Facebook untersucht. Der Datensatz wurde zwischen dem 1. Mai 2016 und dem 31. Oktober 2016 erhoben.

Fan Verteilung

Bei der Facebook Fans bzw. Twitter Follower Verteilung ist deutlich zu erkennen, dass Trump in beiden Fällen am Anfang die höhere Anzahl an Followern hat. In Hinsicht des Wachstums der Gefolgschaft konnten beide Kandidaten eine Vermehrung feststellen. In Bezug darauf übertraf Clinton nie die Anzahl der Fans und Follower von ihrem Konkurrenten (s. Abb. 3). Abbildung 4 stellt die Zu- und Abnahme der Fans und Followern im Zusammenhang mit den Daten dar. Die Übersicht gibt unter anderem Aufschluss darüber, dass die Fan- kurve sich gravierend ändert, sobald ein einschlägiges Event auftrat. Die höchste Zunahme an Followern mit über 200.000 erreichte Trump auf Facebook am 4. Mai 2016, an dem Tag als Trump als mutmaßlichen Präsidentschaftskandidat nominiert wurde. Clinton verzeichnete hingegen auf Twitter ihre höchste Zunahme, mit über 150.000 neuen Followern am 26. September 2016, am Tag der ersten Debatte.⁵⁴

⁵³ vgl. [DeM16]

⁵⁴ vgl. [Kmi16]; vgl. auch [Har16]

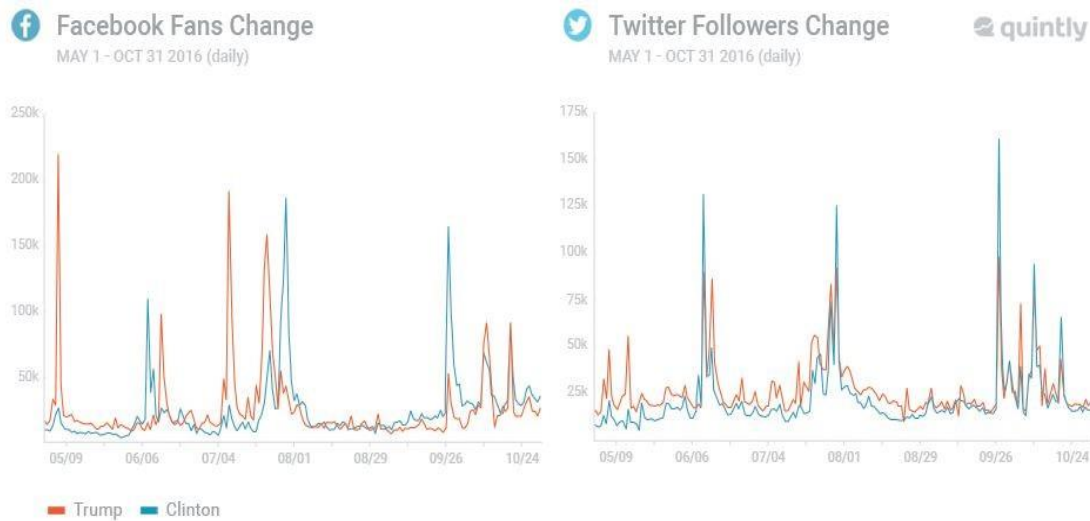


Abbildung 4: Fan-Veränderungen auf Twitter und Facebook (Zeitraum: 1. Mai 2016 bis 31. Oktober 2016), Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

Gesamtzahl der Posts/ Aktivität der Kandidaten

Die Diagramme 4 zeigen jeweils die Gesamtzahl der Posts auf Facebook bzw. Tweets auf Twitter, die in dem sechsmonatigen Zeitraum veröffentlicht wurden. Aus diesen Aufstellungen geht unter anderem hervor, dass Clinton mehr gepostet und getweetet hat. Insgesamt geht eine hohe Aktivität von beiden Seiten aus. Clinton publizierte in dieser Zeit über 1.462 Beiträge auf Facebook und 2.836 Kurznachrichten auf Twitter. Trump postete über 1.456 Mal auf Facebook und über 2.003 Mal auf Twitter. Clinton veröffentlichte im Vergleich über 800 Beiträge mehr als Trump.⁵⁵

⁵⁵ vgl. [Kmi16]; vgl. auch [Jac+16]

ocial Media



Abbildung 5: Tweet mit höchstem Engagement von Clinton und Trump, Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

Engagement

Abbildung 7 bildet die Engagementrate der beiden Konkurrenten auf Facebook und Twitter ab. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass Trump mehr Interaktionen unter den Usern mit seinen Beiträgen erzeugte. Er erzielte mit seinen Posts auf Facebook mehr Kommentare, Likes und Shares als Clinton. Auf Twitter erhielt er mehr Aufmerksamkeit durch Likes, Retweets und Antworten. Es wird deutlich, dass Trump in den sechs Monaten immer die Oberhand hatte, wenn es um die Interaktionsrate ging. Insgesamt erreichte er auf beiden Plattformen eine zweifach höhere Engagementrate als Clinton.⁵⁶

Sentiment

Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist die allgemeine Stimmungslage während den Interaktionen. Mit ihr wird die Gefühlslage gegenüber den Kandidaten gemessen und ob die Reaktionen eine positive oder negative Konnotation haben. Mehr Reaktionen bedeuten nicht zwangsläufig, dass eine positive Unterstützung garantiert ist. Beide erhielten mehr negative Reaktionen als positive. Weiter ist festzustellen, dass Trump die User mehr in ihrer Gefühlslage spaltete wie Clinton.⁵⁷

⁵⁶ vgl. [Kmi16]

⁵⁷ vgl. [Per16]; vgl. auch [DeM16]

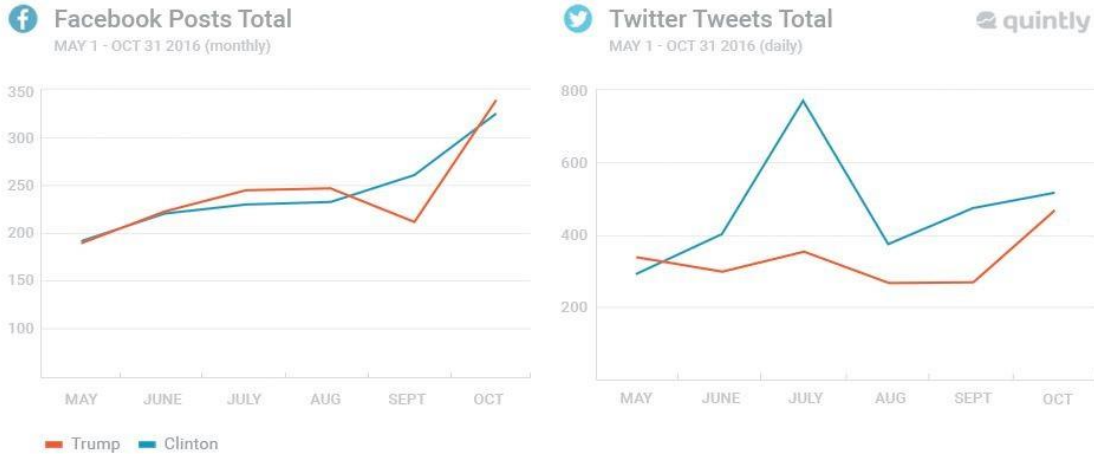


Abbildung 6: Gesamtzahl der Posts auf Twitter und Facebook (Zeitraum: 1. Mai 2016 bis 31. Oktober 2016), Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

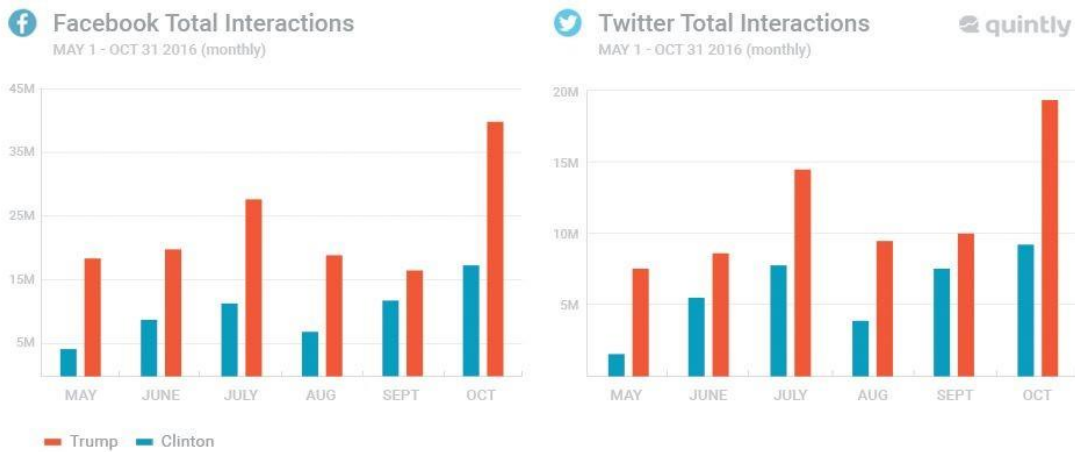


Abbildung 7: Engagement auf Twitter und Facebook (Zeitraum: 1. Mai 2016 bis 31. Oktober 2016), Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

Insgesamt hat Trump die meisten Followern und Likes. Als Grund sind seine konfliktgeladenen, provokativen Inhalte der Beiträge zu nennen, die meist auf Fehlinterpretationen, aber auch auf Entertainment stoßen. Dieser Art von Content funktioniert auf Twitter und Facebook am besten, um Aufmerksamkeit zu generieren. Seine Follower unterstützten ihn, indem sie seine Posts teilten und kommentierten. Auf diese Weise erreichte er mehr Präsenz und Einfluss in Social Media. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Gesamtzahl der Follower und Likes nur die Frage der Quantität beantwortet und nicht die der Qualität. Darüber hinaus muss hingedeutet werden, dass nicht nur US-Bürger seine Seiten liken bzw. folgen können. Diese Seiten sind für die globale Öffentlichkeit zugänglich. Entscheidend ist die Gesamtzahl der Follower und Likes im Vergleich zur Gesamtzahl der potenziellen Wähler zu betrachten. Zum Stand vom 28.07.2017 beträgt die Followerschaft beider Kandidaten ca. 38 Millionen. Im Jahr 2012 gingen rund 130 Millionen US-Amerikaner von knapp 235 Millionen Wahlberechtigten wählen. Einerseits kann die Zahl so interpretiert werden, dass eine große politische Online-Gemeinschaft herrscht. Andererseits kann die Online-Zahl als „Bruchteil“ der Bevölkerung gesehen werden.⁵⁸ Weiter ist festzuhalten, dass es einen Zusammenhang zwischen der Zunahme der Fans und einschlägigen Events vorliegt. So gab es einen deutlichen Zuwachs an Fans beispielsweise nach TV-Debatten oder Schießereien. Darüber hinaus bedeuten mehr Posts nicht zwingend mehr Engagement. Clinton war deutlich aktiver auf Facebook und Twitter unterwegs und hatte dennoch weniger Interaktionen hervorgerufen als Trump.⁵⁹

3.4 EINSATZ VON METHODEN IM WAHLKAMPF

3.4.1 Social Bots

Politische Bots sind besonders aktiv bei politischen Entscheidungen und Krisen. Eine Studie des Untersuchungsteam Kollyani, Howard und Woolley bestätigt den Einsatz von automatisierten Bots auf der Plattform Twitter im US-Wahlkampf 2016. Für die Studie wurden insgesamt 18.9 Millionen Tweets im Zeitraum vom 01. bis 09. November 2016 herangezogen und analysiert. Das sind die Posts, die unmittelbar vor der Entscheidung, am Tag der Entscheidung und am Tag danach versendet wurden. Dabei wurden nach Hashtags gesucht, die besonders aktiv während der Wahl genutzt wurden, wie zum Beispiel für Trump #AmericaFirst, #Trump2016 oder #MakeAmericaGreatAgain. Das Pendant zu Clinton mit den Hashtags #hillary2016, #hillarysupporter oder #ImWithHer. Auch neutrale Hashtags wie #Election2016 oder #Voted flossen in die Datenanalyse mit ein. In Betracht gezogen wurden demnach Tweets, die

1. die gesuchten Hashtags oder Keywords enthalten,
2. mit einer Verlinkung zu einer Webseite führen, die diese Keywords oder Hashtags enthalten,
3. Retweets, die Keywords oder Hashtags enthalten und
4. zitierte Tweets mit URL zum Original-Tweet, welcher die Keywords oder Hashtags beinhalten.

Bei der Auswertung stellte sich heraus, dass Pro-Trump Hashtags (55.1 Prozent) im Vergleich zu Pro-Clinton Hashtags (19.1 Prozent) fast dreifach so oft in Tweets genutzt wurden.

⁵⁸ vgl. [Gra16]; vgl. auch [PW d]

⁵⁹ vgl. [Gra16]; vgl. auch [Kmi16]

Ebenfalls wurden Tweets in Verbindung mit neutralen Hashtags nur in geringen Mengen vorgefunden (15.2 Prozent).

Automatisierte Bots wurden als solche enttarnt, wenn sie folgende Eigenschaften aufwiesen. Dazu zählten Accounts, die mehr als 50 Tweets pro Tag mit einen der verfolgten Hashtags posteten. Zusätzlich wurden Accounts als Bots identifiziert, die als Bot gekennzeichnet oder den Begriff in ihrem Profil verzeichnet waren. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass auf einen Clinton-Post bis zu vier Trump-Post kommen.

Weiter schlussfolgert das Untersuchungsteam, dass Trump-Schlagwörter immer mehr mit Pro-Clinton und neutrale Tweets in Verbindung gebracht wurden. Das bedeutet, dass in Clinton-Konversationen vermehrt Trump-Inhalte auftauchten. Gegen Ende der Wahlscheidung stieg das Verhältnis auf einen Post zu fünf für Trump, sodass am Ende über 81,9 Prozent der generierten Inhalte Hashtags enthielten, die mit Trump assoziiert wurden. Die Autoren sind der Meinung, dass automatisierte Bots strategisch und überlegt eingesetzt wurden.⁶⁰

In einer ähnlichen Studie erzielten die Wissenschaftler Bessi und Ferrara Ergebnisse, die Parallelen aufzeigen. Sie sammelten über 20 Millionen Tweets zwischen dem 16. September und 21. Oktober 2016 von über 2.8 Millionen Profilen. In ihrer Datenanalyse fanden sie heraus, dass über 400.000 User Accounts (14,3 Prozent) Bots waren, die automatisch Inhalte generierten und posteten. Weiter haben sie festgestellt, dass über 3.8 Millionen Tweets auf das Konto von Bots gingen, die aktiv in Konversationen verwickelt waren. Das sind knapp 20 Prozent der gesammelten Tweets. Der Schwerpunkt ihrer Studie lag auf die Untersuchung einer möglichen Manipulation der US-Bürger durch Social Bots in Online Diskussionen.⁶¹ Die Autoren ziehen aus der Untersuchung das Fazit, dass Social Bots für politische Zwecke missbraucht werden können. Diese treten in Form von Manipulation von Informationen, Verbreitung von falschen Nachrichten oder Desinformationen aus nicht verifizierten Quellen auf. Durch die Präsenz von manipulativen Social Bots in Social Media können deshalb folgende Probleme bzw. Risiken abgeleitet werden. Desinformationen sind schwer zu stoppen, da es sich um Botnetzwerke handelt und diese immer aufs Neue verteilen. Weiterhin bleibt es schwierig Social Bots ausfindig zu machen und sie an der Verteilung zu hindern. Ein zusätzliches Risiko bleibt weiterhin, dass dadurch mehr Falschinformationen sich im Umlauf begeben und seriöse Presse dabei untergehen. Politische Diskussionen können polarisieren und einen falschen Eindruck der politischen Lage erwecken oder um die Stimmungslage zu lenken.⁶² Beide Studien konnten keinen Aufschluss geben, wer die Social Bots steuert. Sie sind laut Ferrara und Bessi nahezu unmöglich aufzufinden.

⁶⁰ vgl. [KHW16, S.1-4]

⁶¹ vgl. [BF16, S.2]

⁶² vgl. [BF16, S.10]

Table 2: Twitter Content, By Hashtag and Level of Automation

	Low %	High %	All N	%
Exclusive Hashtag Clusters				
Pro-Trump	77.1	22.9	10,426,547	100
Pro-Clinton	86.4	13.6	3,618,778	100
Neutral	96.4	3.6	2,879,084	100
Mixed Hashtag Clusters				
Trump-Neutral	83.0	17.0	434,897	100
Clinton-Neutral	92.3	7.7	217,509	100
Trump-Clinton	75.5	24.5	1,233,872	100
Trump-Clinton-Neutral	86.7	13.3	99,563	100
Sum	82.1	17.9	18,910,250	100

Source: Authors' calculations from data sampled 1-9/11/16.

Note: Low volume users are average human users, high volume accounts post more than 50 times per day on average.

Abbildung 8: Twitter Inhalte nach Hashtag-Sortierung und Level der Automation, Quelle: Studie: Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election [KHW16]

3.4.2 Content Marketing

Trumps Kampagne

Trumps Inhalte auf Social Media waren sehr provokativ. In seinen Tweets schreckte er nicht vor persönlichen Konfrontationen zurück und adressierte die Personen direkt an. So waren Opfer seiner Angriffe unter anderem Barack Obama, Hollywood-Schauspieler, große Nachrichtenhäuser und seine Konkurrentin Clinton - und das vor einem Millionen Online-Publikum. Eine weitere Besonderheit seiner Inhalte bestand darin, dass er vor konfliktgeladenen Themen offen aussprach und zusätzlich den Nerv der Zeit traf. Seine Anhänger teilten seine Beiträge, während seine Gegner auf sie reagierten. Mit Twitter hat er ein Sprachrohr für persönliche Statements gefunden. Durch die begrenzte Anzahl an Zeichen, war er nicht gezwungen weitere Erklärungen abzugeben. Diese Einschränkung gab einen größeren Spielraum für Misinterpretationen. Nachrichtenhäuser und Internet-Nutzer griffen seine kontroversen Tweets auf und sprachen über seine Kurznachrichten. Auf diesem Weg stieg sein Bekanntheitsgrad und er vergrößerte automatisch seine Audienz - kostenlos. Trump hatte eine hohe Tweet-Rate und bespielte den Internet-Nutzern buchstäblich täglich Inhalte in die Hände. Die digitale Generation sucht immer nach neuen, interessanten Themen, die sie an ihre Freunde und Follower weiterleiten. Von entscheidender Bedeutung war letztlich der persönliche Kontakt zum Publikum in Verbindung mit seiner ungefilterten Selbstdarstellung. In seinen spontanen Tweets zeigte er oftmals seine Emotionen. Die intimen Gedanken kreierten den Eindruck, dass eine persönliche Verbindung zwischen Trump und seinem Publikum entstand. Er wirkte dadurch authentisch und stärkte somit das Vertrauen zu seinen Wählern.⁶³

⁶³ vgl. [BFN17]; vgl. auch [SI da]

Clintons Kampagne

Die Social Media Kampagne von Clinton unterschied sich in ihren Inhalten mit den von Trump. Die bei Clinton praktizierte Strategie fokussierte sich auf ihr Parteiprogramm und weniger auf ihre Person selbst. Sie achtete darauf, dass nur vorteilhafte Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen. In ihren Facebook- und Twitter-Posts veröffentlichte ihr Team Highlights von politischen Veranstaltungen und retweetete meist nur Posts von ihren eigenen Kampagnen-Accounts. Sprich sie vermittelte größtenteils nur Inhalte, die von ihrem Kommunikations-Team gestellt wurden. Nur selten retweetete sie Nachrichtenhäuser oder Personen aus dem Volk. Eine weitere Art Wähler zu involvieren ist die Einbettung von Links in Posts. Auch hier unterschieden sich die Inhalte der Links. Während Trump oftmals Nachrichtenartikeln (über sich) in seinem Post verlinkte, verwiesen Clintons Links auf ihre eigene Kampagnen-Webseite. Erwähnungen außerhalb der Kampagne machten einen kleinen Teil ihrer Post aus. Ihr politisch korrektes Vorgehen blieb auch hier standhaft, indem sie andere Politiker referenzierte, wie Barack Obama. Nachrichtenhäuser verlinkte sie nur selten. Angriffe gegen ihren Konkurrenten Trump gab es vereinzelt in ihren Posts. Im Vergleich zu ihm nutzte Clinton mehr Videos als Übermittler ihrer Inhalte. Auch hier bewarb sie größtenteils ihr Wahlprogramm und zeigte sich in Gesprächen mit Wählern.⁶⁴

Negative Campaigning

Im Falle von Hillary Clintons Negative Campaigning gegen Trump, soll das Beispiel über die ehemalige Miss Universe Alicia Machado herangezogen werden. Trump hatte sich in der Vergangenheit mehrfach abfällig über die Figur von Machado geäußert. In einem TV-Duell brachte Clinton das Thema erneut in die Diskussion ein, um Trumps sexistische Äußerungen gegenüber Frauen als Kern ihrer Negative Campaigning in den Mittelpunkt zu stellen. Nach dem TV-Duell führten die beiden ehemaligen Kontrahenten die Diskussion auf Twitter fort. Trump bezeichnete Clinton als „Crooked Hillary“ und fragte sie, ob sie der ekelhaften Machado zur US-Staatsbürgerschaft verholfen habe, um ihre Geschichte in der Debatte nutzen zu können (s. Abb. 9). Clintons Kampagne reagierte auf den Tweet mit einer Serie von Tweets auf ihrem eigenen Kanal. In einem ihrer Posts stellte sie vorwurfsvoll seine Eignung für das Präsidentialamt in Frage (s. Abb. 10).⁶⁵

⁶⁴ vgl. [PRC16a]; vgl. auch [Jac+16]

⁶⁵ vgl. [Del16]; vgl. auch [SG16]

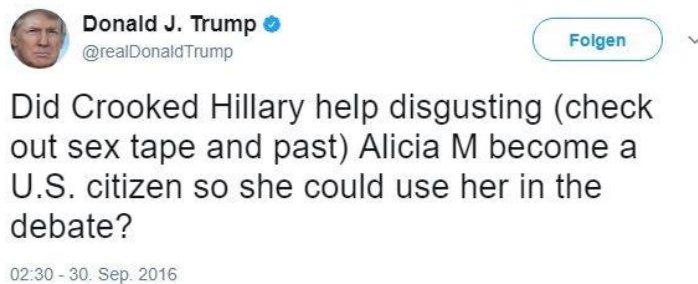


Abbildung 9: Trumps Tweet über Machado vom 30.09.2017, Quelle: www.twitter.com/realdonaldtrump [Tru db]

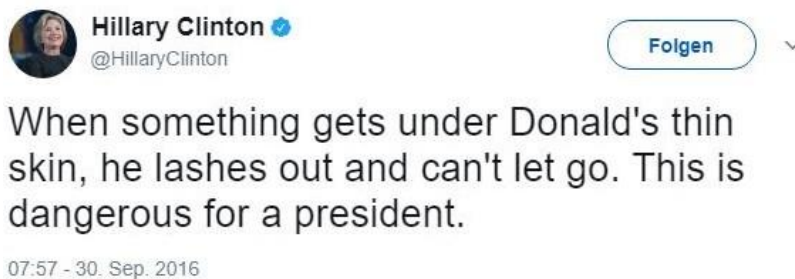


Abbildung 10: Clintons Antwort auf Trumps Tweet über Machado vom 30.09.2017, Quelle: www.twitter.com/hillaryclinton [Cli dc]

Für Trumps Negative Campaigning soll der Facebook-Post "Crooked Hillary NO!" als Beispiel gezeigt werden. Das Trump-Team lud dazu eine Video-Sequenz auf Facebook, welche das im Sommer 2016 gehypte Smartphone-Spiel Pokémon GO parodiert, in der Clinton gefangen werden soll. In dem Steckbrief, in dem normalerweise die wichtigsten Daten des gefangenen Pokémons aufgelistet werden, wird sie als Lügnerin dargestellt.

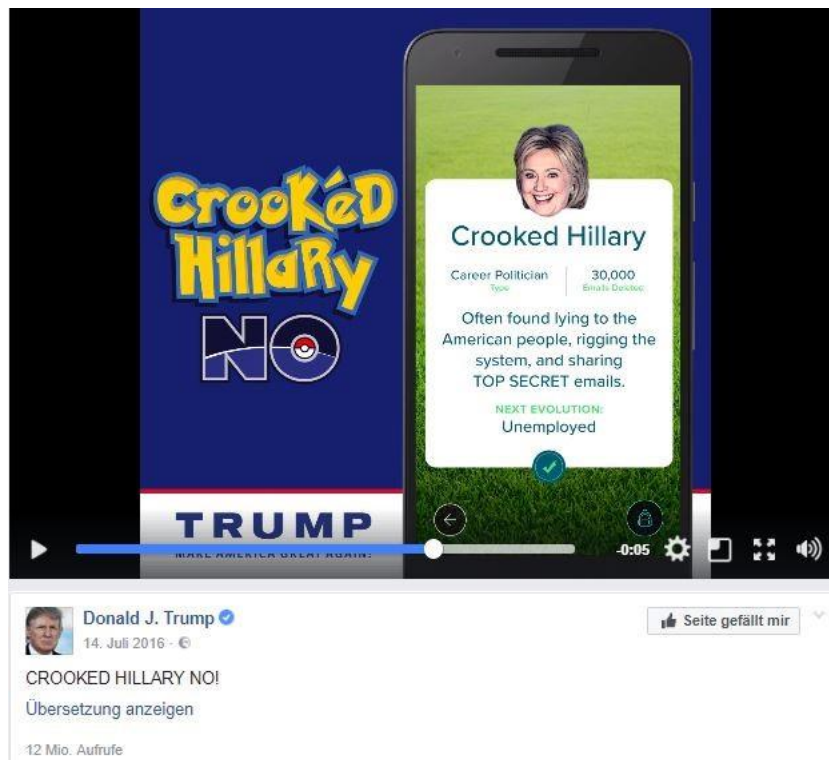


Abbildung 11: Pokemon Go!-Parodie Crooked Hillary NO! Steckbrief-Inhalt: „Die krumme Hillary“ wird oft überführt, die Bürger Amerikas anzulügen, das System zu manipulieren und geheime E-Mails zu teilen. Quelle: www.facebook.com/DonaldTrump [Tru16] Außerdem ist eine Anspielung zu Clintons E-Mail-Affäre zu lesen.⁶⁶

Fazit

Bei der Analyse der beiden Social Media Kampagnen auf ihren Inhalt ist deutlich geworden, dass die jeweiligen Wahlkampagnen einen unterschiedlichen Fokus auf ihre Inhalte legen. Trump inszeniert sich in seiner Kampagne selber, scheut vor keiner Konfrontation und lässt seine Emotionen dem Volk teilhaben. Seine Beiträge auf Social Media bauen um seine Person herum, während Clinton ihr Wahlprogramm in den Mittelpunkt stellt. Sie zeigt kaum Privates, stattdessen bleibt sie auf der politischen Ebene, indem sie über ihre gesellschaftlichen Ziele postet. Im Falle von Negative Campaigning greift Clinton Trump auf persönlicher Ebene an, indem sie die Geschichte von Alicia Machado aufgreift und Trumps Sexismus in den Fokus stellt. In Trumps Negative Campaigning-Beispiel instrumentalisiert er das Spiel Pokémon GO, um Clinton anzugreifen. Er stellt dabei die politische Glaubwürdigkeit von Clinton in Frage, indem er auf ihre E-Mail-Affäre hinweist und sie als Lügnerin darstellt.

⁶⁶ vgl. [Whi16]

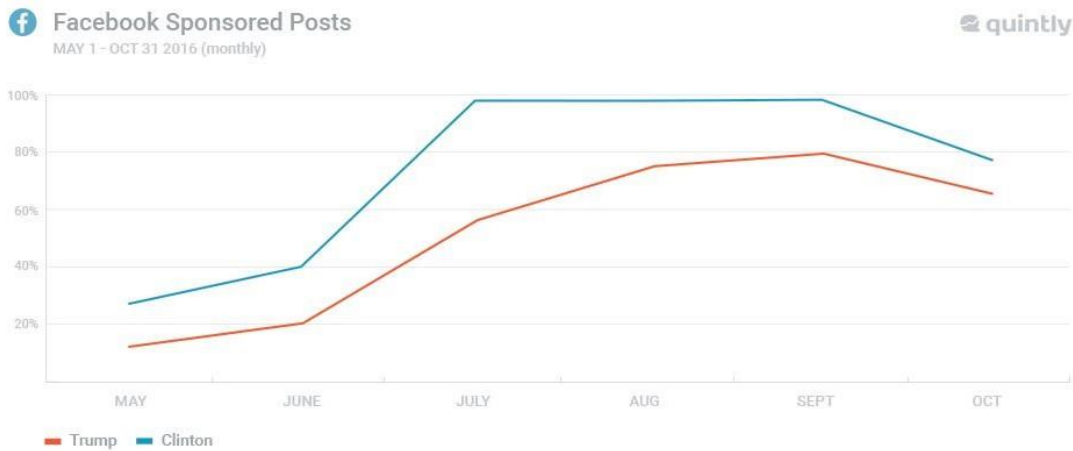


Abbildung 12: Prozentualer Einsatz von bezahlter Facebook Werbung (01. Mai 2016 - 31.10.2016), Quelle: www.quintly.com [Kmi16]

3.4.3 Paid Media

Sowohl Clinton als auch Trump haben Sponsored Post auf Facebook genutzt, um ihre Kampagne zu promoten. Die Abbildung 12 zeigt den Einsatz von bezahlter Werbung auf Facebook. Anfang Mai 2016 setzte Clinton knapp 30 Prozent Facebook Werbung ein und Trump insgesamt 15 Prozent. Im weiteren Verlauf der Präsidentschaftswahl stieg der Einsatz von Facebook-Werbung enorm an. Besonders Clinton erreichte mit fast 100 Prozent ihren Peak im Juli, der bis September anhielt. Trumps Verwendung an bezahlter Facebook-Werbung stieg von Monat zu Monat an und erreichte die höchste Facebook-Werbung Abdeckung im September mit 80 Prozent. Beide Kandidaten verringerten den Einsatz von Facebook-Werbung ab September.⁶⁷

Clinton gab insgesamt über 104 Millionen Dollar für ihre Kampagnen-Werbung aus. Trump hatte ein Budget von 91.6 Millionen Dollar für Werbung ausgegeben. Zu den Kosten zählten Werbung in traditionellen Medien wie Fernsehen und Zeitung sowie digitale Werbung, etwa bezahlte Werbung in Social Media. Während Clintons Kampagne sich auf die Ausspielung von Werbung im Fernsehen und digitale Plattformen konzentrierte, wendete sich Trumps Werbung größtenteils auf Social Media. Trumps Strategie war viel mehr durch Paid Media Earned Media zu gewinnen. Mit Earned Media sind Inhalte gemeint, die nicht käuflich sind und sich kostenfrei für den Kandidaten über Medienkanäle verbreiten. Im Falle von Trump verdiente er sich durch seine Äußerungen mehr Reichweite, indem andere Medienkanäle über ihn berichteten. Abbildung 13 zeigt die Ausgaben von Trump und Hillary für Werbemaßnahmen in Februar 2016 und wie viel sie theoretisch an Werbe-Ausgaben gespart haben. Während Donald Trump über 1.898 Millionen Dollar an kostenloser Werbung verdiente, hat Clinton im Vergleich weniger als die Hälfte an kostenfreier Medienabdeckung erreicht.⁶⁸

⁶⁷ vgl. [Kmi16]

⁶⁸ vgl. [Bla16]

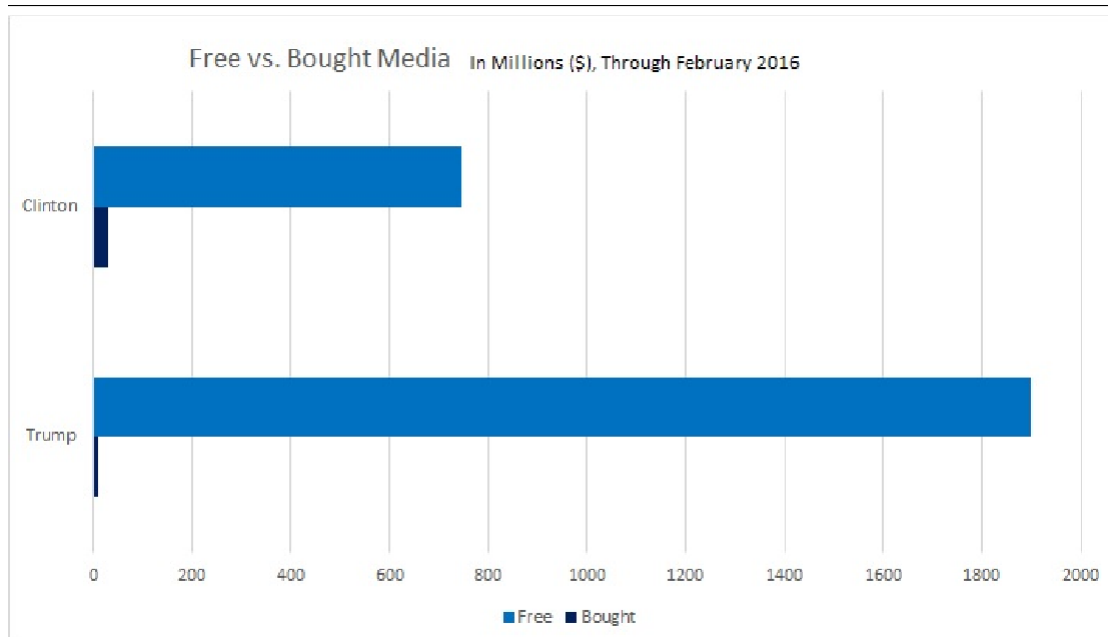


Abbildung 13: Werbeausgaben im Februar 2016, eigene Darstellung, Quelle: www.ny-times.com [CY16]

Clinton beauftragte Hunderte Personen in ihrem Digital Team und hat Millionen investiert, um die Millennials auf Facebook zu erreichen. Dabei griff ihr Kampagnen-Team auf die Datenbank und auf die Spezialisten zurück, mit denen auch schon Obama seine Wahlkämpfe gewonnen hatte. Obamas Experten setzten schon damals Algorithmen ein, die Wählerdatenbanken mit Informationen anderer Datenbanken abgeglichen haben. Die Analyse brachte eine demographische und geographische Segmentierung der Wählergruppen hervor. Sie machte vor allem junge Frauen und Lateinamerikaner ausfindig. Auf dieser Basis baute Clintons Team Werbeanzeigen, die einzelne Bevölkerungsgruppen zu den Wahllokalen animieren und für Clinton abstimmen sollten.⁶⁹

Trumps Kampagnen-Team bestand aus Psychologen, Big Data-Analysten und Marketingexperten unter der Leitung von Jared Kushner. Er hatte Kontakte zu den Vermarkter-Spezialisten aus Silicon Valley, die ihm wiederum ihre Dienstleister weitergeleitet haben. Die Trump-Kampagne stellte das Big Data-Unternehmen Cambridge Analytica ein. Sie setzten folglich für die digitale Vermarktung Trumps die psychologische Profilierung, Big Data über die Internet-Nutzer der USA sowie maßgeschneiderte Werbung ein, die möglichst genau zum Charakter des Online-Users passten. Mit Cambridge Analytica an Trumps Seite hatte er nun Zugang zu Millionen von Persönlichkeitsprofilen, die er mit passenden Inhalten bespielen konnte, um ihre Wahlentscheidung zu beeinflussen. Hierzu gehörte die Möglichkeit Oppositionswähler von der Stimmabgabe fernzuhalten. In Falle von Clinton waren das vorwiegend Afroamerikaner, junge Frauen und zweifelnde Linke. Über das Facebook-Angebot

⁶⁹ vgl. [Buc16]; vgl. auch [GK16]; vgl. auch [All17]

Dark Post wurden beispielsweise Afroamerikanern mit Videos bedient, in denen Hillary Clinton schwarze Männer als Raubtiere bezeichnete. Weiter hatte er die Möglichkeit auf potenzielle Wähler zu zielen und die Stimmung in Echtzeit zu erfassen.⁷⁰

Beide ehemaligen Kontrahenten setzten Paid Media für ihren Wahlkampf ein, um dadurch mehr Wähler anzusprechen. Auf der Plattform Facebook erhöhten sie gegen Stichtag die Anzahl der gesponserten Posts auf fast hundert Prozent. Während Clintons Kampagne in traditionelle und digitale Medienkanäle Werbung ausspielte, konzentrierte sich Trumps Kampagne auf die Verbreitung in Social Media, vor allem Twitter und Facebook waren die treibenden Plattformen. Durch seine unberechenbare Art auf Social Media zu posten, kam er immer wieder in die Schlagzeilen der Massenmedien und bekam auf diese Weise kostenlose Aufmerksamkeit. Weiterhin engagierte er das Big Data-Unternehmen Cambridge Analytica. Anhand von Persönlichkeitsprofilen schaltete er zielgerichtet Werbung an Wählergruppen. Clintons verließ sich auf die demographische Segmentierung der Wähler, die im Vergleich zu Trumps Vorgehensweise, zu grob unterteilt war. Beispielsweise haben nicht alle jungen Frauen die gleichen Interessen und sie als eine große Gruppe zusammenzufassen, führt zu hohen Streuverlusten.

3.4.4 Fake News

Im Falle der US Wahl stehen drei Hauptgruppen, die dazu bezichtigt werden, Fake News zu verbreiten. Erstens die Unterstützer, zweitens Personen, die aus kommerziellen Gründen eine Fake-Webseite betreiben und drittens die russischen Hacker. Jede Gruppe hatte eine ähnliche Methode, um Falschmeldungen den Social Media Usern zu unterbreiten. Meist orientierten sie sich an persönliche Social Media-Daten, um passende Inhalte zu übermitteln.⁷¹

Die russische Regierung unter Präsident Putin veranlasste für die US-Wahl eine Kampagne, die Clinton in ihrer Präsidentschaftswahl schaden, die Trump zum Sieg verhelfen und den Glauben der Öffentlichkeit in die Demokratie zu untergraben sollte. Russland soll vor allem aus Eigennutz sich in die Wahl eingemischt haben. Das geht aus dem Bericht von NSA, FBI und CIA hervor, der zwei Monate nach Wahlausgang veröffentlicht wurde. Die Geheimdienste weisen in ihrem Bericht darauf hin, dass nicht untersucht wurde, inwieweit Russlands Aktivitäten Einfluss auf den Wahlausgang gehabt hätten.⁷² Die Russen entwickelten demnach eine Propagandamaschinerie, um ihre Falschmeldungen in die US-Öffentlichkeit zu verbreiten. Dazu zählten tausende Botnetzwerke, menschliche "Trollen", diverse Webseiten und Social Media Profile. Dabei erfanden sie Geschichten, die Clinton als Präsidentschaftskandidatin in Frage stellten. So ging kurz vor Stichtag der Wahl die Geschichte herum, dass Clinton und ihre Anhänger einen Pädophilenring in einem Keller einer Pizzeria betreiben.⁷³

Eine weitere Gruppe von Personen profitierte vom Ausstellen von Falschmeldungen in Social Media, indem sie durch das Clickbaiting Verfahren Geld verdienten. Mit übertriebenen Schlagzeilen lockten die Anbieter die Nutzer auf die vermeintlichen Nachrichten-Artikel zu klicken. Am Ende landeten sie auf der Fake-Webseite. Je mehr Personen sich auf die Seite verirrt, desto höher war der Traffic auf der Seite. Mit dem Verkauf von Werbeanzeigen-Plätzen auf ihren Webseiten bezogen sie ihr eigentliches Profit. Ein Geschäftsmodell, welches sich Teenager in Mazedonien in der Stadt Velves zu Nutze machten. Die Untersuchung

⁷⁰ vgl. [Ber16]; vgl. auch [GK16]

⁷¹ vgl. [Dou16]

⁷² vgl. [Zei+17]

⁷³ vgl. [Cal17]

von BuzzFeed deckte über hunderte Webseiten auf, die falsche Pro-Trump Neuigkeiten verbreiteten. Politische, hetzerische Überschriften erzeugten einen besonders hohen Traffic, mit denen wiederum am meisten Geld verdient wurde. Diese Inhalte wurden zielgerichtet auf Konservative und Trump Unterstützter in den USA verteilt. Ob die jungen Mazedonier Trump dadurch unterstützten, spielte eine untergeordnete Rolle. Die größeren Fake-Webseiten hatten Facebook-Seiten mit Tausenden von Followern auf der die größte Verbreitung stattfand. Die Inhalte für die Beiträge kopierten sie meist von rechtsextremen US-Seiten und teilten sie über Facebook um mehr Traffic zu generieren. Das Geschäft war rein Profitorientiert.⁷⁴ Dieses Geschäftsmodell adaptierten auch US-Bürger, die aus kommerziellen Gründen sich mit dem Betreiben von Fake-Webseiten Profit erhofften. Paul Horner betrieb jahrelang eine erfolgreiche Fake News-Webseite mit der er durch Werbeanzeigen tausende Dollar verdient hat. Unternehmen wie Google und Facebook stellen dazu die nötige Werbetechnologie her. Mit Trump als Hauptfigur, köderte Horner passionierte Trump Unterstützter auf Social Media, die am Ende auf seine Webseite weitergeleitet wurden. Die Verbreitung lief deshalb so gut, weil Pro-Trump-User seine Inhalte für wahr hielten und tausendfach teilten. Dass die Meldungen von Horner zum Teil frei erfunden wurden, nahmen sie ohne Überprüfung hin. Auch hier stand die Webseite als Einnahmequelle als Hauptgrund für ihre Betreuung.⁷⁵

Eine weitere Gruppe, die Falschmeldungen verbreiteten, bestand aus treuen Anhängern. Besonders Pro-Trump-Wähler waren sehr aktiv, indem sie ihn durch verherrlichende Artikel unterstützten und falsche Nachrichten über Clinton verbreiteten. Ein Rumäne, der die Webseite endingthefed.com betreibt, behauptete, dass er die Webseite gegründet habe, um Trumps Kampagne zu unterstützen. Der erfolgreichste Post war die falsche Behauptung, dass der Papst Trump als Präsidenten befürworte. Drei Monate vor der Wahl erreichte der Post einen Engagement von über 960.000 in Form von Likes, Shares oder Kommentaren auf Facebook.⁷⁶

3.5 FAZIT

Im Rahmen dieses Arbeitspapiers ist deutlich geworden, dass Social Media zu einem wichtigen Kanal für die politische Kommunikation geworden ist. Für Politiker und Wähler stellen sie eine reichweitenstarke Plattform dar, um sich über politische Themen auszutauschen und sich zu informieren. Vor allem konsumieren Millennials politische Nachrichten in Social Media. Deshalb ist es essenziell, dass Politiker mit ihrer Kampagne am Aufenthaltsort der Zielgruppe auf Stimmenfang gehen.

Trotz der aufgezeigten Risiken und Gefahren ist der Einsatz von Social Media für die politische Kommunikation unausweichlich. Die Politiker haben ihr Potenzial erkannt, die Intensität der Nutzung variiert allerdings von Land zu Land. Social Media ist ein Instrument, das politische Partizipationsmöglichkeiten für Wähler und Politiker bietet. Für eine demokratische Lösung fehlen jedoch noch die legitimen Voraussetzungen.

⁷⁴ vgl. [SA16]

⁷⁵ vgl. [Dew16]; vgl. auch [Oh16]

⁷⁶ vgl. [Tow d]

4 LITERATURVERZEICHNIS

[AF16] Zachary J. Auter und Jeffrey A. Fine. "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook". In: *Political Behavior* 38.4 (2016), S. 999–1020. ISSN: 0190-9320. DOI: 10.1007/s11109-016-9346-8.

[All17] Nick Allen. *How Hillary Clinton's digital strategy helped lead to her election defeat*. Hrsg. von Telegraph Media Group. www.telegraph.co.uk, 2017, download am 16.07.2017. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/09/hillary-clintons-digital-strategy-helped-lead-election-defeat/>.

[Alt11] Myrian-Natalie Altmann. *User Generated Content im Social Web: Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Vollst. zugl.: München, Univ., Diss., 2010*. Bd. 18. Medien-nutzung. Berlin: Lit, 2011. ISBN: 978-3-643-11137-1.

[Ana d] Cambridge Analytica, Hrsg. *Cambridge Analytica*. www.cambridgeanalytica.org, o.J., download am 01.06.2017. URL: <https://cambridgeanalytica.org/>.

[Ber13] Anna Bergmann. "Die Facebook-Revolution". In: *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* Hrsg. von Hans Zehetmair. Förderpreis für Politische Publizistik. München: Hanns-Seidel-Stiftung, 2013, S. 119–132. ISBN: 978-3-88795-425-3. URL: http://www2.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/130911_Foerderpreis_Politische_Publizistik_Publ_komprimiert_02.pdf.

[Ber16] Steven Bertoni. *Exclusive Interview: How Jared Kushner Won Trump The White House*. Hrsg. von Forbes Media LLC. www.forbes.com, 2016, download am 16.07.2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2016/11/22/exclusive-interview-how-jared-kushner-won-trump-the-white-house/#7cb972b03af6>.

[BF16] Alessandro Bessi und Emilio Ferrara. „Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion". In: *First Monday* 21.11 (2016). ISSN: 13960466. DOI: 10.5210/fm.v21i11.7090. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653a>.

[BFN17] Barbara Bickart, Susan Fournier und Martin Nisenholtz. *What Trump Understands About Using Social Media to Drive Attention*. Hrsg. von Harvard Business Publishing. www.hbr.org, 2017, download am 25.06.2017. URL: <https://hbr.org/2017/03/what-trump-understands-about-using-social-media-to-drive-attention>.

[Bit d] Bundesverband-Informationswirtschaft-Telekommunikation-und neue-Medien e. V. Bitkom, Hrsg. *Arbeitskreis Big Data und Advanced Analytics*. www.bitkom.org, o.J., download am 02.06.2017. URL: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Organisation/Gremien/Big-Data.html>.

[Bla16] Sabrina Blaustein. *The Influence of Social Media/Paid Advertising in the Election*. Hrsg. von Katana Media. <https://katana.media/blog/>, 2016, download am 20.07.2017. URL: <https://katana.media/blog/the-influenceof-social-media-and-paid-media-on-the-2016-campaign/>.

[Buc16] Heike Buchter. *Verstehe einer den Wähler*. Hrsg. von Zeit Online GmbH. www.zeit.de, 2016, download am 16.07.2017. URL: <http://www.zeit.de/2016/32/us-wahlkampf-big-data-clinton-trump>.

[Cal17] Massimo Calabresi. *Inside Russia's Social Media War on America*. Hrsg. Von Time Inc. www.time.com, 2017, download am 14.07.2017. URL: <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>.

[Cam d] University of Cambridge, Hrsg. *My Personality 100-Item*. www.discovermyprofile.com, o.J., download am 27.07.2017. URL: <https://discovermyprofile.com/personality.html>.

[Cli da] Hillary Clinton. *Hillary Clinton*. Hrsg. von YouTube LLC. www.youtube.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://www.youtube.com/hillaryclinton>.

[Cli db] Hillary Clinton. *Hillary Clinton: Facebook-Profil*. Hrsg. von Facebook Inc. www.facebook.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://www.facebook.com/hillaryclinton/>.

[Cli dc] Hillary Clinton. *Hillary Clinton: @HillaryClinton: Twitter-Profil*. Hrsg. Von Twitter Inc. www.twitter.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://twitter.com/HillaryClinton>.

[Cli dd] Hillary Clinton. *hillaryclinton: Instagram-Profil*. Hrsg. von Instagram Inc. www.instagram.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://www.instagram.com/hillaryclinton/>.

[Del16] Jose A. DelReal. *Trump bashes "disgusting" former beauty queen Alicia Machado. accuses her of having "sex tape"*. Hrsg. von WP Company LLC. www.washingtonpost.com, 2016, download am 15.07.2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/09/30/trump-falsely-cites-sex-tape-in-latest-attack-against-former-miss-universe/?utm_term=.63518bf59fc2.

[DeM16] Jayson DeMers. *Donald Trump vs. Hillary Clinton: Who's Winning At Online Marketing?* Hrsg. von Forbes Media LLC. www.forbes.com, 2016, download am 27.06.2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/07/28/donald-trump-vs-hillary-clinton-whos-winning-at-online-marketing/2/#1dbf4e2f6e2a>.

[Dew16] Caitlin Dewey. *Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'*. Hrsg. von WP Company LLC. www.washingtonpost.com, 2016, download am 14.07.2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-ousebecause-of-me/?utm_term=.911c0111a73c.

[Dou16] Jill Dougherty. *The reality behind Russia's fake news*. Hrsg. von Cable News Network. <http://edition.cnn.com>, 2016, download am 14.07.2017. URL: <http://edition.cnn.com/2016/12/02/politics/russia-fakenews-reality/>.

[Eis17] Roland Eisenbrand. *Digitaler Stimmenfang: Wie die AfD auf Facebook die etablierten Parteien abhängt*. Hrsg. von ramp106 GmbH. www.omr.com/de, 2017, download am 24.05.2017. URL: https://omr.com/de/bundestagswahlkampf-2017-facebook-afd/?utm_source=Rockstars+Daily+Newsletter&utm_campaign=b12531b60b-EMAIL_CAMPAIGN_2017_05_18&utm_medium=email&utm_term=0_0eb6baef13-b12531b60b-93759597&mc_cid=b12531b60b&mc_eid=88a2f8e631.

[Emb16] Christine Emba. *Confirmed: Echo chambers exist on social media. So what can we do about them?* Hrsg. von WP Company LLC. www.washingtonpost.com, 2016, download am 23.07.2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2016/07/14/confirmed-echo-chambers88exist-on-social-media-but-what-can-we-do-about-them/?utm_term=.1a7f762674db.

[Fer+16] Emilio Ferrara u. a. "The rise of social bots". In: *Communications of the ACM* 59.7 (2016), S. 96–104. ISSN: 00010782. DOI: 10.1145 / 2818717. URL: <https://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext>.

[Fl da] Facebook-Inc., Hrsg. *Core Audiences: Wähle mit nur ein paar Klicks die richtige Zielgruppe für deine Werbeanzeige aus*. www.facebook.com, o.J., download am 24.05.2017. URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>.

[Fun16] McKenzie Funk. *The Secret Agenda of a Facebook Quiz*. Hrsg. von The New York Times Company. www.nytimes.com, 2016, download am 03.06.2017. URL: https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/the-secret-agenda-of-a-facebook-quiz.html?_r=2.

[Gab+16] Maksym Gabielkov u. a. "Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?" In: *SIGMETRICS/Performance 2016*. Hrsg. von Sara Alouf u. a. New York, New York: The Association for Computing Machinery, 2016, S. 179–192. ISBN: 9781450342667. DOI: 10.1145/2896377.2901462. URL: <https://hal.inria.fr/hal-01281190>.

[Gad17] Andreas Gadatsch. *Big Data für Entscheider: Entwicklung und Umsetzung datengetriebener Geschäftsmodelle*. essentials. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. ISBN: 978-3-658-17340-1. URL: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/de-tail-action?docID=4803170>.

[GK16] Hannes Grassegger und Mikael Krogerus. *Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt: Der Psychologe Michal Kosinski hat eine Methode entwickelt, um Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook minutiös zu analysieren. Und verhalf so Donald Trump mit zum Sieg*. Hrsg. von Tamedia AG. www.dasmagazin.ch, 2016, download am 31.05.2017. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>.

[Gra16] Jefferson Graham. *Trump vs. Clinton: how the rivals rank on Twitter, Facebook, more*. Hrsg. von USA Today LLC. www.usatoday.com, 2016, download am 27.06.2017. URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630/>.

[Har16] Lukas Harsel. *2016 Election: Search and Social Media Analysis*. Hrsg. Von Semrush Inc. www.semrush.com, 2016, download am 30.06.2017. URL: <https://www.semrush.com/blog/2016-selection-search-and-social-media-analysis/#adwords>.

[Heg16] Simon Hegelich. *Invasion der Meinungs-Roboter*. Bd. 221. Analysen & Argumente. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016. ISBN: 978-3-95721-238-2.

[Hes17] Amanda Hess. *How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View*. Hrsg. von The New York Times Company. www.nytimes.com, 2017, download am 23.07.2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html>.

[Hil17] Claudia Hilker. *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. 2017. ISBN: 978-3-658-13883-7. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>.

[Inf11] Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, Hrsg. *G 5.42 Social Engineering*. www.bsi.bund.de, 2011, download am 27.07.2017. URL: www.bsi.bund.de/DE/Themen/ITGrundschutz/ITGrundschutzKataloge/Inhalt/_content/g05/g05042.html.

[Jac+16] Jennifer Jacobs u. a. *Clinton and Trump Have Very Different Strategies for the Final Stretch*. Hrsg. von Bloomberg L.P. www.bloomberg.com, 2016, download am 30.06.2016. URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-clinton-trump-campaign-strategies/>.

[Kha17] Gohar F. Khan. *Social Media for Government. A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Singapore: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN: 978-981-10-2942-4.

[KHW16] Bence Kollanyi, Philip N. Howard Howard und Samuel C. Woolley. *Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election*. Hrsg. von Oxford University's Oxford Internet Institute. comprop.oii.ox.ac.uk, 2016. URL: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/2016/11/17/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election/>.

[Kie08] Daniel Kießling. „Schräg, schrill, dreckig“ *Virales Marketing als Kommunikationsinstrument des modernen Wahlkampfs*. Hrsg. von WIP Occasional Papers: Wirtschaft und Politik und 42. 2008. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-34861>.

[Kin+17] Sonja Kind u. a. *Social Bots: Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch "Social Bots - Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen" am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag*. Hrsg. von Deutscher Bundestag. www.bundestag.de, 2017, download am 04.05.2017. URL: <http://www.bundestag.de/blob/488564/4a87d2d5b867b0464ef457831fb8e642/thesenpapier-data.pdf>.

[Kmi16] Tilo Kmieckowiak. *US elections social media report: digging deep into data*. Hrsg. von quintly LLC. www.quintly.com, 2016, download am 27.06.2017. URL: <https://www.quintly.com/blog/2016/11/us-election-social-media-report/>.

[Koc17] Louis Koch. *Fake News: Was ist das Problem und was kann man dagegen tun?* Hrsg. von appstretto UG. www.wahl.de, 2017, download am 14.07.2017. URL: <https://www.wahl.de/aktuell/2017/01/13/fake-news-problem-loesung-trump-luegenpresse/>.

[Kre14] Ralf Kreutzer. *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag /Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014. ISBN: 978-365-80239-0-4.

[KRWB15] Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff. *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. ISBN: 978-3-658-04694-1.

[Mac13] Leonard Mack. "Error: Connection not found". In: *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* Hrsg. von Hans Zehetmair. Förderpreis für Politische Publizistik. München: Hanns-Seidel-Stiftung, 2013, S. 41–54. ISBN: 978-3-88795-425-3. URL: http://ww2.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/130911_Foerderpreis_Politische_Publizistik_Publ_komprimiert_02.pdf.

[Ohl16] Abby Ohlheiser. *This is how Facebook's fake-news writers make money*. Hrsg. von WP Company LLC. www.washingtonpost.com, 2016, download am 14.07.2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/theintersect/wp/2016/11/18/this-is-how-the-internet-fakenews-writers-make-money/?utm_term=.9d1bac08599e.

[Per16] Sarah Perez. *Analysis of social media did a better job at predicting Trump's win than the polls*. Hrsg. von Oath Inc. www.techcrunch.com, 2016, download am 01.07.2017.

URL: <https://techcrunch.com/2016/11/10/social-media-did-a-better-job-at-predicting-trumps-winthan-the-polls/>.

[Phi12] Todd Phillips. *How Negative Political Campaigning Is Crippling America*. Hrsg. von Oath Inc. www.huffingtonpost.com, 2012, download am 20.06.2017. URL: http://www.huffingtonpost.com/todd-phillips/negativepolitical-campaigning_b_1554744.html.

[PRC12] Pew-Research-Center, Hrsg. *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media*. www.journalism.org, 2012, download am 23.06.2017. URL: <http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidentialcandidates-use-web-and-social-media/>.

[Pul12] Joe Pulizzi. *Six Useful Content Marketing Definitions*. Hrsg. von Content Marketing Institute. www.contentmarketinginstitute.com, 2012, download am 28.05.2017. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>.

[Pum13] Christian Pump. "Chancen und Grenzen der Partizipation im Internet". In: *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* Hrsg. von Hans Zehetmair. Förderpreis für Politische Publizistik. München: Hanns-Seidel-Stiftung, 2013, S. 89–100. ISBN: 978-3-88795-425-3. URL: http://www2.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/130911_Foerderpreis_Politische_Publizistik_Publ_komprimiert_02.pdf.

[PW d] Gerhard Peters und John T. Woolley. *Voter Turnout in Presidential Elections: 1828 - 2012*. Hrsg. von The American Presidency Project™. www.presidency.ucsb.edu/index.php, o.J., download am 01.07.2017. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/da-ta/turnout.php>.

[QSS] Walter Quattrociocchi, Antonio Scala und Cass R. Sunstein. *Echo Chambers on Facebook*. Hrsg. von Social Science Research Network. www.ssrn.com/en/. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110.

[Rau16] Christina Angela Rauh. "Wahlkampf im Kontext". Dissertation. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-14202-5>.

[SA16] Craig Silverman und Lawrence Alexander. *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*. Hrsg. von BuzzFeed Inc. www.buzzfeed.com, 2016, download am 14.07.2017. URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-isinfo?utm_term=.koVazg7XB7#.ebG6EZ1L81.

[SAG10] Manfred Schmitt und Christine Altstötter-Gleich. *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitspsychologie kompakt*. 1. Aufl. Weinheim u.a.: Beltz, 2010. ISBN: 978-3-621-27856-0. URL: http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783621278560.

[Sch04b] Wolfgang Schönplflug. *Geschichte und Systematik der Psychologie: Ein Lehrbuch für das Grundstudium*. 2., überarb. Aufl., [Studienausg.] Weinheim u.a.: Beltz PVU, 2004. ISBN: 978-3-621-27864-5. URL: http://www.contentsselect.com/index.php?id=bib_view&ean=9783621278645.

[Sch10] Eva Johanna Schweitzer. "Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA". In: *Politik 2.0?* Hrsg. von Jens Wolling. Internet research. Baden-Baden: Nomos, 2010, S. 17–41. ISBN: 978-3-8329-5300-3.

[SG16] SPIEGELnet-GmbH, Hrsg. *"Ein Mann, der sich von einem Tweet provozieren lässt"*. www.spiegel.de, 2016, download am 15.07.2017. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-vs-hillaryclinton-streit-ueber-alicia-machado-a-1114851.html>.

[SI da] Scripted-Inc., Hrsg. *Donald Trump's Marketing Strategy*. www.scripted.com, o.J., download am 09.07.2017. URL: <https://www.scripted.com/content-marketing-2/donald-trump-marketing-strategy>.

[SI db] Scripted-Inc., Hrsg. *The Hillary Clinton Approach to Content Marketing*. www.scripted.com, o.J., download am 09.07.2017. URL: <https://www.scripted.com/content-marketing-2/hillary-clinton-contentmarketing>.

[Sil16] Craig Silverman. *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Hrsg. von BuzzFeed Inc. www.buzzfeed.com, 2016, download am 14.07.2017. URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformedreal-news-on-facebook?utm_term=.qg86pNWqLW#.lnXgBw4vN4.

[Spi12] Raphaela Spitaler. *Ein Leitfaden für Social Media in der Politik*. Hrsg. von SPD Sachsen-Anhalt. www.spd-sachsen-anhalt.de, 2012, download am 15.06.2016. URL: http://www.spd-sachsen-anhalt.de/files/verschiedenes/Social_Media_Leitfaden.pdf.

[SSV16] Craig Silverman und Jeremy Singer-Vine. *Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says*. Hrsg. von BuzzFeed Inc. www.buzzfeed.com, 2016, download am 14.07.2017. URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.wczPYjaONa#.riqyXpkb0k.

[Tha13] Matthias Thaler. "Politik im Spannungsfeld". In: *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* Hrsg. von Hans Zehetmair. Förderpreis für Politische Publizistik. München: Hanns-Seidel-Stiftung, 2013, S. 161–171. ISBN: 978-3-88795-425-3. URL: http://www2.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/130911_Foerderpreis_Politische_Publizistik_Publ_komprimiert_02.pdf.

[Tow d] Tess Townsend. *The Bizarre Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes*. Hrsg. von Mansueto Ventures. www.inc.com, o.J., download am 14.07.2017. URL: <https://www.inc.com/tess-townsend/endingfed-trump-facebook.html>.

[Tru da] Donald J. Trump. *Donald J. Trump: Facebook-Profil*. Hrsg. von Facebook Inc. www.facebook.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/>.

[Tru db] Donald J. Trump. *Donald J. Trump: @realDonaldTrump: Twitter-Profil*. Hrsg. von Twitter Inc. www.twitter.com, o.J., download am 28.06.2017. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump>.

[Whi16] Daniel White. *Donald Trump and Hillary Clinton Want to Catch Voters With Pokémon Go*. Hrsg. von Time Inc. www.time.com, 2016, download am 15.07.2017. URL: <http://time.com/4407067/donald-trump-hillary-clintonpokemon-go/>.

[Woo16] Samuel C. Woolley. "Automating power: Social bot interference in global politics". In: *First Monday* 21.4 (2016). ISSN: 13960466. DOI: 10.5210/fm.v21i4.6161.

[WWG da] WHO'S-WHO-GERMANY, Hrsg. *Biografie - Donald Trump*. www.whoswho.de, o.J., download am 29.06.2017. URL: <http://www.whoswho.de/bio/donald-trump.html>.

[WWG db] WHO'S-WHO-GERMANY, Hrsg. *Biografie - Hillary Clinton*. www.whoswho.de, o.J., download am 29.06.2017. URL: <http://www.whoswho.de/bio/hillary-rodham-clinton.html>.

[Zei+17] Zeit Online u. a. *Putin soll Beeinflussung der US-Wahl angeordnet haben*. Hrsg. von Zeit Online GmbH. www.zeit.de, 2017, download am 14.07.2017. URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-01/hackerangriffeus-wahl-ingestaendnis-donald-trump>.

5 AUTORENINFORMATION

Kim Thuy Vy Vo BSc ist Absolventin des Bachelorstudienganges Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. Gegenwärtig studiert sie im Master-Studiengang Medien und Kommunikation an der Hochschule Offenburg.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.