

Echokammern im deutschen Bundestagswahlkampf 2017. Die ambivalente Rolle der Prominenz

Norbert Kersting und Max Mehl

Im Superwahljahr 2017 standen neben bedeutenden internationalen Wahlen, zum Beispiel in den Niederlanden und in Frankreich, wichtige Wahlen zum Bundestag sowie eine Reihe von Landtagswahlen (Schleswig-Holstein, Saarland, Nordrhein-Westfalen) im Fokus politikwissenschaftlicher Forschung. Nach dem Brexit-Referendum 2016 und den US-Präsidentenwahlen 2016 wurde die Digitalisierung des Wahlkampfes insbesondere im Zusammenhang mit neuen Wahlkampfstrategien in Großbritannien und den USA und hieraus resultierenden Skandalen thematisiert. Beim Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wurden Informationen von Nutzern der sozialen Medien zur individuellen Identifizierung von Wählerpräferenzen im US-Wahlkampf 2016 missbraucht. Die innovativen Verfahren der Online-Kommunikation eröffnen somit neue Chancen und Risiken der Mobilisierung. Hierzu gehören Marketingmethoden, aber auch Negative Campaigning. Dabei handelt es sich um eine Wahlkampfstrategie, die auf die Diskreditierung des politischen Gegners abzielt. Insbesondere in den USA, aber auch in anderen Ländern, wird von den politischen Parteien und Kandidaten zunehmend auf Big Data zurückgegriffen, das heißt auf große, automatisiert erhobene Bestände von Online-Kommunikation, beispielsweise aus sozialen Medien. Dabei spielen – wie die Nutzerzahlen zeigen – besonders Frankreich und die USA in Bezug auf Facebook und Twitter eine Vorreiterrolle. Zur Analyse dieser neuen Kommunikationsdaten (Big Data) existieren computergestützte Instrumente, die auf künstliche Intelligenz und „Machine Learning“ zurückgreifen.

Eine Amerikanisierung des Wahlkampfes ist seit Jahrzehnten und vor allem seit 1998 das wohl wichtigste Schlagwort der Bundestagswahlkämpfe.¹ Spin-Doktoren aus verschiedenen Parteien nutzten in zunehmendem Maße Marketingstrategien wie zum Beispiel Targeting (Zielgruppenorientierung), Personalisierung, Rapid Response (Schnelles Eingreifen und Reagieren) und Negative Campaigning nach US-amerikanischem Vorbild. Insofern stellt sich die Frage, ob es im Wahlkampf 2017 eine Verlagerung dieser Strategien in die digitale Welt gab. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Rolle der sozialen Medien, deren Einfluss im Rahmen der Digitalisierung auch in Deutschland stark vorangeschritten ist. Die Phänomene des digitalen Wandels lassen sich ebenfalls mit (teil-)automatisierten Analyseinstrumenten untersuchen.

Digitalisierung birgt Chancen und Risiken. Die Manipulationsmöglichkeiten führen dazu, dass die Warnungen von staatlichen Sicherheitsbehörden (unter anderem vom Bundeswahlleiter) vor Fake News, Social Bots und Cyber-Angriffen eindringlicher werden. Fake

1 Vgl. Peter Radunski, Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung, Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 33 – 52; Gerhard Vowe / Jens Wölling, Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation, in: Klaus Kamps (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, S. 57 – 92.

News beinhaltet die bewusste Nutzung von unwahren oder manipulierten Nachrichten im Wahlkampf. Social Bots sind Programme, die menschliche Präsenz insbesondere in den sozialen Medien vortäuschen mit dem Ziel, andere Nutzer zu beeindrucken und zu manipulieren.

Folgende Fragen stehen bei der Analyse von Online-Wahlkampf im Mittelpunkt²: Welche Instrumente und soziale Netzwerke werden wie implementiert? Spielen Social Bots auch in Deutschland eine Rolle? Welche strukturellen nationalen Bedingungen sind hier für einen erfolgreichen Einsatz förderlich und welche behindern diesen? Welche Erfolgsaussichten sehen die Parteien? Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf den rechtspopulistischen Parteien, denen eine besondere Affinität zu digitalen Medien attestiert wird.

Im Folgenden werden zwei zentrale Fragestellungen aus der Forschung über Online-Partizipation und Wahlkämpfe kombiniert. Zum einen wird das Engagement von Prominenten („Celebrity Endorsement“) als Online-Strategie des Bundestagswahlkampfes 2017 untersucht. Zum anderen zielt die Analyse auf die Existenz von so genannten Echokammern im deutschen Bundestagswahlkampf ab. Echokammern sind segmentierte Teilöffentlichkeiten, deren Mitglieder weitgehend homogene Interessen und Einstellungsmuster besitzen. Sie beruhen auf der Annahme politischer Homophilie, das heißt der Neigung, widersprüchlichen Positionen auszuweichen und eher Diskursarenen mit Gleichgesinnten zu suchen („confirmation bias“). Echokammern verstärken eigene Positionen, blenden andere Wahrnehmung und Kritik aus und werden aufgrund ihrer mangelhaften Pluralität als Problem angesehen.³ Vielfach wird ihre Existenz mittlerweile angezweifelt.⁴ Existierten diese Teilöffentlichkeiten im deutschen Bundestagswahlkampf 2017? Dabei liegt der Fokus auf den sozialen Medien, konkret auf Facebook und Twitter. Lassen sich in den Online-Kampagnen der politischen Parteien Echokammern identifizieren? Wann und wo bilden sie sich? So könnten aus dieser Analyse heraus erste Hinweise gegeben werden, wann und wie diese Echokammern sich auflösen, das heißt wie diese Informationsblasen „durchstochen“ werden können. Auf diese Strategien kann an dieser Stelle nur cursorisch eingegangen werden. Im zweiten Schritt wird die Einbindung der Twitter-Accounts der Parteien und ihre Vernetzung mit Twitter-Accounts von Prominenten untersucht. Zeigen sich hier Hinweise auf Echokammern und geschlossene Diskursarenen? Auch hier stellt sich die Frage, wie sich diese auflösen lassen.

2 Die Ergebnisse dieses Beitrags sind Teil eines Workshops der Themengruppe „Internet und Politik – Elektronische Governance“ der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft (DVPW), der im November 2017 am Center for Advanced Internet Studies (CAIS) in Bochum stattfand und die Nutzung von Instrumenten der Online-Partizipation durch politische Parteien im deutschen Wahlkampf untersuchte.

3 Vgl. *Cristian Vaccari / Augusto Valeriani / Pablo Barberá / John T. Jost / Jonathan Nagler / Joshua A. Tucker*, Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter, in: *Social Media and Society*, 2. Jg. (2016), H. 3, S. 1 – 24; *Norbert Kersting*, The Quality of Political Discourse: Can E-Discussion be Deliberative?, Paper at the Annual Conference of the British Political Studies Association Leeds, 5.-7. April 2005.

4 Vgl. *Andrew Chadwick*, *The Hybrid Media System*, Oxford 2013.

1. Echokammern und das Engagement von Prominenten

1.1. Nutzung sozialer Medien und die Theorie der Echokammern

In Bezug auf passive und aktive Nutzerzahlen sozialer Medien liegt Deutschland im internationalen Vergleich deutlich hinter Frankreich und den USA. Allerdings steigt Ihre Zahl hierzulande⁵, wobei die sozialen Medien insbesondere von Multiplikatoren im politischen Bereich genutzt werden. Insbesondere Journalisten und auch Politiker greifen zunehmend auf soziale Medien als zentrale Informationsquelle zurück. 2016 besaßen circa 40 Millionen Deutsche ein Smartphone; Messenger-Dienste wie WhatsApp wurden von 33 Millionen genutzt. Im selben Zeitraum existierten etwa 24 Millionen Facebook-Accounts, aber nur etwa vier Millionen Twitter-Konten. Diese Zahlen lassen nur begrenzt auf Nutzungsmuster schließen. So wird auf viele Accounts nur sporadisch oder gar nicht zugegriffen. Des Weiteren existiert eine große Gruppe (schätzungsweise 90 Prozent aller Nutzer), die entsprechende Informationen lediglich beobachten (so genannte Lurkers, *Jakob Nielsen's Rule*). Weitere neun Prozent nehmen die Dienste sporadisch in Anspruch. Lediglich ein Prozent gilt als so genannte starke Nutzer (Super-Twitteros). Im Durchschnitt wird das Smartphone täglich 85-mal benutzt. Online-Beteiligung, das heißt der Zugriff auf digitale Medien, prägt somit den Arbeitsalltag genauso wie den Freizeitbereich und auch zunehmend die politischen Aktivitäten.⁶ Dabei zeigt sich ein deutlicher Generationenunterschied: Während für die jüngeren Bevölkerungsgruppen das Smartphone zunehmend der zentrale und oft der erste und einzige Informationskanal zu politischen Informationen darstellt, da analoge Medien kaum genutzt werden, gewinnen digitale Medien erst langsam für die ältere Generation an Bedeutung. Insbesondere in den mittleren und älteren Kohorten zeigt sich dabei, dass kaum neue Gruppen politisch mobilisiert werden, sondern dass es Substitutionseffekte gibt: Online-Partizipationskanäle erweitern den Instrumentenkasten politischen Engagements der ohnehin schon politisch Aktiven.⁷

In den neueren Partizipationstheorien wird grundsätzlich zwischen Online- und Offline-Partizipation unterschieden. Diese werden in den so genannten Invited Space (von Bund, Land und Kommunen initiierte Beteiligungsinstrumente) und Invented Space (aus der Zivilgesellschaft entwickelte Beteiligung) unterteilt. Diese partizipativen Räume lassen sich der repräsentativen und direkt-demokratischen Partizipation sowie den deliberativen und den demonstrativen Partizipationsformen zuordnen.⁸ Wahlkampf und Wahlen zielen primär auf die Auswahl von Kandidaten und sind dabei im repräsentativen Partizipations-

5 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Neun von zehn Deutschen online, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/> (Abruf am 28. Juni 2018); *Norbert Kersting*, Onlinebeteiligung und Jugendliche – Expressiv und unabhängig?, in: *Der Bürger im Staat*, 66. Jg. (2016), H. 4, S. 278 – 285; *Andrea Römmele*, Electronic Political Campaigning, in: *Norbert Kersting* (Hrsg.), *Electronic Democracy*, Opladen 2012, S. 68 – 102; *Norbert Kersting*, Politische Online-Beteiligung im internationalen Vergleich. Eine Revitalisierung politischer Beteiligung?, in: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 10. Jg. (2016), Supplement 2, Special Issue 7, S. 91 – 114.

6 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, a.a.O. (Fn. 5).

7 Vgl. *Norbert Kersting*, a.a.O. (Fn. 5).

8 Vgl. *ders.*, Online Participation: From “Invited” to “Invented” Spaces, in: *International Journal for Electronic Governance*, 6. Jg. (2014), H. 4, S. 270 – 280.

bereich zu verorten. Im Offline-Bereich handelt es sich dabei beispielsweise um Wahlkampfveranstaltungen oder direkte persönliche Kontakte zwischen Kandidaten und Wählern. Im Online-Bereich steht ebenfalls eine Kommunikationsform im Vordergrund, bei der die Parteien und ihre Kandidaten insbesondere Informationen über Webseiten für potentielle Wähler anbieten (Web 1.0). In zunehmendem Maße finden sich online auch bidirektionale Kommunikationsstrukturen. Dabei lösen sich die als Informations- und Kommunikationskanäle entwickelten sozialen Medien von dieser primären deliberativen Funktion und rücken in der neuen Öffentlichkeit stärker den demonstrativen Partizipationsmodus in den Vordergrund. Soziale Medien wie Facebook stellen im Wahlkampf sowohl top-down Instrumente von Parteien und Kandidaten dar als auch den Bereich der gesteuerten Kommunikation, die über die eigentlichen Posts erfolgt. So sind mittlerweile neben Google und E-Mail zunehmend soziale Medien in Kampagnen präsent. In Wahlkampfphasen werden sie auch als informelle Stimmungsbarometer der öffentlichen Meinung angesehen.⁹ Soziale Medien wie Facebook werden häufig als eine Arena für demonstrative expressive Darstellung (Kommentare) genutzt, um Positionen der Wähler und Nichtwähler zu ermitteln. *Andrew Chadwick* und *Jennifer Stromer-Galley* wie auch *Cristian Vaccari* u.a. haben herausgearbeitet, wie digitale Medien durch politische Akteure genutzt werden.¹⁰ Diese sind für die Parteien oft bloße Fassaden und leere symbolische Plattformen, die Offenheit und parteiinterne Demokratie suggerieren sollen („Facade of Interactivity“).¹¹

Geprägt durch starken Technik- und Cyberoptimismus wurde die Entwicklung von sozialen Netzwerken im so genannten Web 2.0 als neuer Schub für die Demokratie im Internet gefeiert.¹² So wurde den sozialen Medien beispielsweise eine herausragende Bedeutung in den Protestbewegungen des Arabischen Frühlings zugerechnet.¹³ Im Internet sollte sich über Diskurse eine neue Gegenöffentlichkeit entwickeln, so die Erwartung. Diese Diskurse zeigten jedoch bald mangelnde deliberative Qualität.¹⁴ So führte das Wegfallen der klassischen Gatekeeper-Strukturen um das Jahr 2009 zum Teil zu wenig deliberativen, aber stark expressiven und konfliktorientierten Kommunikationsformen. Zwar durchbrachen die neuen Medien im Invented Space monopolisierte Informationsstrukturen, dennoch zeigte sich die erwartete Mobilisierung von partizipationsfremden Gruppen nur selten. In der Folge kam es nicht zu einer Egalisierung demokratischer Teiligungsstrukturen. Online-Diskurse weisen zwar eine relativ große Offenheit bezüglich ihres Zugangs auf, sind aber gleichzeitig nicht durch eine hohe deliberative Qualität gekennzeichnet. Die Nutzung von Argumenten, gegenseitige Reflexivität, Respekt und vor allem eine Konsensorientierung

9 Vgl. *Daniel Kreiss*, Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter During the 2012 Electoral Cycle, in: *New Media & Society*, 18. Jg. (2016), H. 8, S. 1473 – 1490.

10 Vgl. *Andrew Chadwick* / *Jennifer Stromer-Galley*, Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?, in: *The International Journal of Press/Politics*, 21. Jg. (2016), H. 3, S. 283 – 293; *Cristian Vaccari* u.a., a.a.O. (Fn. 3), S. 2.

11 Vgl. *Jennifer Stromer-Galley*, Presidential Campaigning in the Internet Age, Oxford 2014.

12 Vgl. *Clay Shirkey*, The Political Power of Social Media, in: *Foreign Affairs*, 90. Jg. (2011), H. 1, S. 1 – 28.

13 Vgl. *Sigrid Baringhorst*, Internet und Protest. Zum Wandel von Organisationsformen und Handlungsrepertoires. Ein Überblick, in: *Katrin Voss* (Hrsg.), *Internet und Partizipation. Bürgergesellschaft und Demokratie*, Wiesbaden 2014, S. 89 – 113.

14 Vgl. *Norbert Kersting*, a.a.O. (Fn. 3).

fehlen weitestgehend. Vielmehr wurden expressive demonstrative und punktuelle Meinungsäußerungen bis hin zu Beleidigungen und verletzenden Kommentaren, das heißt durch Hassreden (Flaming) offensichtlich.¹⁵ Diese Art der Interaktionen im Netz hat in den letzten Jahrzehnten wider Erwarten kaum abgenommen.¹⁶

Die Entstehung von Echokammern muss vor diesem Hintergrund betrachtet werden. *Cass Sunstein* beschreibt eine Echokammer als einen Raum, in dem Gleichgesinnte sich in ihren Einstellungsmustern gegenseitig bestärken und sich gegenüber anderen Interessengruppen und deren Argumenten abschotten.¹⁷ Dies wird nach *Sunstein* in den sozialen Medien zusätzlich befördert, da hier abweichendes Verhalten zum Beispiel von so genannten Trollen, also Akteuren, die in der Diskussion nur auf Provokation und nicht auf Deliberation abzielen und die ausschließlich destruktive Kritik äußern, nur begrenzt kontrolliert werden kann. Erste empirische Netzwerkanalysen und akteurbasierte Studien zeigen deutliche Tendenzen der Entstehung diskursiver Enklaven. Demgegenüber weisen *Fabiana Zollo* u.a. Diskurszusammenhänge in sozialen Medien nach, die eher durch extreme politische Inhalte und stark expressives konfliktorientiertes Verhalten gekennzeichnet sind.¹⁸ Diese „latente Radikalität“ und „tastende Verrohung“ sind Teil einer Entwicklung in den sozialen Medien, die das Überschreiten der Wahrnehmungsschwelle nur durch Tabubrüche garantiert.¹⁹

Die Erklärung der empirisch umstrittenen Echokammern basiert dabei auf dem sozialpsychologischen Ansatz von homophilen Diskussionszusammenhängen, die darauf abzielen, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Die Bedeutung der Zugehörigkeit zu kohärenten sozialen Gruppen für das Wahlverhalten wurde bereits in den 1940er Jahren von *Paul F. Lazarsfeld* hervorgehoben.²⁰ Während Massenmedien die Nutzer diversen Informationen aussetzen, tendieren die persönliche Kommunikation und auch soziale Medien aufgrund der Vielfalt der Teilöffentlichkeiten zur politischen und ideologischen Homophilie und Selbstsegregation. Bei der Medienauswahl – so die Netzwerke-These – werden Kommunikationspartner mit gleichen Präferenzen bevorzugt.²¹ Echokammern weisen deshalb einen geringen Pluralitätsgrad auf, da – so die sozialpsychologische Erklärung – Nutzer Kontroversen meiden und stärker den Kontakt zu gleich denkenden Individuen herstellen.²² In ihren Informationsblasen polarisieren und grenzen sie sich nach außen gegenüber Anders-

15 Vgl. *Hangwoon Lee*, Behavioral Strategies for Dealing with Flaming in an Online Forum, in: *Sociological Quarterly*, 45. Jg. (2005), H. 2, S. 385 – 403.

16 Vgl. *Norbert Kersting*, Online Partizipation und Medienkompetenz – Kann man Netiquette lernen?, in: *Harald Gapski | Monika Oberle | Walter Staufer* (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Bonn 2017, S. 63 – 72.

17 Vgl. *Cass Sunstein*, *Republic.com*, Princeton 2001.

18 Vgl. *Fabiana Zollo | Alessandro Bessi | Michela Del Vicario | Antonio Scala | Guido Caldarelli | Louis Shekhtman | Shlomo Havlin | Walter Quattrociocchi*, Debunking in the Worlds of Tribes, in: *PLOS ONE*, 12. Jg. (2017), H. 7, S. 1 – 27.

19 Vgl. *Christopher Schmitz*, Wahlkampf in sozialen Netzwerken oder Hate Speech jenseits politischer Extreme, in: *Demokratie Dialog*, 1. Jg. (2017), H. 1, S. 10 – 14; *Ulrich Dolata | Jan Felix Schrape*, Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurstheoretische Fundierung, in: *Berliner Journal für Soziologie*, 24. Jg. (2014), H. 1, S. 5 – 30.

20 Vgl. *Paul F. Lazarsfeld | Bernard Berelson | Hazel Gaudet*, *The People's Choice*, Oxford 1944.

21 Vgl. *Cristian Vaccari*, a.a.O. (Fn. 3).

22 Vgl. *Andreas Jungherr*, Datengestützte Verfahren im Wahlkampf, in: *Zeitschrift für Politikberatung*, 8. Jg. (2016), H. 1, S. 1 – 14.

denkenden und Gegenargumenten ab. Hierüber entwickeln sich insbesondere neopopulistische Diskussionsgruppen, die häufig rechten Parteien zugeordnet werden. Die Abschottung gegenüber anderen Diskussionsforen, die Verbreitung von „Fake News“ und die daraus resultierende Ächtung vieler dieser Diskussionsforen rufen Gegenstrategien hervor und verstärken wiederum die Abschottungstendenz. Dabei werden auch öffentlich-rechtliche Medien als „Lügenpresse“ diffamiert, da diese nicht den Argumentationslinien aus der eigenen Echokammer folgen.

Dies wird nach *Eli Pariser* zudem durch Algorithmen im Internet verstärkt, die die Klickzahlen erhöhen sollen und dabei selbst Filterblasen und segmentierte Teilöffentlichkeiten entwickeln.²³ So gesehen basieren diese Algorithmen also ebenfalls auf der Annahme, dass Nutzer tendenziell ähnliche Meinungen bevorzugen. Die Entwicklung von Echokammern in bestimmten Milieus wird als stark polarisierend, wenig pluralistisch und somit als problematisch angesehen.

In den sozialen Medien existieren Möglichkeiten für Parteien, strategische Wahlkampfkommunikation in Form von Posts direkt zu platzieren. Posts sind Informationen und Statements in Form von Text und Bildern oder beidem. Dabei werden zunehmend Memes, das heißt Bilder mit oft ironischen Kommentaren (zum Beispiel über Sprechblasen) im Netz benutzt. Dieser Invited Space wird somit von den Parteien als Organisatoren der jeweiligen Facebook- oder Twitter-Seite kontrolliert. Demgegenüber sind die Kommentare als Reaktionen auf diese Posts nur begrenzt kontrollierbar, können aber vom Seitenbetreiber beispielsweise verborgen werden. Das Phänomen der Trolle als rigorose Kritiker im Netz basiert zum einen auf der Anonymität im Internet und zum anderen auf einem stark konfliktorientierten, expressiven Engagement Einzelner. Dieser mangelnden Etikette kann nur durch Zensur und dem Löschen der negativen Statements begegnet werden, was wiederum von der Netzgemeinschaft als Eingriff in die Meinungsfreiheit interpretiert wird. Auch wenn der Gesetzgeber mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) 2018 im Kampf gegen „Hate Speech“ und „Fake News“ vermehrt die Löschung von Einträgen fordert, ist eine umfassende Kontrolle durch die Parteien als Betreiber der Facebook-Seiten aufgrund der großen Menge an Informationen kaum möglich.

Gegenstrategien zielen auf ein „Aufstechen“ der Informationsblasen zur Entwicklung von kognitiven Dissonanzen und ein Knacken der Echokammern durch die Präsentation anderer Narrative. Dies kann zum Beispiel eine Infiltration von Gegenargumenten in die Echokammer beinhalten. Ein weiterer Schritt wäre die Vernetzung von Echokammern mit „andersdenkenden“ Diskursen.

1.2. Unterstützung durch Prominenz im Wahlkampf

In den USA werden Unterstützungsbotschaften von Prominenten von allen Parteien als ein wichtiges Wahlkampfinstrument eingesetzt.²⁴ So werben Schauspieler wie zum Beispiel *George Clooney* und *Angelina Jolie* ebenso für Kandidaten oder Themen wie bekannte

23 Vgl. *Eli Pariser*, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, New York 2011.

24 Vgl. *Harald Schoen / Thorsten Faas*, Selbst für den Titan zu viel! Zur Wirkung von Aufrufen Prominenter zur Beteiligung bei der Europawahl 2009, in: *Zeitschrift für Politikberatung*, 2. Jg. (2009), H. 3, S. 525 – 532.

Sänger (zum Beispiel *Bruce Springsteen*) oder Medienstars wie *Oprah Winfrey*.²⁵ Für jüngere Wahlberechtigte traten im Wahlkampf 2012 Prominente wie die Sängerinnen *Katy Perry* und *Miley Cyrus* auf. Empirische Studien zeigten, dass diese öffentliche Unterstützung (Endorsement) vielfach eher positive Einflüsse auf das Wahlverhalten hat; so wurde im *Obama-Wahlkampf 2008* beispielsweise vom „*Oprah-Faktor*“ gesprochen.²⁶

Meistens konzentrieren sich die Wahlempfehlungen in Europa auf Parteien und weniger auf Kandidaten.²⁷ Häufig gibt es zudem Kampagnen, die allgemein zur Wahlbeteiligung aufrufen und dabei keine Kandidaten oder Parteien offen unterstützen sollen.²⁸ Dies zeigt sich auch oft bei Sekundärwahlen wie zum Beispiel zum Europäischen Parlament mit sehr niedriger Wahlbeteiligung. Dabei untersuchten *Harald Schoen* und *Thorsten Faas* die Unterstützung durch Prominente, zum Beispiel dem Fußballer *Oliver Kahn*, dem Schauspieler *Dietmar Bär* sowie den Moderatoren *Elton* und *Oliver Pocher* im Rahmen der Kampagne zur Europawahl 2009.²⁹

Während die vielfältige Forschung in den USA eher positive Effekte hervorhebt, belegen die wenigen internationalen Studien zum Beispiel zu Kanada³⁰, Großbritannien oder auch Taiwan keine oder zum Teil negative Wirkungen auf die Wahlbereitschaft und Kandidatenpräferenz.³¹ Damit stützen sie Hypothesen zum Beispiel von *Andrew Pease* und *Paul Brewer*³², die nachwiesen, dass viele Kandidaten von der Unterstützung durch Prominente eher nicht profitieren können, sondern dieser Effekt teilweise sogar negativ ist. Die Befunde sind jedoch nicht eindeutig. *David Jackson* und *Thomas Darrow* fanden beispielsweise Vorteile, die sich für eher unpopuläre Politiker ergeben, die so ihre Popularität und Wahlchancen durch positiv besetzte Prominenz erhöhen.³³

Die bisherigen Ergebnisse für Deutschland sind eher ernüchternd. So konnten *Harald Schoen* und *Thorsten Faas* bei ihren Experimenten zum Wahlauf Ruf durch Prominente sogar

25 Vgl. *Katja Friedrich* / *Anna Steinleitner*, Celebrity Endorsement im Bundestagswahlkampf 2013. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Wahlempfehlungen Prominenter für Politiker und Parteien, in: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63. Jg. (2015), H. 3, S. 383 – 398.

26 Vgl. *David Jackson* / *Thomas Darrow*, The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions, in: *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10. Jg. (2005), H. 3, S. 80 – 98; *Andrew Pease* / *Paul Brewer*, The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign, in: *The International Journal of Press/Politics*, 13. Jg. (2008), H. 4, S. 386 – 400.

27 Vgl. *Ekant Veer* / *Ilda Becirovic* / *Brett Martin*, If Kate voted Conservative, would you? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising, in: *European Journal of Marketing*, 44. Jg. (2010), H. 3/4, S. 436 – 450; *Hsuan-Yi Chou*, Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties, in: *International Journal of Communication*, 9. Jg. (2015), S. 523 – 546.

28 Vgl. *Craig Garthwaite* / *Timothy Moore*, Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary, in: *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 29. Jg. (2012), H. 2, S. 355 – 384.

29 Vgl. *Harald Schoen* / *Thorsten Faas*, a.a.O. (Fn. 24).

30 Vgl. *David Jackson* / *Thomas Darrow*, a.a.O. (Fn. 26).

31 Vgl. *Ekant Veer* / *Ilda Becirovic* / *Brett Martin*, a.a.O. (Fn. 27), S. 8; *Hsuan-Yi Chou*, a.a.O. (Fn. 27).

32 Vgl. *Andrew Pease* / *Paul Brewer*, a.a.O. (Fn. 26).

33 Vgl. *David Jackson* / *Thomas Darrow*, a.a.O. (Fn. 26).

tendenziell eher negative Effekte auf die Wahlentscheidung messen.³⁴ Der Einfluss der Prominenten war nur dann schwach positiver, wenn sie sich zurückhaltend äußerten oder nur passiv im Hintergrund der Wahlwerbung platziert waren. Sowohl diese Untersuchung als auch die Arbeit von *Katja Friedrich* und *Anna Steinleitner*³⁵ verweist darauf, dass weitere Studien mit unterschiedlichen Wahlen notwendig sind und zudem der Einfluss von unterschiedlichen Prominenten bei Kandidaten und Parteienunterstützung noch nicht erforscht ist. Es fehlen weiterhin Untersuchungen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen (zum Beispiel bei politisch desinteressierten Parteianhängern und Nichtwählern) sowie zu den Prominenten selbst (beispielsweise die Bestimmung von Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad sowie wahrgenommener politischer Kompetenz).

In dem Zusammenhang war die Bewertung des Prominenten von besonderer Bedeutung. So spielten nicht nur die Bekanntheit des Prominenten, sondern auch dessen Beliebtheit (Sympathie und Antipathie) bei den Bürgern eine wichtige Rolle. Dabei wird in der Forschung darauf hingewiesen, dass die Prominenten und die politischen Parteien beziehungsweise Kandidaten zusammenpassen sollten. Charaktereigenschaften des Prominenten sollten sich auch beim Kandidaten widerspiegeln. Die Werbewirkungsforschung geht davon aus, dass diese Kongruenz zwischen dem Image und Charakter des Prominenten und dem entsprechenden Produkt (in diesem Falle Partei oder Kandidat) existieren muss.³⁶ Fällt sie gering aus, wirken die Kampagnen wenig glaubwürdig. Ebenso problematisch ist ein negatives Image des Prominenten bei den angesprochenen Wählern. So kann der Einsatz von Prominenten, wie beschrieben, auch negative Effekte haben. Dies ist oft der Fall, wenn die Wähler einen Prominenten nicht als politisch einschätzen beziehungsweise wenn er unbeliebt ist.³⁷

2. Facebook-Echokammern und Prominenten-Unterstützung: Methode, Fragestellungen und Ergebnisse

Die Analyse des Onlinewahlkampfes kann sich vielfältiger und breiter Forschungszugänge bedienen. So wird zum Beispiel die Integrität des Wahlkampfes analysiert (siehe Electoral Integrity Project³⁸). Dabei steht hier zunächst die Frage im Mittelpunkt, inwieweit eine Digitalisierung des Wahlkampfes, das heißt die Nutzung von neuen Online-Instrumenten, zu beobachten ist.³⁹ Im zweiten Teil werden Aspekte wie zum Beispiel die Nutzung von sozialen Medien durch die Parteien beziehungsweise durch die Bürger mit Hilfe von Big Data analysiert.

Im Folgenden soll nicht primär darauf eingegangen werden, dass im Bundestagswahlkampf 2017 zum Teil neue Formate implementiert wurden. So zeigten sich zum Beispiel bei

34 Vgl. *Harald Schoen* / *Thorsten Faas*, a.a.O. (Fn. 24).

35 Vgl. *Katja Friedrich* / *Anna Steinleitner*, a.a.O. (Fn. 25).

36 Vgl. ebenda.

37 Vgl. beispielsweise zum „negative co-branding“ und „mismatching“ *Andrew Pease* / *Paul Brewer*, a.a.O. (Fn. 26).

38 Zu näheren Informationen des seit 2012 bestehenden Electoral Integrity Projects unter Leitung von Prof. *Pippa Norris* (Harvard University und University of Sydney) siehe die Website <http://www.electoralintegrityproject.com>.

39 Vgl. *Andrea Römmele*, a.a.O. (Fn. 5).

der FDP im Nachgang zum Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen 2017 eine starke Personalisierung und auch eine Präferenz für neue Medienformate und Designs. Nahezu alle Parteien setzten bei den Hausbesuchen der Wähler (so genanntes Canvassing) neue Applikationen zur Identifizierung der Wählerschaft ein. Bei der inhaltsanalytischen Untersuchung von Facebook-Posts lagen die Untersuchungsschwerpunkte auf den Bereichen Personalisierung, Themenausrichtung, Populismus, Negative Campaigning und (Micro-)Targeting.⁴⁰ Hieraus wurden die indirekten Kommentare auf die Posts in den Echokammern abgeleitet.

Der Fokus wird zunächst auf eine qualitative korpuslinguistische Analyse der Facebook-Posts gelegt. Insgesamt wurden alle 792 Posts der politischen Parteien in den vier Wochen vor den Wahlen untersucht. Die wissenschaftlich geschulten Kodierer analysierten alle Posts dahingehend, ob und inwiefern eine Personalisierung existierte. Traf dies zu, wurde ermittelt, ob diese vorwiegend auf den Spitzenkandidaten, weitere Kandidaten, Prominente oder sonstige Personen gerichtet war. Als Kontrollgruppe wurde die rechtspopulistische französische Partei Front National, ebenfalls vier Wochen vor der französischen Präsidentschaftswahl, analysiert.

Bei den politischen Parteien zeigte sich eine unterschiedliche starke Nutzung von Facebook. Insbesondere die Kleinparteien waren verhältnismäßig häufig in den sozialen Medien aktiv. So wurden 161 Posts der FDP in diesem Zeitraum identifiziert. Auch die rechtspopulistischen Parteien (AfD 127, Front National 109) nutzten Facebook stark. Die alten Großparteien CDU (185) und (SPD (116) griffen unter Berücksichtigung ihrer größeren Anhängerschaft seltener auf Facebook zurück. Deutlich geringere Nutzungsraten wiesen Die Linke (80) und Bündnis 90/Die Grünen (72) auf.

Im Folgenden wird untersucht, inwieweit die Posts der Parteien Personalisierung als Strategie einsetzt, wobei vor allem zwischen Spitzenkandidaten, Kandidaten (zum Beispiel Wahlkreis- oder Listenkandidaten) und Prominenten unterschieden wird. Zunächst ist festzuhalten, dass bei allen Parteien Personalisierung im Rahmen ihres Wahlkampfes über Facebook anzutreffen ist. Dabei zeigt sich bei der CDU und der SPD, dass nur etwa 15 Prozent ihrer Posts keine Personalisierungskomponente haben (vgl. Abbildung 1). Demgegenüber wandten die Grünen und die FDP in etwa einem Drittel ihrer Posts keine Personalisierung an. Bei der Linkspartei waren etwa drei Viertel der Posts mit personellen Elementen versehen. Auch die AfD nutzte nur in etwa zwei Drittel ihrer Posts das Stilmittel der Personalisierung. Letzteres kann damit zusammenhängen, dass die rechtspopulistische Partei auf keine breite parteipolitische Prominenz zurückgreifen kann. Die Kontrollgruppe des Front National in Frankreich bediente sich deutlich stärker der Personalisierung. Hier enthielten etwas mehr als drei Viertel der Posts persönliche Elemente. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Stichwahl zur Präsidentschaftswahl im Mai 2017 in Frankreich eine reine Personenwahl war.

Personalisierung im Wahlkampf beinhaltet insbesondere die Ausrichtung auf die Spitzenbeziehungswise Kanzlerkandidaten. Dies war besonders stark bei der SPD und bei den Grünen ausgeprägt, die etwa in der Hälfte der personalisierten Posts die Spitzenkandidaten in den Vordergrund rückten. Etwas geringer fiel die Personalisierung über den Spitzenkandidaten bei der CDU und der FDP aus. Letzteres überrascht, da der FDP-Wahlkampf in der medialen Wahrnehmung stark auf den Spitzenkandidaten *Christian Lindner* zugeschnitten war. Die Spitzenkandidaten der Linkspartei und der AfD waren nur in etwas mehr als einem

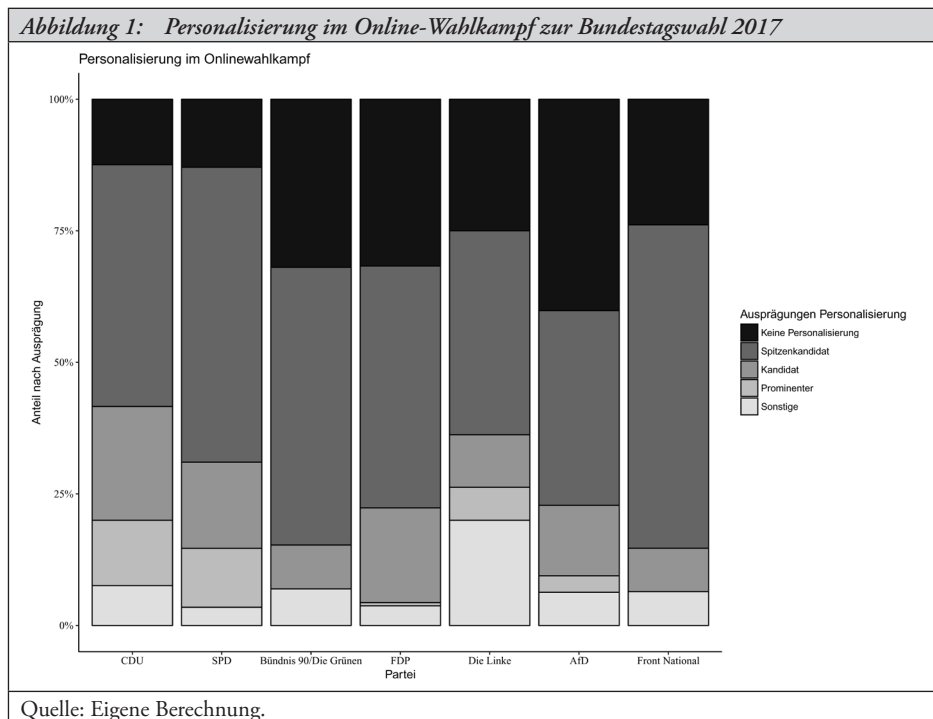
40 Zu diesem so genannten Micro-Targeting hat die CDU beispielsweise die Applikation „Connect 17“ entwickelt.

Drittel der Posts präsent. Dies steht im Kontrast zum Front National. Hier waren die Spitzenkandidaten in zwei Drittel der Posts vertreten. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die Partei als zentrale Strategie die De-Dämonisierung der Spitzenkandidatin *Marine Le Pen* betrieb.⁴¹

Neben den Spitzenkandidaten waren auch weitere Kandidaten insbesondere bei der CDU und der FDP präsent. Bei der Linkspartei und den Grünen trifft dies nur auf etwas mehr als zehn Prozent der Posts zu. Weniger als 20 Prozent der Posts von SPD und AfD bezogen sich auf die einzelnen Kandidaten. Wie zu erwarten, liegt ein Bezug zu Kandidaten des Front National in Posts zur Präsidentschaftswahl im Mai 2017 deutlich unter der Zehn-Prozent-Marke, auch wenn die Parlamentswahl kurze Zeit später im Juni 2017 stattfand.

Sonstige Personen, auf die in den Posts verwiesen wurde, waren unbekannte Experten oder „normale Bürger“. Die AfD zitiert insbesondere weniger bekannte Personen wie Aufsichtsräte, Unternehmenslenker und Professoren. Insgesamt machen diese Referenzen bei den Posts aller Parteien etwas weniger als zehn Prozent aus. Deutlich unter dieser Marke lagen SPD und FDP, deutlich darüber die Linke mit ihrem Slogan und Einträgen zum Thema „Helden des Alltags“. Hier bezogen sich fast 20 Prozent der Posts auf diese Gruppe.

Prominente („Celebrities“) aus Kunst, Sport und Kultur kamen in unterschiedlichem Maße bei den verschiedenen Parteien zu Wort. Besonders stark war ihre Rolle bei der CDU und der SPD, wo derartige Posts mehr als zehn Prozent ausmachen. Die Grünen verwiesen gar nicht auf Prominente, und die FDP, aber auch die AfD nutzten dieses Instrument des „Celebrity Endorsements“ sehr selten (vgl. Abbildung 1).



41 Vgl. *Daniel Stockemer*, *The Front National in France: Continuity and Change Under Jean-Marie Le Pen and Marine Le Pen*, Cham 2017.

Bei den Prominenten wurden auf der einen Seite Schauspieler, die häufig bereits eher am Ende ihrer Karriere stehen, mit einbezogen. Für die CDU waren zum Beispiel *Uschi Glas*, *Howard Carpendale*, *Dieter Hallervorden* und Schlagersänger *Heino* aktiv. Zum Teil wurden auch jüngere Prominente wie *Daniela Katzenberger* und *Sophia Thomalla* inkludiert. Zudem sind ehemalige Spitzensportler vertreten, wie zum Beispiel die Fußballspieler *Tim Wiese* und *Arne Friedrich*. Auch bei der SPD handelte es sich bei den Prominenten tendenziell um ältere Schauspieler und Sänger, zum Beispiel *Roland Kaiser*, *Iris Berben*, *Sebastian Krumbiegel* und Kabarettist *Ingo Appelt*. Für die Linkspartei engagierte sich zum Beispiel der Schauspieler *Peter Sodann*, der 2010 bereits von der Partei als Kandidat für das Amt des Bundespräsidenten aufgestellt worden war.

Im Folgenden soll das Engagement von zwei Prominenten näher untersucht werden, nämlich von Sängerin *Lena Meyer-Landrut* und dem ehemaligen Turner *Fabian Hambüchen*. Beide waren im Rahmen der CDU-Kampagne „www.unterstuetzt-merkel.de“ in den sozialen Medien der Christdemokraten präsent. Neben einem Bild des Prominenten und einem „Testimonial“ („I love Raute“ in Form von drei Emojis zur Symbolisierung der Unterstützung *Merkels*) wurde das Motto „... weil ihr Kampfgeist und ihre Zielstrebigkeit Gold wert sind“ (*Hambüchen*) beziehungsweise „... weil sie Frauen die Vision gibt, alles werden zu können“ (*Meyer-Landrut*) platziert. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die beiden Prominenten, gemessen am Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad, ihren Zenit überschritten haben, der bei *Meyer-Landrut* grob auf den Gewinn des Eurovision Song Contests 2010 und bei *Hambüchen* auf den Gewinn seiner olympischen Goldmedaille 2016 (die gleichzeitig sein Karriereende darstellte) datiert werden kann.

Die Unterstützung der CDU-Kampagne durch *Lena Meyer-Landrut* ist insofern nicht überraschend, als bereits ihr Großvater *Andreas Meyer-Landrut* (unter anderem Leiter des Bundespräsidialamtes unter *Richard von Weizsäcker*) und ihr Großonkel *Nikolaus Meyer-Landrut* (unter anderem als Abteilungsleiter Europapolitik im Bundeskanzleramt unter *Angela Merkel*) eng mit Politikern aus dem CDU-Umfeld zusammengearbeitet haben. Ihr Post rief 380 Kommentare hervor und wurde 271-mal geteilt. Neun von zehn Kommentaren zu *Meyer-Landruts* Post kritisierten ihr Engagement und auch sie persönlich stark. Nur ein geringer Teil der Kommentare bezogen sich allgemein auf die CDU-Politik. Zudem gab es einen größeren Teil, der direkt, zumeist negativ, Bezug auf *Angela Merkel* nahm oder sich gegen „ihre Migrationspolitik“ positionierte.

Die Kommentare zu *Lena Meyer-Landrut* wiesen überwiegend eine sehr negative bis hämische Konnotation auf. Der Sängerin wurde vorgeworfen, sie wäre „realitätsfern und zynisch“, hätte „keine Ahnung vom realen Leben“ beziehungsweise den „Realitätssinn verloren“. Andere warfen ihr vor, hierfür ein Honorar („Schmiergeld“) bekommen zu haben.

Fabian Hambüchens Post erhielt insgesamt 184 Kommentare und wurde 159-mal geteilt. Die Kommentare waren deutlich kürzer gehalten und griffen größtenteils die „*Merkelsche* Migrationspolitik“ an. Ein großer Teil richtete sich auch hier gegen den Turner *Hambüchen* als Person. Ihm wurde ebenfalls vorgeworfen, dass sein Statement „gekauft“ sei. Die weiteren Kritiker bezeichneten ihn als einen „C-Promi“ und „ohne Sachverstand“. Auch wurden dem Turner die politischen Kenntnisse abgesprochen.

Grundsätzlich zeigt sich bei beiden eine starke Kritik der Nutzer an den Personen selbst wie auch an der Partei oder den Spitzenkandidaten, die bereits an der Grenze zu Hasstiraden und Hassreden zu verorten ist. Nur sehr wenige Unterstützer äußerten sich positiv zu CDU, *Merkel* oder den Prominenten selbst. In der korpuslinguistischen Analyse werden

nur die Aktiven berücksichtigt. Es fehlen empirische Untersuchungen zu den passiven Nutzern (Lurkern), da diese Informationen nicht öffentlich verfügbar sind. Somit bleibt unklar, wie die Unterstützung durch Prominente auf diese wirkt. Dennoch kann man feststellen, dass es sich hierbei nicht um eine Informationsblase beziehungsweise eine Echokammer der CDU handelt. Die Auftritte der Prominenten auf den Facebook-Seiten verfehlen somit ihr Ziel der Mobilisierung zugunsten der Partei. Vielmehr ist die Kritik so stark, dass man eher von einem „Shitstorm“ in Richtung CDU beziehungsweise *Angela Merkel* sprechen kann, der dem Image der Partei, der Kandidaten wie auch der Prominenten selbst möglicherweise schadet. Der Facebook-Auftritt der CDU erzeugte somit keine Echokammer für sie, sondern eine starke Protestwelle. Gründe hierfür könnten beispielsweise sein, dass die CDU-Facebook-Seite stärker von CDU-Gegnern als von -Anhängern frequentiert wurde, die entsprechende Posts dann vermehrt teilten und so als Multiplikatoren der negativen Resonanz wirkten.

3. Die Existenz von Echokammern auf Twitter

Twitter wird, wie auch Facebook, immer häufiger und intensiver von deutschen Parteien und ihren Anhängern genutzt. Da die Nutzerzahlen deutlich geringer ausfallen als bei Facebook oder Instagram, wird dieses Online-Netzwerk auch als Elitennetzwerk bezeichnet, das einen größeren proportionalen Anteil an Politikern, Aktivisten und Journalisten aufweist.⁴² Ein Blick auf die Follower der Haupt-Accounts von deutschen Parteien und die Menge zeigt jedoch, dass auch zahlreiche Bürger Teil dieses Netzwerkes sind.

Trotz Tendenzen der Vereinheitlichung ist der Kurznachrichtendienst im Gegensatz zu Facebook weniger auf reale Freundschaftsnetzwerke aufgebaut und dessen Timeline, die als Profilsseite jedem Facebook-Benutzer die wichtigsten Charakteristika und Interessen zusammenfasst, deutlich geringer durch Algorithmen vorsortiert, die bereits von sich aus eine Tendenz zu Echokammern aufweisen. Stattdessen ist Twitter weitgehend transparent aufgebaut, ein Großteil der Timelines der Nutzer ist öffentlich einsehbar und das Folgen eines Nutzers weist eine weit niedrigere Schwelle auf als das aktive „Anbieten einer Freundschaft“ auf Facebook. Somit gibt es nur wenige dem Medium inhärente Faktoren, die Menschen in Gruppen zwingen. Nutzer, die sich in eine Echokammer begeben, vollziehen dies also freiwillig und hätten auch einfachen Zugang zu anderen Kammern. *Itai Himelboim* u.a. bezeichnen dieses Phänomen als Selective Exposure Clusters (SEC).⁴³

Anknüpfend an die vorangegangenen Fragen wird im Folgenden untersucht, ob es auf Twitter parteinahe Echokammern in Deutschland gibt und inwieweit Webseiten von Prominenten in den Netzwerken auch im Bundestagswahlkampf eine Rolle gespielt haben. Im Erhebungszeitraum (vier Wochen vor der Bundestagswahl) erhöhten sich die Intensität und

Polarisierung der Debatte zunehmend, Screenshots von Tweets wurden in zahlreichen Talkshows und Online-Nachrichten eingebildet, und die Kampagnenmaschinerie der Parteien

42 Vgl. SocialMedia Institute, Übersicht aktueller Social Network Statistiken, <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> (Abruf am 15. Juni 2018).

43 Vgl. *Itai Himelboim / Marc Smith / Ben Shneiderman*, Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter, in: *Communication Methods and Measures*, 7. Jg. (2013), H. 3/4, S. 195 – 223.

lief auf Hochtouren. Im demokratietheoretischen Idealfall folgen die Twitter-Nutzer den Botschaften aller Parteien gleichermaßen, um sich ein ausgewogenes Bild der politischen Positionen zu machen. Jedoch zeigt die Forschung, dass sich Menschen durchaus um die Twitter-Konten der Bundesparteien sammeln und dabei in einigen Fällen Netzwerke mit starken Peers entstehen, die kaum von Vertretern der anderen Gruppen verfolgt werden. Allerdings gibt es auch Twitter-Akteure, deren Gefolgschaft nicht eindeutig parteigefärbt ist.

Aufgrund der Größe der enormen Datenmenge werden hier nur die Netzwerke rund um drei Bundesparteien untersucht. Diese bewusste Auswahl soll die Spannbreite abdecken, geht von eigenen Clustern im Netzwerk aus und konzentriert sich deshalb auf die Grünen, die CDU und die AfD. Insbesondere der AfD wurde eine starke Nutzung von sozialen Medien attestiert und der Vorwurf der parteinahen Echokammern gemacht. Zudem decken diese drei Parteien konträre politische Lager ab. Analysiert man Äußerungen der Grünen und der AfD, stehen sich diese beiden Parteien in vielen Positionen diametral gegenüber, vor allem in Bezug auf die gesellschaftspolitische Konfliktlinie. Vertreter der jeweils anderen Partei beziehen klare Gegenpositionen, und diesbezüglich transportierte Emotionen sind auch eindeutig an den Äußerungen der Anhänger in Tweets ablesbar. A priori wäre also zu erwarten, dass sich die Gefolgschaften dieser beiden Parteien klar voneinander abgrenzen. Die CDU als dritte untersuchte Partei hat dabei eine besondere Rolle in der Mitte dieser Konfliktzone. Einerseits zeigen sich auf Ebene der politischen Elite gegenseitige „schwarz-grüne“ Sympathien zwischen Grünen und CDU, die bereits zu Sondierungsgesprächen auch auf Bundesebene geführt haben. Andererseits hat keine andere Partei so viele Stimmen an die AfD verloren wie die CDU, was auf eine Überschneidung der Interessen der (potenziellen) Wähler schließen lässt.

Die vorliegende Untersuchung beruht auf der Annahme, dass bei den Anhängern von Grünen und AfD kaum überschneidende Interessen vorliegen, sie daher also nur wenige gemeinsame Kontakte aufweisen, was sie in beschränkten Echokammern verankert hält. Sie bekommen keine Informationen über die Meinungen der jeweils anderen Gruppe, was mit den bereits oben erwähnten sozialpsychologischen Motiven („Information Bias“) zu erklären wäre. Anhänger der CDU – so die zweite Annahme – sind politisch diverser, da sie sich zwischen den extremen Polen befinden, was die Bildung einer Echokammer erschwert. Um diese Einschätzung empirisch zu überprüfen, wird ein komplexes Verfahren angewendet, das in der Theorie beliebig skalierbar ist. Über die Twitter-API als Schnittstelle wurden im August 2017 mit Hilfe der Programmiersprache R Listen aller Follower der drei Parteien heruntergeladen. Dabei handelt es sich um eindeutige Identifikationsnummern derjenigen Twitternutzer, die Nachrichten der drei Accounts, @die_gruenen, @cdue und @afd_bund, abonniert haben und diese somit automatisch auf ihrer Timeline sehen. Mit über 340.000 Followern ist dabei der Account der Grünen am beliebtesten, gefolgt von der CDU mit rund 210.000 und der AfD mit etwa 68.000.⁴⁴ Da manche Twitternutzer zwei oder mehr Parteien gleichzeitig folgen, beträgt die absolute Zahl der untersuchten Nutzer 464.474, die auf Einteilung in potentielle Echokammern hin analysiert wurden.

44 Diese Zahlen lassen allerdings keine verallgemeinernden Rückschlüsse auf das Verhalten der Parteien in sozialen Medien zu, da das präferierte Medium von Partei zu Partei unterschiedlich ausfällt. Die AfD ist beispielsweise deutlich präsenter auf Facebook, wo sie mit über 400.000 Gefällt-mir-Angaben über deutlich mehr als Grüne und CDU (je circa 180.000) zusammen verfügt (Stand vom 5. Juli 2018).

Aus dieser Grundgesamtheit wurden pro Partei 500 exklusive Anhänger zufällig ausgewählt. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie keiner der zwei anderen untersuchten Parteien folgten. Diese Nutzer sind besonders interessant für die Untersuchung, da ihre Präferenz einer Partei beziehungsweise einem politischen Lager eindeutig zuzurechnen ist. Unterscheiden sich diese exklusiven Follower in ihrem Verhalten bezüglich anderer Twitterkonten, wären Echokammern dort nachweisbar.

Daher werden in einem nächsten Schritt alle Accounts herausgefiltert, denen diese insgesamt 1.500 Personen folgen. Ohne Duplikate handelt es sich in unserem Sample dabei um rund 216.000 Konten, deren Netzwerke im Folgenden untersucht werden. Um die Daten visuell darstellen zu können, wurden die Kontakte der exklusiven Follower auf jene Accounts beschränkt, denen insgesamt mehr als zehn Prozent der Stichprobe folgen, also 150 Nutzer, oder die 15 beliebtesten Twitterer je nach Parteipräferenz. Dadurch fallen etliche Twitterkonten aus der Stichprobe heraus, die in der Gesamtheit der untersuchten Twitternutzer nur vernachlässigbare Partikularinteressen darstellen und auch innerhalb einer parteinahen Echokammer nicht durchschlagend viele Anhänger finden. 72 Accounts, zumeist bekannte Politiker, Online-Medien und Organisationen, bleiben nach dieser Begrenzung übrig. Es wird also untersucht, wie sich die 1.500 User untereinander und diesen 72 beliebten Konten folgen und welches Netzwerk sich dabei bildet. Außerdem wird beobachtet, ob sich die Top-Accounts je nach Parteipräferenz unterscheiden.

Bereits der Anteil von exklusiven Followern nach Parteipräferenz erlaubt interessante Einblicke. 57,6 Prozent der AfD-Nutzer folgen weder dem CDU- noch dem Grünen-Account. Letztere haben jedoch mit 61,7 Prozent den höchsten Anteil dieser exklusiven User, während die CDU mit 35,8 Prozent über deutlich mehr Nutzer verfügt, die auch mindestens einer der beiden anderen Parteien folgen.

Auch die Verteilung der Gefolgschaft in Abhängigkeit der Partei ist aufschlussreich. Die exklusiven AfD-Follower sind im Allgemeinen wesentlich interessierter an rechtskonservativen Politikern, darunter damalige bekannte AfD-Spitzenpolitiker wie *Frauke Petry* und *Beatrix von Storch*, aber auch US-Präsident *Donald Trump* oder *Erika Steinbach*. Konten von CDU- und Grünen-Politikern wie *Peter Tauber* und *Hans-Christian Ströbele* sind unter den AfD-Nutzern von deutlich geringerem Interesse. Auffällig ist, dass Fans der Grünen und der CDU kein diverseres Folgeverhalten zeigen, wenn es um populäre Politiker auf Twitter geht. Beide Gruppen weisen eine ähnliche Verteilung bezüglich Politikern wie *Peter Tauber*, *Heiko Maas* oder *Sigmar Gabriel* auf, die bei AfD-Followern keine große Rolle spielen.

Diese Unterschiede lassen sich auch bei den Accounts anderer Parteien und Parteiorganen beobachten. SPD, FDP, CSU und Linke spielen allesamt bei AfD-Followern keine große Rolle, während die exklusiven Anhänger der beiden anderen untersuchten Parteien je nach politischer Nähe die Konten der einen oder anderen Partei häufiger abonniert haben.

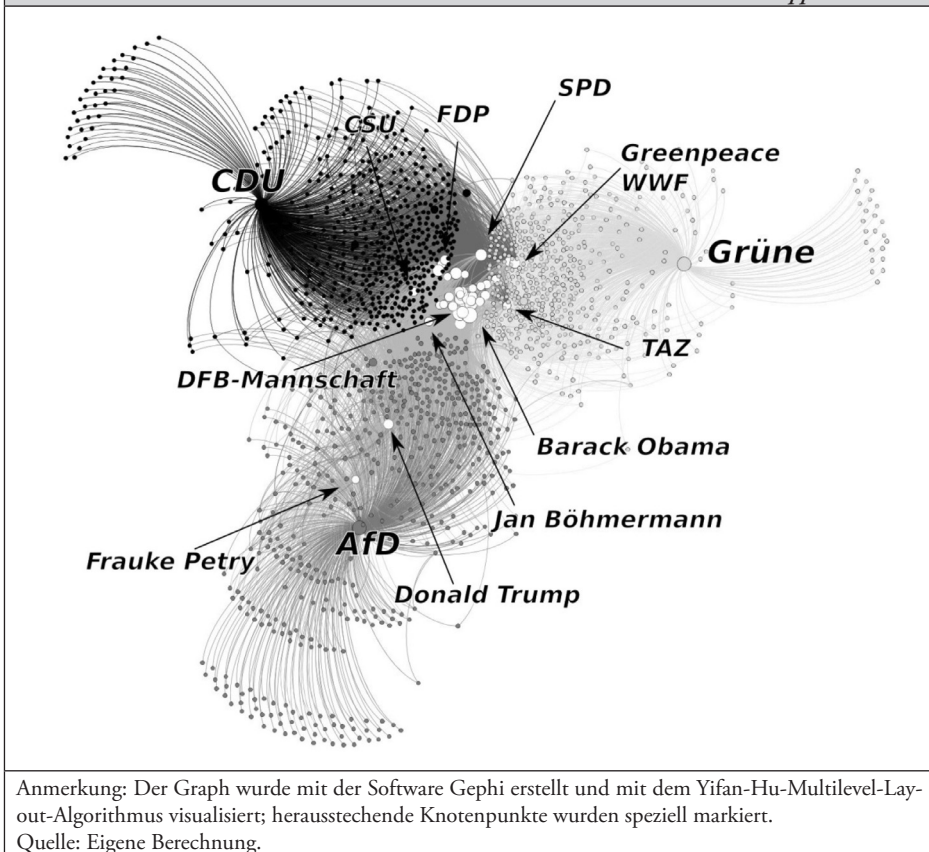
Betrachtet man Twitterkonten von Nachrichtenportalen, ist die Verteilung gleichmäßiger. Generell weisen diese überwiegend höhere Followerzahlen bei Anhängern der Grünen auf, obwohl die Unterschiede hier weniger stark ausfallen. Die einzigen Ausnahmen stellen die Portale „Junge Freiheit“ und „Russia Today Deutschland“ dar, die beide auf dem rechten politischen Spektrum zu verorten sind. Diese sind zwar unter den exklusiven Followern der AfD weniger beliebt als „Mainstream-Medien“ wie Spiegel Online, Tagesschau und

Süddeutsche Zeitung, haben aber unter Anhängern der Grünen und der CDU nur eine einstellige Zahl an Abonnenten.

Aufschlussreich ist ebenfalls der Blick auf die Twitternutzer mit den jeweils meisten Followern aus den drei unterschiedlichen Gruppen. Bei den Grünen stehen dabei die SPD, die Umweltorganisationen Greenpeace und WWF sowie das Auswärtige Amt an der Spitze der am meisten gefolgt Accounts. Die exklusiven CDU-Nutzer folgen vor allem dem Konto des Regierungssprechers, dem Auswärtigen Amt, der deutschen Fußballnationalmannschaft sowie der FDP; AfD-nahe User hingegen vornehmlich Persönlichkeiten, vor allem (in absteigender Ordnung) *Frauke Petry*, *Donald Trump*, *Jan Böhmermann* und *Beatrix von Storch*. Eine Tendenz, die auf die Parteinähe schließen lässt, ist auch bei den unteren Plätzen der drei Listen klar zu erkennen, wenngleich die Listen einige sicherlich unerwartete Accounts beinhalten. Die Analyse lässt jedoch offen, aus welchen Gründen User einem bestimmten Konto folgen; so ist beispielsweise davon auszugehen, dass AfD-Nutzer dem Satiriker *Jan Böhmermann* eher weniger aufgrund inhaltlicher Übereinstimmung folgen.

Tabelle 1: Verteilung der Gefolgschaften von 1.500 exklusiven Followern auf verschiedenen Twitterkonten in Abhängigkeit ihrer Parteipräferenz				
	Twitteraccount	Exklusive Follower der jeweiligen Parteien		
		Grüne	CDU	AfD
Politiker	<i>Donald Trump</i>	41	93	179
	<i>Peter Tauber</i>	106	95	28
	<i>Sigmar Gabriel</i>	82	91	29
	<i>Christian Lindner</i>	29	103	23
	<i>Frauke Petry</i>	2	10	194
	<i>Beatrix von Storch</i>	1	2	114
Andere Parteien	SPD	216	131	21
	FDP	122	139	24
	CSU	45	137	55
	Die Linke	107	65	44
Nachrichten	Spiegel Online	268	167	160
	Süddeutsche Zeitung	223	87	136
	TAZ	128	52	35
	Focus Online	158	83	55
	Junge Freiheit	0	6	75
Weitere Accounts	Greenpeace	234	76	16
	Auswärtiges Amt	183	167	48
	Regierungssprecher	139	187	59
	DFB-Team	175	148	74
	<i>Jan Böhmermann</i>	144	113	127
	<i>Joko Winterscheidt</i>	158	67	54
	Quelle: Eigene Berechnung.			

Abbildung 2: Netzwerkgraph aller exklusiven Follower der drei untersuchten Parteien sowie der 40 Twitterkonten mit den meisten Followern innerhalb der drei Gruppen



Wie auch im vorigen Abschnitt zu Facebook interessieren allerdings auch hier Menschen und Institutionen, die verbindende Wirkung zwischen den politischen Gegensätzen haben können. Überschneidungen gibt es dabei zwischen Grünen und CDU wie auch zwischen AfD und CDU. Für alle drei Gruppen mit ähnlich hohen Followerzahlen beschränken sich diese überbrückenden Twitterkonten auf *Jan Böhmermann*, die deutsche Fußballnationalmannschaft, den Moderator *Joko Winterscheidt* sowie namhafte Nachrichtenportale wie Spiegel-Online und Tagesschau. Die absolute Verteilung einiger erwähnter Accounts je nach Parteipräferenz wird in Tabelle 1 genauer aufgeschlüsselt.

Abbildung 2 zeigt das Netzwerk aller exklusiven Follower der drei untersuchten Parteien sowie die 40 Twitterkonten mit den meisten Followern innerhalb der drei Gruppen. Dabei heben sich die drei Gruppen auch in der berechneten Anordnung deutlich voneinander ab, denn das Folgeverhalten beeinflusst die Position eines Punktes. Die Verbindungen zwischen den Knoten bedeuten, dass ein Nutzer einem anderen Twitterkonto folgt. Die Größe der Punkte richtet sich nach der Anzahl der Follower. Die drei Gruppen der exklusiven Follower inklusive der zugehörigen Parteien wurden eingefärbt.

4. Kontextabhängigkeit von Echokammern und die ambivalente Rolle der Prominenten

Obwohl Personalisierung grundsätzlich von allen Parteien genutzt wird, erscheint gerade die Rolle von Prominenten im deutschen Wahlkampf ambivalent. Politische Unterstützung seitens dieser Personen („Celebrity Endorsement“) ist stärker unter den großen Parteien, das heißt bei der SPD und insbesondere bei der CDU, verbreitet. Dabei provoziert dieser gezielte, personalisierte Aufruf prominenter Sportler oder Schauspieler zur Wahl politischer Parteien über Facebook starke Kritik bis hin zu Hassreden und Shitstorms – sowohl gegen die Prominenten selbst als auch gegen die jeweiligen Parteien. Es besteht also die Gefahr, dass sich solche Unterstützung eher kontraproduktiv auf entsprechende Online-Kampagnen auswirkt. Prominenz schafft somit keine Echokammern, sondern fordert die aggressive Expression im anonymen Umfeld der Facebookseiten politischer Parteien heraus.

Im Gegensatz dazu zeigt die Netzwerkanalyse des sozialen Mediums Twitter, dass Echokammern durchaus in Form von starken Netzwerken insbesondere im rechtspopulistischen Parteienspektrum existieren. In diesem Kontext stellt Prominenz bestimmter Akteure und ihrer Twitteraccounts eine Möglichkeit dar, bestehende Echokammern in Twitter über besondere Netzwerkknoten wie zum Beispiel die Nationalmannschaft aufzubrechen. Prominente in den sozialen Medien vermitteln Informationen über andere Lebenswelten, die als Brückenkopf die Gefahr von Echokammern mildern könnten.

Ob diese drei Gruppierungen nun als Echokammern bezeichnet werden können oder nur als loser Zusammenschluss ähnlicher politischer Interessen, kann nicht abschließend beurteilt werden, da nur ein kleiner Ausschnitt aus dem Medienverhalten der untersuchten Twitter-Nutzer bekannt ist. Offen bleibt beispielsweise, wie sich diese Echokammern im Freizeitbereich, beispielsweise Sport oder Fernsehsendungen, verhalten. Allerdings ist in dem Feld, das hier beobachtet wurde, eine starke Abgrenzung gegenüber den jeweils anderen Gruppen erkennbar, die klar nach der exklusiven Gefolgschaft unterscheidbar ist. Es ist bedenklich, dass in dem sozialen Netzwerk etwa bestimmte Medien nur von einem oder zwei dieser drei Gruppen konsumiert werden. Immerhin wird offensichtlich, dass einige bekannte Medien (Tagesschau), unparteiische Sportmannschaften (hier: die Fußballnationalmannschaft) und auch kontroverse Prominente verbindend wirken. Ein Diskurs zwischen den Gruppen kann also rund um diese Online-Schauplätze stattfinden.

Künftige Forschung sollte dieses Phänomen auf breiterer Ebene untersuchen. So ist es naheliegend, dieses Verfahren für alle im Bundestag vertretenen Parteien anzuwenden. Auch eine tiefere statistische Untersuchung, etwa eine Clusteranalyse, könnte weitere Erkenntnisse generieren. Andere Methoden und Perspektiven könnten in diesem Zusammenhang interessante Ergebnisse liefern, beispielsweise im Bereich der Diskursanalyse, um festzustellen, ob sich die hier andeutenden Echokammern auch in Konversationen bemerkbar machen oder ob sich Nutzer – in Abhängigkeit von ihren Parteipräferenzen – unterschiedlich über verschiedene Ereignisse informieren. Auf der Ebene der sozialen Netzwerke ist es von größter Wichtigkeit, ob diese Echokammern – wenn sie bestehen – technisch verhindert werden könnten und ob dies in der Macht der Plattformbetreiber liegen beziehungsweise liegen sollte. Neben dem Aufstechen der Informationsblasen mit hohem Anteil an Hassreden sind Brückenköpfe zwischen den Echokammern von Bedeutung. Ebenso relevant ist die Frage nach dem Effekt von halb- oder vollautomatischen Bots, insbesondere wie diese den Diskurs und das Netzwerk verändern. Und auch eine Panelstudie wäre von Interesse, um die Entwicklung der Netzwerke im Zeitverlauf zu untersuchen.