

---

### **3.5 Eingeschlossen in der Filter-Bubble? Politische Kommunikationsnetzwerke im Wahlkampf**

*Lea Gärtner und Alexander Wuttke*

#### **3.5.1 Einleitung**

Seit dem 3. März 2011 ist der Begriff der Filter Bubbles in der Welt und befeuert eine bis heute andauernde Debatte über das politische Kommunikationsverhalten von Bürgern in modernen Demokratien. Eli Pariser popularisierte den Begriff mit einem Vortrag auf der TED-Konferenz 2011, der sich seitdem an Millionen von Zuschauer verbreitete. Filter Bubbles ergeben sich aus der algorithmischen Anpassung von digitalen Nachrichtendiensten, Suchergebnissen und sozialen Netzwerken an die persönlichen Vorlieben der Nutzer. Laut Pariser könnten diese Blasen zur Folge haben, dass Menschen nicht mehr mit Informationen konfrontiert werden, die wichtig sind um die Welt zu verstehen, sondern nur mit solchen, die zu ihrem bereits vorgefertigten Weltbild passen (Pariser 2011a, b, c). Filter Bubbles beschreiben also die Tendenz, sich in eine Informationsumgebung einzuigeln, in der wir wie in einer Echokammer nur das widergespiegelt bekommen, was wir ohnehin bereits glauben. Parisers TED-Talk löste eine rege öffentliche Diskussion aus. Selbst der Europarat und Berater der Europäischen Kommission warnten vor den negativen Folgen, die die Filterung von Inhalten im Internet für die Meinungsvielfalt und somit auch für die Demokratie nach sich ziehen könnte (Viķe-Freiberga et al. 2013; Council of Europe 2012).

Mittlerweile setzen sich auch viele wissenschaftliche Arbeiten mit diesen Thesen auseinander. Deren Befunde zeichnen ein weniger brisantes Bild individueller Kommunikationsumgebungen, als es die oftmals laute Debatte in und über soziale Medien vermuten ließ. Zuiderveen Borgesius et al. fassen die bisherigen Analysen in einer Meta-Studie zusammen und schlussfolgern, dass „es derzeit wenige empirische Belege gibt, die zur Sorge über Filter Bubbles Anlass geben“ (2016: 10). Obwohl sich die Debatte über Filter Bubbles zunächst auf die Informationsflüsse im Internet fokussierte, stellte eine Reihe von Studien fest, dass sich in den persönlichen Offline-Kommunikationsnetzwerken von Wählern deutlich weniger gegenläufige Meinungen finden, als in den beargwöhnten digitalen Netz-

werken (Barnidge 2017; Gentzkow/Shapiro 2011). Vaccari (2018) zeigt darüber hinaus, dass die Tendenz zu undurchlässigen Kommunikationsnetzwerken in Deutschland besonders ausgeprägt ist. Finden sich die echten Filter Bubbles also nicht im Internet, sondern im direkten sozialen Umfeld von Wählern? In anderen Worten, suchen sich Wähler Gesprächspartner, welche die gleiche Meinung vertreten wie sie selbst, sodass sie den falschen Eindruck gewinnen, es gäbe keine anderen Ansichten zu politischen Fragen?

Dieser Gedanke ist durchaus nicht neu und wurde bereits lange vor der Verbreitung des Internets in der Politikwissenschaft diskutiert. Schon Lazarsfeld et al. (1944) demonstrierten in ihrer Untersuchung der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 die Bedeutung von Diskussionsnetzwerken für die Herausbildung von individuellen Wahlabsichten. Ihrer Studie zufolge verstärkt sich die Abgrenzung zwischen den Wählern unterschiedlicher Parteien im Verlauf des Wahlkampfes, fällt aber nach der Wahl schnell auf ihr ursprüngliches Niveau zurück. Außerdem sei die Auswahl von Diskussionspartnern durch das soziale und geografische Umfeld beschränkt, sodass die Autoren keine undurchlässigen oder dauerhaften Filter Bubbles erwarten. Stimmen diese Annahmen noch in einer Welt, in der Menschen sowohl sozial als auch geografisch deutlich mobiler sind als vor fast achtzig Jahren? Oder befinden sich deutsche Wähler, wie von Vaccari (2018) vermutet, längst in analogen Filter Bubbles? Um diese Fragen zu beantworten untersucht das vorliegende Kapitel die Kommunikationsnetzwerke deutscher Wähler auf die Existenz von Filter Bubbles, wobei neben einer statischen Betrachtung auch mögliche Dynamiken im Wahlkampfverlauf untersucht werden.

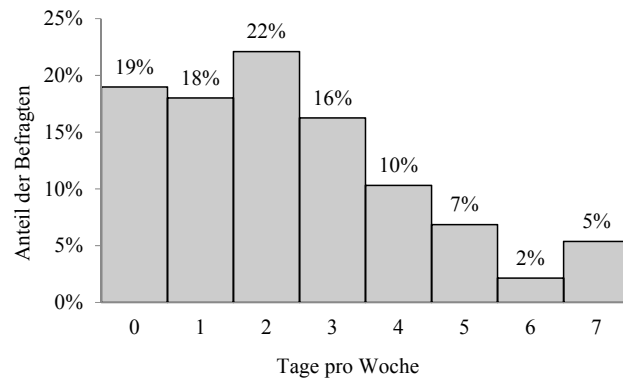
Um Struktur und Umfang der Gesprächsnetzwerke deutscher Wähler zu untersuchen, werden Daten aus einer Wiederholungsbefragung ausgewertet, die im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) im Onlinemodus durchgeführt wurde (Roßteutscher et al. 2018). Erstmals im Herbst 2016 wurden 18.079 Wahlberechtigte zu ihren politischen Einstellungen befragt. Es wurde versucht, die Teilnehmer sechs weitere Male vor der Bundestagswahl am 24. September und noch einmal nach der Bundestagswahl zu befragen, wobei nicht alle Befragte an allen Befragungswellen teilgenommen haben. Im Juli 2017 wurde die Stichprobe vor der fünften Welle um weitere 3960 Befragte angereichert. In jeder dieser Wellen wurden die Befragten gebeten anzugeben, an wie vielen Wochentagen sie über Politik gesprochen haben. Daraufhin konnten sie bis zu drei ihrer politischen Gesprächspartner, sowie deren vermutete Parteiwahlabsicht und

einige weitere Information angeben. Diese Daten erlauben es, Umfang und Dynamik des Kommunikationsverhaltens deutscher Wähler zu betrachten und zu untersuchen, inwieweit Filter Bubbles in diesen Gesprächsnetzwerken erkennbar sind beziehungsweise Wähler sich gezielt Gleichgesinnte zum politischen Austausch suchen.

### 3.5.2 Kommunikationsnetzwerke deutscher Wähler

Im Durchschnitt sprechen Wähler an 2,3 Tagen pro Woche mit anderen Personen über Politik. Um zu untersuchen, ob sich Bürger in ihrem politischen Kommunikationsverhalten unterscheiden, zeigt Abbildung 1 die Verteilung der Häufigkeit politischer Gespräche unter den befragten Wählern am Beispiel der ersten Erhebungswelle, ein Jahr vor der Bundestagswahl. 19 Prozent der Befragten geben an, an keinem Tag der zurückliegenden Woche über Politik gesprochen zu haben, wohingegen fünf Prozent täglich über Politik sprachen. Die Abbildung belegt somit, dass sich die Häufigkeit politischer Gespräche zwischen den Befragten stark unterscheidet, die allermeisten Wähler aber zumindest hin und wieder über politische Themen sprechen. Die Häufigkeit politischer Diskussionen ist über die Erhebungswellen hinweg stabil, das heißt Bürger sprechen im Wahlkampf nicht mehr über Politik als vor dem Wahlkampf.

Abbildung 1: Allgemeine politische Diskussionshäufigkeit deutscher Wähler im Oktober 2016



Quelle: GLES-Wahlkampfpanel 2017 (ZA6804).

Mit wem tauschen sich die deutschen Wähler über politische Angelegenheiten aus? Unter allen Gesprächspartnern ist etwa jeder fünfte ein (Ehe-)Partner, unter den zuerst genannten Personen sogar jeder zweite (nicht abgebildet). Es ist wenig überraschend, dass der Partner oder die Partnerin eine besondere Stellung einnehmen und Befragten häufig zuerst in den Sinn kommen, wenn sie gefragt werden, mit wem sie über Politik diskutieren. Die Wichtigkeit dieses sozialen Kontakts spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Anzahl der Tage im Erhebungszeitraum wider, an denen Befragte mit ihrem Ehepartner über Politik sprechen, nämlich an 4,1 Tagen pro Woche. Insgesamt betrachtet werden Verwandte mit 27 Prozent der angegebenen Diskussionspartner am häufigsten genannt, gefolgt von Freunden mit 24 Prozent (siehe Tabelle 1). Arbeitskollegen und Bekannte oder Nachbarn werden eher seltener angegeben, allerdings sprechen Befragte, die einen Arbeitskollegen als Diskussionspartner angegeben haben, mit 2,7 Tagen pro Woche überdurchschnittlich häufig mit diesem. Insgesamt legen diese Befunde nahe, dass Politik im engen Kreis mit Freunden und Verwandten besprochen wird und weniger unter entfernten Bekannten.

Tabelle 1: Beziehungen deutscher Wähler zu ihren Diskussionspartnern

| Beziehung          | Anteil der Diskussionspartner | Diskussionshäufigkeit |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Ehepartner/Partner | 21%                           | 4,1                   |
| Freunde            | 24%                           | 2,5                   |
| Verwandte          | 27%                           | 2,6                   |
| Arbeitskollegen    | 14%                           | 2,7                   |
| Bekannte/Nachbarn  | 9%                            | 2,4                   |
| Andere             | 4%                            | 2,3                   |

Quelle: GLES-Wahlkampfpanel 2017 (ZA6804).

Anmerkungen: Der Anteil der Diskussionspartner gibt an, wie viel Prozent der Gesprächspartner zu den genannten Beziehungstypen gehören. Die Diskussionshäufigkeit gibt die durchschnittliche Anzahl der Tage pro Woche über alle Befragungswellen hinweg an, an denen Befragte mit Diskussionspartnern des angegebenen Beziehungstyps über Politik gesprochen haben.

Wir haben bereits gesehen, dass Menschen sich unterschiedlich häufig mit Politik auseinandersetzen. Es ist denkbar, dass sich solche Unterschiede auch zwischen den Anhängern verschiedener politischer Parteien finden.

### 3.5 Eingeschlossen in der Filter-Bubble?

Haben die Wähler der sogenannten Volksparteien möglicherweise größere Kommunikationsnetzwerke, weil sich in ihrem sozialen Umfeld mehr Gleichgesinnte finden? Diskutieren Wähler von Parteien am linken und rechten Rand öfter über Politik, weil sie am politischen Geschehen in Deutschland mehr ausgesetzt haben? Um diese Fragen zu beantworten, wurden die Größe der Netzwerke und die durchschnittliche Diskussionshäufigkeit für die Wähler unterschiedlicher Parteien getrennt berechnet.

Tabelle 2: *Kommunikationsnetzwerke von Parteiwählern*

| Partei  | Netzwerkgröße | Diskussionshäufigkeit |
|---------|---------------|-----------------------|
| CDU/CSU | 2,4           | 2,5                   |
| SPD     | 2,5           | 2,6                   |
| AfD     | 2,5           | 3,0                   |
| FDP     | 2,4           | 2,6                   |
| Linke   | 2,4           | 2,7                   |
| Grüne   | 2,4           | 2,4                   |
| Gesamt  | 2,4           | 2,6                   |

Quelle: GLES-Wahlkampfpanel 2017 (ZA6804).

Anmerkungen: Die Netzwerkgröße gibt an, wie viele Diskussionspartner die Wähler einer Partei im Durchschnitt genannt haben. Die Diskussionshäufigkeit bezieht sich auf die durchschnittliche Anzahl der Tage pro Woche über alle Befragungswellen hinweg, an denen Wähler einer Partei über Politik gesprochen haben.

Tabelle 2 zeigt, dass sich die Anhänger verschiedener Parteien in der durchschnittlichen Größe ihrer Gesprächsnetzwerke in Bezug auf den gesamten Erhebungszeitraum nicht unterscheiden. Mit Blick auf die Diskussionshäufigkeit ergibt sich aber ein anderes Bild. Zum einen sprechen Wähler, die eine Parteiwahlabsicht angaben, insgesamt etwas mehr über Politik als ein durchschnittlicher Befragter, nämlich etwa 2,6 statt 2,3 Tage pro Woche (nicht abgebildet). Zum anderen diskutieren Wähler der Linken und der AfD mit 2,7 bzw. 3 Tagen pro Woche tatsächlich etwas häufiger über Politik als die der anderen Parteien. Am wenigsten diskutieren Wähler der Grünen, die aber immerhin noch an 2,4 Tagen pro Woche mit anderen Personen über Politik sprechen. Im Hinblick auf ihre Größe und die Häufigkeit des Austauschs unterscheiden sich die Kommunikationsnetzwerke der Parteiwähler somit nur geringfügig.

Zusammenfassend diskutieren Wähler tendenziell im engeren sozialen Umfeld über Politik und Parteiwähler sprechen etwas häufiger über Politik als unentschlossene Wähler, wobei sich die Kommunikationsnetzwerke von Wählern verschiedener Parteien nicht wesentlich unterscheiden. Können wir also davon ausgehen, dass viele Wähler in Filter Bubbles stecken, weil sie sich hauptsächlich in ihrem engeren sozialen Umfeld über Politik unterhalten? Da die Enge der Beziehung nicht notwendigerweise ein Indikator für politische Übereinstimmung ist (Bello/Rolfe 2014), lassen die bisherigen Ergebnisse keine Rückschlüsse über die Verbreitung von Filter Bubbles zu. Um die Ausgangsfrage zu beantworten, wird im folgenden Abschnitt daher der Homogenitätskoeffizient als neuer Indikator für die Existenz von Filter Bubbles in Kommunikationsnetzwerken eingeführt.

### **3.5.3 Filter Bubbles in den Kommunikationsnetzwerken deutscher Wähler**

Insgesamt betrachtet sind die Kommunikationsnetzwerke deutscher Wähler verhältnismäßig homogen, das heißt Wähler tauschen sich hauptsächlich mit Wählern gleicher Meinung aus. Der Anteil der Befragten in Netzwerken, in denen eine Mehrheit der Diskussionspartner die Parteiwahlabsicht des Befragten teilen, beträgt etwa 42 Prozent und steigt auf 46 Prozent, wenn auch solche Kommunikationsnetzwerke gezählt werden, die aus nur einem Diskussionspartner bestehen. Auf den ersten Blick mag diese Zahl nicht sonderlich hoch erscheinen. Immerhin befinden sich mehr als die Hälfte der Wähler demnach in Kommunikationsnetzwerken, in denen die meisten Diskussionspartner andere Parteien zu wählen beabsichtigen. Berücksichtigt man jedoch, dass es in Deutschland deutlich mehr als zwei Parteien gibt, sollte die Wahrscheinlichkeit, sich in einem Netzwerk mit Wählern der gleichen Partei zu befinden, merklich geringer ausfallen als fifty-fifty. Gäbe es keine Tendenz zu Filter-Bubbles, müsste die Wahrscheinlichkeit, einen Wähler der eigenen Partei als Diskussionspartner zu haben, dem Anteil der Wähler dieser Partei unter allen Befragten entsprechen. Erreicht beispielsweise die SPD in der Bundestagswahl 20 Prozent der Stimmen, dann sollte bei zufälliger Verteilung der Gesprächspartner jeder fünfte Diskussionspartner von SPD-Wählern ebenso eine SPD-Wahlabsicht äußern. Fällt dieser Wert höher aus, sprechen also SPD-Wähler häufiger mit anderen SPD-Wählern als anhand des Anteils von SPD-Anhängern in der Gesamtbevölkerung zu erwarten wäre, deutet das auf

eine Neigung hin, Wähler der eigenen Partei als Gesprächspartner zu bevorzugen.

Genau diese Stärke der Bevorzugung von gleichgesinnten Diskussionspartnern misst der Homogenitätskoeffizient. Dieser berücksichtigt die Kräfteverteilung der Parteien in der Bevölkerung, also ihren Stimmenanteil, und gibt an, wie wahrscheinlich es ist, einen Diskussionspartner mit der gleichen Parteiwahlabsicht zu haben, im Vergleich zur Wahrscheinlichkeit in einem zufällig zusammengesetzten Gesprächsnetzwerk. In Bezug auf das Beispiel bedeutet das, dass alle Kommunikationsnetzwerke von SPD-Wählern auf den Anteil von Gesprächspartnern untersucht wurden, die ebenfalls die SPD wählen. Um den Homogenitätskoeffizienten zu erhalten wird der durchschnittliche Prozentsatz der Gleichgesinnten in den Kommunikationsnetzwerken von SPD-Wählern durch den Stimmenanteil der SPD geteilt. Entspricht der Prozentsatz der Gleichgesinnten dem Stimmenanteil in der Gesamtbevölkerung, wäre der Homogenitätskoeffizient eins. Liegt der Anteil der Gleichgesinnten allerdings höher, beispielsweise bei 40 Prozent, wäre der Homogenitätskoeffizient zwei, das heißt SPD-Wähler würden doppelt so viele andere SPD-Wähler in ihrem Kommunikationsnetzwerk haben wie in einem zufällig aus der Bevölkerung ausgewählten Netzwerk. Der Homogenitätskoeffizient misst also, wie sehr Befragte das Gespräch mit Gleichgesinnten dem Austausch mit Andersdenkenden vorziehen.

Bei der Untersuchung von Filter Bubbles auf Twitter fanden Colleoni et al. (2014) heraus, dass sich die Neigung zu gleichgesinnten Netzwerken zwischen Wählern verschiedener amerikanischer Parteien unterscheidet. Welche Unterschiede sind für deutsche Wähler zu erwarten? Laut einer aktuellen Studie des Umfrageinstituts YouGov (Caspari 2017) sind die Wähler der Grünen besonders weltoffen und interessiert an anderen Meinungen, sodass für diese Wählergruppe ein niedriger Homogenitätskoeffizient zu erwarten ist. Im Gegensatz hierzu könnten Wähler von Parteien am äußeren ideologischen Rand wie die der AfD und der Linken sich stärker von den Wählern anderer Parteien abgrenzen. Gerade Wählern der AfD wird häufig nachgesagt, in ihrer Informationssuche und -verarbeitung besonders starke Verzerrungen aufzuweisen. So seien sie sehr anfällig für Fake-News, die mit ihrem Weltbild übereinstimmen (Sängerlaub 2017), und da eine Wir-gegen-Die-Mentalität zum Gründungsmythos der AfD als populistischer Anti-Eliten-Partei gehört, könnte auch die Neigung zu gleichgerichteten Gesprächsnetzwerken unter AfD-Wählern besonders stark sein. Nachdem sich die CDU/CSU und die SPD gerade in den letzten

Jahren als Parteien der Mitte präsentiert haben, dürften die Ansichten ihrer Wähler dagegen gegenüber vielen anderen Parteien anschlussfähig sein, was einen eher niedrigen Homogenitätskoeffizienten erwarten lässt. Gäbe es unter Parteianhängern keine besondere Neigung mit Gleichgesinnten zu sprechen, müsste der Homogenitätskoeffizient eins betragen.

Tabelle 3: Homogenitätskoeffizienten nach Parteien

| Partei  | Homogenitätskoeffizient |
|---------|-------------------------|
| CDU/CSU | 3,0                     |
| SPD     | 2,5                     |
| AfD     | 4,1                     |
| FDP     | 2,6                     |
| Linke   | 2,5                     |
| Grüne   | 3,3                     |
| Gesamt  | 2,8                     |

Quelle: GLES-Wahlkampfpanel 2017 (ZA6804).

Anmerkungen: Der Homogenitätskoeffizient gibt an, um welchen Faktor der Anteil der Diskussionspartner, die die gleiche Parteiwahlabsicht haben wie der Befragte, im Durchschnitt über alle Wellen hinweg gegenüber einem zufälligen Netzwerk erhöht ist.

Tabelle 3 zeigt, dass Wähler aller Parteien gleichgesinnte Gesprächspartner in ihrem Diskussionsnetzwerk bevorzugen. Im Durchschnitt haben Parteiwähler über alle Erhebungswellen hinweg eine im Vergleich zu einem zufälligen Netzwerk um den Faktor 2,8 erhöhte Wahrscheinlichkeit, einen Wähler der eigenen Partei als Diskussionspartner zu haben. Was sind die praktischen Folgen dieser starken Neigung, Wähler der eigenen Partei gegenüber anderen Gesprächspartnern zu bevorzugen? Greifen wir das obige Beispiel auf und nehmen an, dass jeder fünfte Befragte die SPD wählen möchte. Spielt die Parteizugehörigkeit keine Rolle, wäre also zu erwarten, dass bei SPD-Wählern 20 Prozent der Gesprächspartner ebenfalls der SPD ihre Stimme geben. Der SPD-Homogenitätskoeffizient von 2,5 gibt jedoch an, dass 50 Prozent der Gesprächspartner von SPD-Anhängern auch die SPD wählen. SPD-Wähler tauschen sich also häufig mit anderen SPD-Wählern aus und erfahren somit von den Ansichten Andersdenkender zumindest im Rahmen politischer Gespräche wenig. Diese Neigung zu Filter-Bubbles ist unter AfD-Wählern mit einem Homogenitätskoeffizienten von 4,1 am stärksten ausgeprägt, unter den Anhängern ande-



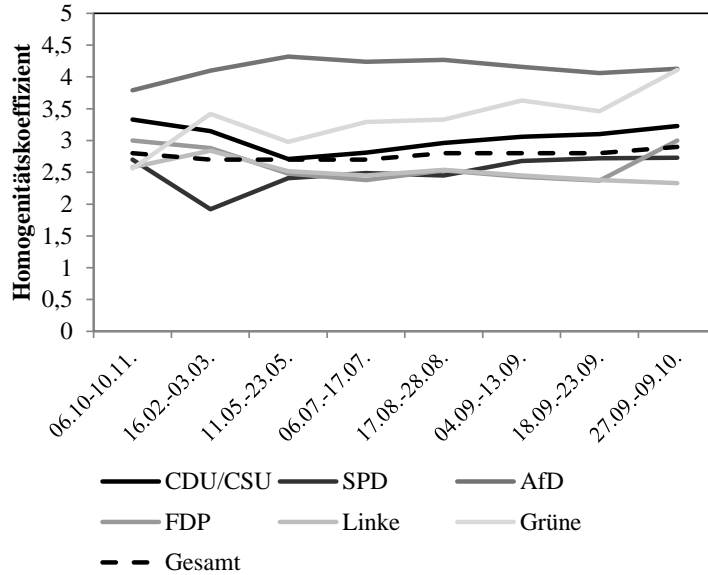
rer Parteien jedoch auch stark verbreitet. Entgegen den Erwartungen weisen Wähler der Grünen den zweithöchsten Homogenitätskoeffizienten auf. Der Homogenitätskoeffizient der SPD ist erwartungsgemäß niedrig, der Wert für die CDU/CSU fällt dagegen höher aus. Hier könnte die konservative Ausrichtung der CDU/CSU eine Rolle spielen, deren Wähler abgesehen von der extremen AfD keine Berührungspunkte rechts von der eigenen Partei haben und auch bei weiter links verorteten Parteien weniger Anschlusspunkte als SPD-Wähler finden dürften. Insgesamt betrachtet belegen die Ergebnisse in Tabelle 2 die Existenz von Filter Bubbles, die für Wähler der AfD, der Grünen und der CDU/CSU anscheinend besonders undurchlässig sind.

Filter Bubbles sind vor allem problematisch, wenn sie dauerhaft vorhanden sind. Lazarsfeld et al. (1944) nahmen dagegen an, dass die Neigung zu gleichgesinnten Gesprächspartnern ein Nebenprodukt des Wahlkampfes wäre und insofern nur kurzzeitig aufträte. Nachdem Kommunikationsnetzwerke in diesem Abschnitt statisch auf die Existenz von Filter Bubbles hin untersucht wurden, wird daher im nächsten Abschnitt die dynamische Entwicklung im Verlauf des Wahlkampfes analysiert.

#### 3.5.4 Entwicklung von Filter Bubbles im Wahlkampf

Eine notwendige Voraussetzung für die Herausbildung von Filter Bubbles im Verlauf des Wahlkampfes ist, dass die untersuchten Kommunikationsnetzwerke grundsätzlich instabil sind. Das heißt, Wähler sprechen nicht immer mit denselben Personen, sondern wechseln im Verlauf des Wahlkampfes ihre Netzwerke zumindest teilweise aus. Eine Analyse der Verweildauer von Diskussionspartnern in den Kommunikationsnetzwerken deutscher Wähler zeigt, dass nur rund 7,5 Prozent der Befragten ein stabiles Kommunikationsnetzwerk haben, also niemals ihre Diskussionspartner wechseln. Im Gegenzug nennen knapp 59 Prozent der befragten Wähler in der jeweils folgenden Welle ein komplett neues Netzwerk. Diese niedrige Stabilität bietet gute Voraussetzungen für eine Entwicklung von Filter Bubbles im Wahlkampfverlauf, da Wähler über Zeit ihre Diskussionspartner mit abweichenden Parteiwahlabsichten durch solche mit einer übereinstimmenden Parteipräferenz ersetzen könnten.

Abbildung 2: Filter Bubbles im Wahlkampfverlauf



Quelle: GLES-Wahlkampfpannel 2017 (ZA6804).

Dennoch zeigt Abbildung 2, dass sich die Filter Bubbles in den Kommunikationsnetzwerken deutscher Wähler, von kleineren Schwankungen abgesehen, nicht erst im Wahlkampfverlauf entwickeln. Interessanterweise werden die Filter Bubbles der Wähler der Grünen und der FDP nach der Wahl noch einmal deutlich undurchlässiger. Die kurzzeitige Schwächung der Filter Bubbles in den Kommunikationsnetzwerken von SPD-Wählern im Februar 2017 könnte auf den sogenannten Schulz-Effekt zurückgehen. Zwischen September 2016 und Februar 2017 waren die Wähler in großer Bewegung und viele der Befragten wechselten ihre Wahlabsicht gegenüber der SPD, ohne jedoch in dieser relativ kurzen Zeit ihre Kommunikationsnetzwerke anzupassen. Insgesamt lässt sich aber weder ein Trend zu einer Verdichtung der Filter Bubbles im Wahlkampfverlauf feststellen, noch bedeutende parteispezifische Trends. Diese Ergebnisse zeigen, dass Filter Bubbles nicht nur in Wahlkampfphasen auftreten, sondern sie im

Gegenteil in der grundsätzlichen Struktur der Kommunikationsnetzwerke deutscher Wähler verankert sind.

#### 3.5.5 Fazit

Filter Bubbles sind in aller Munde. Da jüngere Forschungsergebnisse zeigen, dass Filter Bubbles online weniger verbreitet sind als zunächst befürchtet, rücken zunehmend die persönlichen Kommunikationsnetzwerke der Wähler in den Fokus. Dieses Kapitel untersuchte das Gesprächsverhalten deutscher Wähler und insbesondere die Existenz von politischen Filter Bubbles in diesen Netzwerken. Anhand einer mehrwelligen Befragung der gleichen Personen vor, während und nach dem Wahlkampf wurde untersucht, mit wem sich deutsche Wähler über Politik austauschen, ob sie dabei Gleichgesinnte bevorzugen und inwieweit der fortschreitende Wahlkampf sich auch im Gesprächsverhalten niederschlägt. Bei den allermeisten Menschen ist Politik zumindest hin und wieder Gesprächsthema, wobei sich die deutschen Wähler stark darin unterscheiden, wie oft sie sich über politische Fragen austauschen. Wenn das Gespräch auf Politik kommt, dann meistens im engeren sozialen Kreis, also mit dem Ehepartner oder Freunden. Dabei sprechen Wähler auffällig häufig mit Gleichgesinnten. Die Neigung zu gleichgesinnten Gesprächsnetzwerken betrifft Wähler aller Parteien, ist jedoch besonders stark bei Anhängern der AfD und der Grünen ausgeprägt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein AfD-Wähler einen weiteren AfD-Wähler zum politischen Gespräch auswählt, ist vier Mal so hoch wie es die Häufigkeit von AfD-Wählern in der Bevölkerung erwarten ließe.

Diese Filter Bubbles entwickeln sich nicht erst im Verlauf des Wahlkampfes, sondern sind in den alltäglichen Kommunikationsstrukturen deutscher Wähler verankert. Gleichwohl gilt es zu bedenken, dass die Überrepräsentation Gleichgesinnter in den Gesprächsnetzwerken deutscher Wähler nicht notwendigerweise Ausweis einer Neigung sind, gegenläufige Ansichten zu vermeiden. Die Konzentration von Gleichgesinnten mag in Teilen darauf zurückzuführen sein, dass Parteien in bestimmten geografischen und sozialen Lagen besonders häufig vertreten sind und sich deswegen auch ihre Anhänger überproportional oft in Gesprächsnetzwerken finden. Ungeachtet der Frage, ob Filter-Bubbles sozialstrukturell begründet sind oder in bewussten oder unbewussten Entscheidungen ihre Ursache haben, bleibt festzuhalten, dass Wähler in ihren Gesprächen eine politische Gleichstimmigkeit wahrnehmen, die die tatsächliche Vielfalt in

der deutschen Bevölkerung nicht widerspiegelt. Sind viele Wähler also blind für die Sichtweisen und Argumente anderer, weil sie in Kommunikationsnetzwerken stecken, in denen nur ihre eigene Meinung reflektiert wird? Eine derart pessimistische Sichtweise würde die tatsächliche Situation übermäßig dramatisieren. Denn nur jeder dritte Wähler spricht ausschließlich mit Anhängern derselben Partei. Die überwiegende Mehrheit der Bürger wird in ihren politischen Gesprächen also durchaus mit anderen Auffassungen und Weltansichten konfrontiert.

### Literatur

- Barnidge, Matthew 2017: Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings, in: *Political Communication* 34, 302-321.
- Bello, Jason/Rolfe, Meredith 2014: Is Influence Mightier Than Selection?: Forging Agreement in Political Discussion Networks During a Campaign, in: *Social Networks* 36, 134-146.
- Caspari, Lisa 2017: Grünen-Wähler: Weitgereiste Bücherfreunde, in: *Zeit Online*, 10.8.2017. [<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-07/gruene-waehler-vergleich-spd/komplettansicht>] <24.3.2018>.
- Colleoni, Elanor/Rozza, Alessandro/Arvidsson, Adam 2014: Echo Chamber or Public Sphere?: Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, in: *Journal of Communication* 64, 317-332.
- Council of Europe 4.4.2012: Recommendation CM/Rec(2012)3 of the Committee of Ministers to Member States on the Protection of Human Rights With Regard to Search Engines.
- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M. 2011: Ideological Segregation Online and Offline, in: *The Quarterly Journal of Economics* 126, 1799-1839.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel 1944: *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Dutton, Sloan and Pearce.
- Pariser, Eli 2011a: Beware Online „Filter Bubbles“, Vortrag bei der TED2011 Konferenz in Long Beach, CA, 3.3.2011.
- Pariser, Eli 2011b: *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*, New York: The Penguin Press.
- Pariser, Eli 2011c: *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York: The Penguin Press.
- Robteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Schoen, Harald/Weßels, Bernhard/Wolf, Christof/Preißinger, Maria et al. 2018: *Wahlkampf-Panel 2017 (GLES)*: Gesis Data Archive.