

Der Bundestagswahlkampf 2021 auf Twitter: Journalistische und politische Perspektiven

Nina Fabiola Schumacher und Christian Nuernbergk

1. Einleitung

Der Einsatz von sozialen Medien zählt spätestens seit dem Bundestagswahlkampf 2013 zur gängigen Wahlkampfpraxis in der deutschen Wahlkampfkommunikation. Die Folgewahl 2017 zeigte die Erprobung einer Vielzahl neuer Formate, die verstärkt zur professionellen Inszenierung und Imagebildung genutzt wurden. Deswegen wird diese Wahl bereits als „digitaler Wahlkampf“ (Voigt und Seidenglanz, 2018) bezeichnet (siehe auch Holtz-Bacha, 2019, 2023).

Der Wahlkampf im Jahr 2021, der maßgeblich von der *COVID-19-Pandemie* geprägt wurde, hat schließlich ein gänzlich neues Ausmaß hinsichtlich digitaler Formate erreicht und die in den Wahlkampf involvierten Parteien vor zuvor unbekannte Probleme bei der Organisation und Ausrichtung ihrer Kampagnen gestellt. Die Mehrheit der politischen Veranstaltungen und Diskussionen fand pandemiebedingt online statt; neue hybride Formate entstanden (Wurthmann und Hagemann, 2023).

Die Pandemie hat insofern wesentlich zur ‚*Dynamisierung der Digitalisierung*‘ (Vowe, 2021) beigetragen und digitalen Debatten mehr Gewicht verliehen, was eine aktivere politische Beteiligung der Bevölkerung vorausgesetzt hat (Fitzpatrick und Jöst, 2021). In diesem Sinne hat die Bundestagswahl (BTW) 2021 auch eine gewisse Involvierungs- und Mobilisierungswirkung auf die Bürger:innen gehabt (Krewel, 2023).

In der Wahlkampfperiode 2021 gab es einige kontroverse Ereignisse, die den Verlauf digitaler Debatten illustrieren und dabei auch ein Wechselspiel zwischen Twitter¹ und traditioneller Berichterstattung aufzeigen: So verbreitete sich etwa eine virale Empörungswelle rund um das Foto des lachenden Armin Laschet (Leidecker-Sandmann et al., 2023); der damalige Kanzlerkandidat der Union hatte in einem unpassenden Moment

1 Die Plattform ist mittlerweile in „X“ unbenannt worden; da sich die vorliegende Analyse auf die BTW im Jahr 2021 bezieht, wird in der Folge weiter an „Twitter“ festgehalten.

bei einem Besuch im Flutgebiet während der Jahrhundertflut in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz im Juli 2021 bei einer Rede von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier gelacht. Viele Journalist:innen griffen den Sachverhalt nicht nur auf Twitter kritisch auf. Auch um die Kanzlerkandidatin der Grünen, Annalena Baerbock, wurde eine personalisierte Debatte um ihre Eignung geführt. Anlass waren mitunter Plagiatsvorwürfe zu ihrer Biografie und Korrekturen an ihrem Lebenslauf. In den sozialen Medien vermischten sich die Vorwürfe rasch mit Bewertungen zu ihrer Person und Rolle als Frau (Holtz-Bacha, 2023). Beide Themen prägten die politische Berichterstattung großflächig.

Im Wahlkampfumfeld wurde auch die Verbreitung von Falschinformationen und Attacken auf einzelne Politiker:innen beobachtet (LfM NRW, 2021). Insgesamt wird 2021 eine Zunahme des Negative Campaigning konstatiert (Schlosser et al., 2023). Podschuweit und Geise (2023, S. 113) sprechen von einer „auf den Plattformen dominierende[n] Strategie der persuasiven [...] politischen Ansprache“.

Eine interessante Konstellation stellt die Wahl 2021 auch deshalb dar, weil die damals amtierende Kanzlerin Angela Merkel nicht erneut antrat. Überraschende Ereignisse wie die Flutkatastrophe in Westdeutschland sowie ein überstürzter US-Abzug aus Afghanistan mit Folgen für die deutsche Bundeswehr überlagerten den Wahlkampfsommer. Die BTW21 fand entsprechend unter außergewöhnlichen Bedingungen statt. Die Verlagerung der politischen Kommunikation in die sozialen Netzwerke ist weiter vorangeschritten und hat Plattformen wie Twitter in ein zentrales Werkzeug und eine Arena moderner Politik verwandelt (Krewel, 2023; Sältzer und Stier, 2022).

Wir untersuchen vor diesem Hintergrund kontrastierend deutsche Abgeordnete und politische Journalist:innen und gehen insbesondere der Frage nach, wie Journalist:innen über Spitzenkandidierende auf Twitter sprechen und berichten. Mittels einer Inhaltsanalyse ihrer Tweets und einer Netzwerkanalyse fokussieren wir unterschiedliche Phasen des Wahlkampfes; Bezüge zu Spitzenkandidierenden untersuchen wir ebenfalls.

2. Forschungsstand und theoretische Rahmung

Bedeutung und Nutzung von Twitter im Bundeswahlkampf 2021

Neben der weit verbreiteten Nutzung von Twitter unter politischen Akteur:innen (Jungherr und Jürgens, 2016) ist die Plattform ebenso ein

substanzieller Bestandteil in der journalistischen Praxis (Nuernbergk und Schmidt, 2020). Journalist:innen können Nachrichten und Informationen in Echtzeit erhalten, verbreiten und mit User:innen in Kontakt treten und deren Aktivitäten verfolgen. Twitter ist Teil einer hybriden Medienumgebung (Chadwick, 2017). Die verbreitete Nutzung der Plattform im politisch-medialen Komplex wirkt sich nicht nur auf Informationsfluss und Routinen in der Nachrichtenproduktion aus, sondern auch auf Agenda Setting, Framing-Prozesse und die Beziehungen zwischen Medien- und Politikschaffenden (Broersma und Graham, 2015). So sind soziale Netzwerke wie Twitter gerade für politische Akteur:innen und Parteien attraktiv, da sie durch sie die klassische Gatekeeper-Funktion journalistischer Medien umgehen können (Neuberger und Quandt, 2019).

Diverse Studien haben sich verschiedenen Mustern der Twitter-Nutzung in Wahlkämpfen gewidmet (für einen Überblick siehe Corchia, 2019; Jungheer, 2015) und in diesem Kontext etwa untersucht, wie und in welchem Umfang Politiker:innen und Parteien (z. B. Sältzer und Stier, 2022) den Dienst nutzen und welche Unterschiede dann etwa zwischen verschiedenen Parteien (z. B. Larsson, 2017) bestehen.

So legen Studien zur Wahlkampagnenkommunikation auf Twitter nahe, dass die Nutzung durch Kandidierende auf deren Sichtbarkeit in den Medien abzielt (Stier et al., 2021). Twitter scheint für Politiker:innen auch ein Weg zu sein „ihre Ideen und Präferenzen direkt zu formulieren und an Parteigremien und Parteitagsbeschlüssen vorbei öffentlich sichtbar zu vertreten“ (Sältzer und Stier, 2022, S. 37). Oft zeigt sich eine Ereignisorientierung auf spezifische Höhepunkte und Nachrichtenereignisse, wie TV-Debatten, bei denen Twitter als Nachrichtenmedium eine essenzielle Rolle zukommt (Corchia, 2019). Gerade vor Wahlen wird häufig eine Fluktuation und Zunahme in der Kommunikationsintensität beobachtet (Lietz et al., 2014; Jürgens und Jungherr, 2015; Nuernbergk et al., 2016), während Bezüge auf spezifische Politikfelder tendenziell abnehmen (Nuernbergk und Conrad, 2016).

Mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien unter den Kandidierenden der BTW21 stellt Schmidt (2021) im Vergleich zur BTW17 eine Zunahme fest: So waren rund zwei Drittel der 6.211 Kandidierenden auf Facebook und/oder Twitter aktiv, wobei Mandatsträger:innen aktiver als andere Kandidierende waren und vor allem erstmals gewählte Abgeordnete ihre Reichweiten steigern konnten. Insgesamt fanden die meisten Aktivitäten in den sozialen Netzwerken in der heißen Wahlkampfphase – also in den zwei Wochen vor der Wahl sowie am Wahltag – statt (Schmidt, 2021, S. 645).

Auch Krewel (2023, S. 355) bestätigt die bislang höchsten Zuwächse in den sozialen Medien und bezeichnet die Zeit vor der BTW21 entsprechend als bis dato ‚digitalsten Wahlkampf‘.

Personalisierung im Bundeswahlkampf 2021

Das Konstrukt *Personalisierung* spielt in Diskussionen rund um die Veränderungen politischer Kommunikation schon lange eine zentrale Rolle und wurde im Kontext von Wahlkämpfen und deren Berichterstattung bereits umfassend untersucht (siehe im Überblick Raupp, 2021). Leidecker-Sandmann und Wilke (2019) zeigen für die traditionelle Wahlkampfberichterstattung 2017 etwa, dass Spitzenkandidierende in der Hälfte der Beiträge, in denen sie Erwähnung gefunden haben, auch bewertet wurden, was als gewisser Indikator zur Messung von Personalisierung betrachtet werden kann.

Zum Konzept der Personalisierung findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen (für eine ausführliche Übersicht siehe Raupp, 2021). Die für unsere Studie relevante Forschung zu Personalisierung in der politischen Kommunikation lässt sich in drei Bereiche verorten: Studien, in denen (1) die Berichterstattung über Politiker:innen, (2) die Wirkungen auf Rezipient:innen, (3) die Selbstdarstellung von Parteien und Politiker:innen untersucht wird (siehe Geise et al., 2023; Hoffmann und Raupp, 2006; Hermans und Vergeer, 2013).

Wir widmen uns in unserer Studie der *Akteur:innen-Ebene* und verstehen Personalisierung als Teil des gesamten Prozesses der politischen Kommunikation mit mehreren Dimensionen. Besonders wichtig für uns sind *Individualisierung* und *Privatisierung*. Adam und Maier (2010) unterscheiden beide Dimensionen wie folgt: *Individualisierung* meint, dass Kandidierende zunehmend im Mittelpunkt von Kampagnen und Medienberichterstattung stehen und Wählende sich entsprechend auch mehr an ihnen orientieren; *Privatisierung*, dass sich die Wahlberichterstattung vermehrt um persönliche Eigenschaften und das Privatleben von Kandidierenden dreht, was Wählende verstärkt auch so wahrnehmen. Mit dem Konzept im politischen Kontext wird angenommen, dass sich der Schwerpunkt der politischen Berichterstattung und Kommunikation weg von Organisationen und hin zu einzelnen Kandidierenden verlagert (Enli und Skogerbø, 2013).

Im Kontext sozialer Medien beschäftigen sich viele Untersuchungen mit der ‚*Selbst-Personalisierung*‘, also einzelnen Kandidierenden und Abgeord-

neten in Kampagnenzeiträumen. Einige dieser Analysen (z. B. Ekman und Widholm, 2017; Graham et al., 2018; Metz et al., 2020) zeigen, dass politische Akteur:innen den „Weg der Selbstdarstellung in den sozialen Medien massiv nutzen und hierbei stark auf die Strategie der Personalisierung setzen“ (Geise et al., 2023, S. 461). Konsens scheint weitgehend auch darüber zu bestehen, dass politische Akteur:innen in den sozialen Medien insbesondere auf professionelle und weniger auf privat-familiäre Personalisierungsstrategien setzen (Geise et al., 2023).

Einige Autor:innen (z. B. Venema, 2023) stellen fest, dass der Wahlkampf 2021 „von einer starken Personalisierung gekennzeichnet war und der Trend zur Personalisierung von Wahlkämpfen ungebrochen anzuhalten scheint“ (Krewel, 2023, S. 361), wobei vor allem Union, SPD, Grüne und FDP auf eine verstärkte Personalisierung gesetzt haben.

Untersuchungen beschäftigen sich daher mit der Frage, ob Politiker:innen und Parteien ihren Wahlkampf (in sozialen Medien) eher inhaltlich oder eher in Form einer personalisierten Wahlkampfführung ausgerichtet haben. Wurthmann und Hagemann (2023) stellen in einer Inhaltsanalyse von Tweets der im Bundestag vertretenen Parteien fest, dass vor allem diejenigen Parteien ihre jeweiligen Spitzenkandidierenden besonders intensiv beworben und in den Fokus ihrer Kampagnen gestellt haben, die 2021 auch eine:n Kanzlerkandidat:in gestellt haben (Grüne, SPD, Union). Interessant ist, dass Politiker:innen aus den jeweils eigenen Parteireihen in mehr als zwei Drittel und Spitzenkandidierende in rund der Hälfte der Tweets genannt wurden. Mehr als die Hälfte der Tweets orientiert sich an spezifischen Themen, wobei *Umwelt-/Klimaschutz* dominiert, gefolgt von *Steuern*, *Abgaben* und *Außenpolitik*. Bezüge zur *Pandemie* finden sich kaum (Wurthmann und Hagemann, 2023, S. 14–20). Die Dominanz von *Umweltthemen*, ebenso wie die geringe Bedeutung der *Pandemie*, bestätigen auch Sältzer und Stier (2022) in einer automatisierten Tweet-Analyse.

Der Wahlkampf 2021 gilt aufgrund der starken Fokussierung auf die drei zentralen Kontrahent:innen – Baerbock, Laschet, Scholz – als besonders personalisiert (z. B. Müller et al., 2021). Sältzer und Stier (2022, S. 30) stellen außerdem fest, dass insbesondere „das individualisierte Medium Twitter die Personalisierung des politischen Wettbewerbs“ befördert habe. Während Wahlwerbeanalysen ein relativ heterogenes Bild offenbaren (siehe Holtz-Bacha, 2023), finden sich in Untersuchungen zu TV-Triellen und Debattenformaten (z. B. Kruschinski et al., 2023) eindeutige Tendenzen zur Fokussierung auf Spitzenkandidierende.

Diese Fokussierung kann als (gewisser) Indikator zur Messung von Personalisierung fungieren und insofern einen Trend illustrieren, der deutschen Wahlkämpfen schon lange attestiert wird (Holtz-Bacha, 2023). So zeigen Leidecker-Sandmann et al. (2023) in einer Langzeitanalyse der traditionellen Wahlkampfberichterstattung, dass der Personalisierungsgrad auch rund um die BTW21 relativ stabil auf hohem Niveau geblieben ist; ein genereller „Trend in Richtung Fokussierung auf Persönlichkeitsmerkmale“ (S. 200) von Politiker:innen hat sich hingegen nicht offenbart.

Langfristige Vergleiche sind dadurch erschwert, dass ein homogenes Vorgehen zur Messung von Personalisierung bislang unterentwickelt ist (zur Diskussion siehe Holtz-Bacha, 2003). Dem Problem mangelnder konzeptioneller Klarheit widmen sich van Aelst et al. (2012) mit ihrem *Modell zur Personalisierung in politischen Nachrichten*, in dessen Rahmen folgende Merkmale untersucht werden: *Kompetenz, Führung, Glaubwürdigkeit, Moral, rhetorische Fähigkeiten, Auftreten*. Um zu verdeutlichen, dass *Individualisierung* und *Privatisierung* „two distinct dimensions of the same concept“ (S. 206) sind, werden die Merkmale dichotom jeweils im politischen und privaten Kontext analysiert: *Individualisierung* „concerns an increased focus over time on either political leaders or on politicians in general, both in relation to a focus on political parties“; *Privatisierung* „implies a shift in media focus from the politician as occupier of a public role to the politician as a private individual, as a person distinct from their public role“ (S. 214; siehe zur Operationalisierung ausführlich van Aelst et al., 2012).

Obschon das Modell bisher vorwiegend zur Analyse traditioneller Nachrichtenbeiträge (z. B. Liu, 2023) und selten im Bereich sozialer Medien angewendet wurde, scheint es sich als fruchtbarer Rahmen zur Analyse von Tweets anzubieten. So ist auf Basis vorliegender Forschung anzunehmen, dass auch Tweets von Journalist:innen und Abgeordneten Personalisierungsmuster aufweisen. Sofern Journalist:innen in ihrer Berichterstattung einen Personalisierungsfokus auf politische Personen setzen, sprechen wir analog zur *Selbst-Personalisierung* durch Parteien und Kandidierende von *Fremd-Personalisierung*. Für letztere sind journalistische Bewertungen von Personen und (persönliche) Charakteristika relevant. Bisher liegen keine Untersuchungen vor, die Journalist:innen, Kandidierende und Abgeordnete auf Twitter im Zuge der BTW21 in dieserlei Hinsicht vergleichen.

Forschungsfragen

Gegenstand unserer Studie ist daher eine vergleichende Analyse der Twitter-Kommunikation und den darin enthaltenen Interaktionen zwischen Abgeordneten des deutschen Bundestages (MdB), den sechs Spitzenkandidierenden (SK) – Weidel (AfD), Baerbock (Grüne), Wissler (Linke), Lindner (FDP), Scholz (SPD), Laschet (Union) – und Politikjournalist:innen der Bundespressekonferenz (BPK), die wir anlässlich des Wahlkampfes 2021 mittels folgender Forschungsfragen untersuchen:

- *FF1*: Wie gestalten sich die Twitter-Aktivitäten in den Gruppen und welche Wahlkampfbezüge weisen sie auf?
- *FF2*: In welchem Umfang beziehen sich die Gruppen auf wahlkampfunabhängige Themen oder äußern sich zu längerfristigen Themen?
- *FF3*: Inwiefern beziehen sich die Gruppen auf Spitzenkandidierende und wie bewerten und beschreiben sie diese (mittels Fremd-Personalisierung)?
- *FF4*: Mit wem interagieren die Gruppen und welche strukturellen Netzwerkstruktur resultieren daraus?

Dazu vergleichen wir genannte Gruppen zu verschiedenen Wahlkampfphasen. Wir nehmen an, dass sich die Journalist:innen insbesondere hinsichtlich direkter Unterstützung bestimmter Parteien von den MdB unterscheiden. Twitter repräsentiert allerdings einen Raum, in dem Grenzen verschwimmen und auch Medienschaffende zunehmend eine Haltung einnehmen (Mourão und Chen, 2020; Schumacher et al., 2023). Indem wir verschiedene Gruppen und Phasen der Wahlkampfkommunikation auf Twitter untersuchen, trägt unsere Studie zum Verständnis der damit einhergehenden Dynamik bei.

3. Methodik

Unsere Untersuchung basiert auf Twitter-Aktivitäten, die wir vom 24.05.–27.09.2021 erfasst haben. Die BTW am 26.09.21 dient uns zur Abgrenzung der Untersuchungszeiträume (UZ): *UZ1* umfasst die Periode vor der Wahl, also den *Vorwahlkampf* (24.05.–08.08.21). *UZ2* beinhaltet die sechs Wochen vor der Wahl, den Wahltag und den Tag nach der Wahl, also die *heiße Wahlkampfphase* (09.08.–27.09.21).

Für das *API-basierte Tracking* haben wir die Twitter-Accounts der BPK-Mitglieder aus dem Verzeichnis 20/21 und die MdB des 19. Bundestags ermittelt und mittels einer *DMI TCAT* Installation (Borra und Rieder, 2014) getrackt.² Wir verfolgen einen *accountzentrierten-Ansatz* (Nuernbergk, 2022). Alle relevanten User:innen haben wir nach Mediensektoren (öffentlich-rechtlich vs. private Medien) und Parteizugehörigkeit klassifiziert.

Für *FF1* und *FF2* haben wir eine systematische Zufallsstichprobe von 3.000 Tweets aus den Tracking-Daten (ohne Retweets) gezogen. Insgesamt senden die Gruppen rund 220.000 Tweets inklusive Retweets. In *UZ1* verfassen 383 BPK-Mitglieder 49.676 Tweets und 466 MdB 76.029 Tweets. In *UZ2* sind es 364 BPK-Mitglieder mit 39.401 Tweets und 521 MdB mit 54.345 Tweets. Für *FF3* haben wir eine weitere Zufallsstichprobe von 801 Tweets gezogen, in denen die sechs oben genannten SK von den Gruppen direkt via @mention adressiert werden.

Um die Fragen zu beantworten, haben wir eine *quantitative Inhaltsanalyse* durchgeführt. Das Codebuch für die manuelle Codierung bezieht sich auf verschiedene Ebenen: (a) *formale Kategorien* (z. B. Geschlecht), (b) *wahlspezifische Elemente* (z. B. Bezüge zur Wahl, Umfragen, Wahlergebnissen), (c) *Meinungsäußerungen* (explizit geäußerte Ansichten, separiert in reine Information/Meinung, informationsbasierte Meinung) und (d) *Bewertungen* (positiv, negativ, ambivalent). Darüber hinaus untersuchen wir in Anlehnung an van Aelst et al. (2012) die oben genannten *Personalisierungsmerkmale* jeweils im politischen und privaten Kontext.

Unsere Analyse erweitern wir für *FF4* durch eine *Netzwerkanalyse*, für die wir Netzwerkgraphen auf Basis der in *UZ1* und *UZ2* abgesendeten @mentions berechnet und für beide Gruppen verglichen haben (siehe Tab. 6 für Netzwerk-Basisdaten). In den Netzwerken analysieren wir Differenzen zwischen den Akteur:innen-Typen und konzentrieren uns dabei vor allem auf *Netzwerkautoritäten* und *Zentralitätsmuster*.

2 Bei der *DMI TCAT* Installation handelt es sich um ein Open-Source-Toolset zur Erfassung und Analyse von Twitter-Daten: „Besides methodological transparency, the software provides robust and reproducible data capture and analysis, and interlinks with existing analytical software“ (Borra und Rieder, 2014, S. 262).

Reliabilität

Die Codierung erfolgte durch drei intensiv geschulte wissenschaftliche Hilfskräfte. Zur Berechnung der Inter-coder-Reliabilität haben wir 30–90 zufällig ausgewählte Einheiten codiert und drei Pretests durchgeführt. Für alle Variablen, deren Werte nicht akzeptabel waren, wurde die Anzahl der Einheiten pro Test erhöht. Nach jedem Test haben wir Änderungen am Codebuch vorgenommen und u. a. die Codieranweisungen präzisiert. Trotz des explorativen Charakters unserer Studie und der Komplexität der Variablen erreicht die Inter-coder-Reliabilität ein zufriedenstellendes Niveau, mit Krippendorff's α Werten von .64 bis 1 für alle Variablen³.

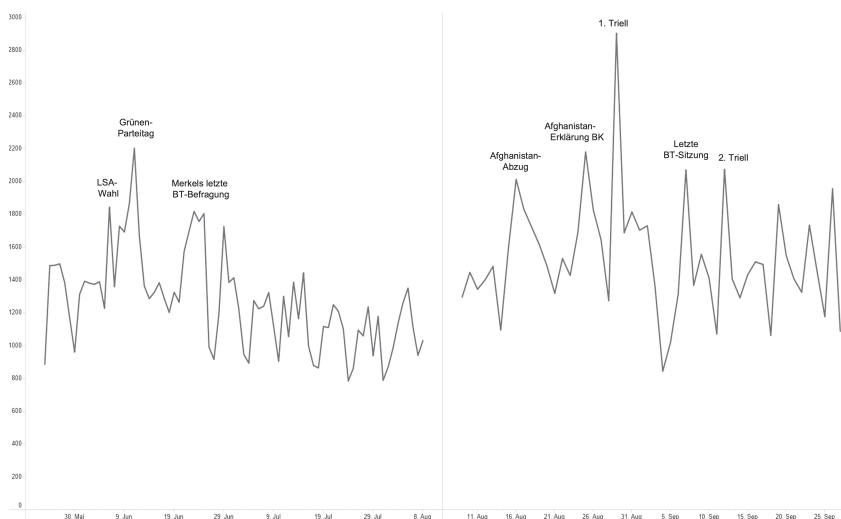
4. Ergebnisse

Tweet-Aktivitäten

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Tweet-Aktivitäten für beide Gruppen im Zeitverlauf (*FF1/FF2*). In *UZ1* sticht vor allem der Parteitag der Grünen (11.–13.06.21) als sichtbares Ereignis hervor. Über beide Gruppen hinweg beobachten wir die höchste Aktivität am Tag des ersten TV-Triells (29.08.21) in *UZ2*. Gleichzeitig erkennen wir bei Ereignissen, die nicht direkt mit dem Wahlkampf verknüpft sind – nämlich vor allem bei den Vorfällen rund um den Afghanistan-Konflikt in *UZ2* – eine erhöhte Aktivität.

3 Prozentübereinstimmung (Holsti): .85 bis 100 für alle Variablen. Variablen mit Krippendorff's α <.68 (aufgrund niedriger Fallzahlen in den Pretests): *Bewertung_Scholz_tend*, *Bewertung_Wissler*, *Auftreten_PolKontext*, *Glaubwürdigkeit_PolKontext*.

Abbildung 1. Tweet-Aktivitäten nach Zeiträumen



Anmerkung. Links: UZ1, rechts: UZ2.

Wenn wir die Gruppen voneinander separieren, beobachten wir bei den MdB über die Parteien hinweg im Zeitverlauf insbesondere in UZ2 eine erhöhte Tweet-Aktivität. Die höchsten Ausschläge zeigen sich bei jenen drei Parteien, die auch am Triell beteiligt waren (Grüne, SPD, Union). Auch bei den MdB lässt sich eine hohe Aktivität am Grünen-Parteitag erkennen.

Mit Blick auf die journalistische Gruppe, erkennen wir bei den ÖRR-Journalist:innen im Zeitverlauf lediglich einen marginalen Anstieg in der täglichen Tweet-Aktivität. Anders verhält es sich bei BPK-Mitgliedern von privaten Medien, die das erste Triell ausgerichtet haben und deren Aktivität – wie bei den MdB – eher in UZ2 steigt.

Auch mit Blick auf den Gesamtkorpus wird deutlich, dass über beide Gruppen hinweg sowohl die Anzahl der Tweets pro Tag als auch die Anzahl der aktiven User:innen über beide Zeiträume steigt. Während sich die Anzahl an Tweets bei den MdB in UZ2 um 11% erhöht, verzeichnen wir bei den BPK-Mitgliedern einen Anstieg von 23%, wobei dieser vor allem bei Journalist:innen von privaten Medien hervorsteicht.

(Wahlkampf-)Bezüge und längerfristige Themen

Um (erste) inhaltliche Muster zu identifizieren (FF1/FF2), haben wir den vollständigen Datensatz zunächst einer *Hashtag-Analyse* unterzogen. Während die Gruppen über beide Zeiträume hinweg am häufigsten den Hashtag *#btw21* verwenden, dominieren in UZ2 *#afghanistan* und *#kabul* als Top-Hashtags. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen von SPARTA (2021), die genannte Hashtags im Zeitraum 01.08.–26.09.21 ebenfalls unter die zehn am häufigsten verwendeten Hashtags in der Twittersphäre zählen.

Im Folgenden berichten wir weitere Ergebnisse zu FF1 und FF2, wozu uns die Zufallsstichprobe von 3.000 Tweets aus den Tracking-Daten dient.

Insgesamt zeichnen sich die Tweets mit 89% ($n = 2.634$) durch einen (sehr) hohen Anteil *politischer Bezüge* aus, wobei dieser bei den MdB sowohl in UZ1 ($n = 823$; 92%) als auch in UZ2 ($n = 823$; 96%) etwas höher ausfällt als bei den Journalist:innen in UZ1 ($n = 547$; 82%) und UZ2 ($n = 441$; 84%). Hier identifizieren wir signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen in beiden Zeiträumen (UZ1: $\phi = .141$, $p < .001$; UZ2: $\phi = .198$, $p < .001$).

Dass sich die Tweets vorwiegend um politische bzw. ‚gesellschaftlich relevante‘ Themen drehen, kennzeichnet sich auch daran, dass 98% ($n = 2.853$) der Tweets dem *öffentlichen Kontext* zuzuordnen sind; rein *private Themen* werden von den Akteur:innen in den von uns untersuchten Tweets also kaum behandelt.

Doch obschon die Tweets überwiegend dem politischen Kontext zu verorten sind, enthält knapp die Hälfte eine *reine Meinungsäußerung* (48%, $n = 1.320$), in weiteren 28% ($n = 785$) identifizieren wir *informationsbasierte Meinungsäußerungen*; lediglich 24% ($n = 656$) dienen der *reinen Informationswiedergabe*. Zwischen den Gruppen bestehen in beiden Zeiträumen signifikante Unterschiede (UZ1 MdB vs. BPK: $n = 1.561$, $\phi = .149$, $p < .001$; UZ2 MdB vs. BPK: $n = 1.200$, $\phi = .222$, $p < .001$).

Bezüge zu spezifischen *Politikfeldern* (Tab. 1) nehmen über die Gruppen und Zeiträume tendenziell ab (UZ1: 45% vs. UZ2: 34%), was bereits von anderen Autor:innen für frühere Wahlkämpfe festgestellt wurde (z. B. Nurnbergk und Conrad, 2016). Es zeigt sich eine gewisse Dynamik bei den jeweils adressierten Politikfeldern. So lassen sich, wie auch bereits beim Thema Afghanistan (Abb. 1), Themenverschiebungen erkennen. Die zunehmende Bedeutung von *außenpolitischen Themen* wird über beide Phasen hinweg ebenfalls deutlich (4% vs. 8%). Während das Thema *Umweltpolitik* im Zeitverlauf tendenziell wichtiger wird (4% vs. 6%), generieren Wirt-

schafts- (7% vs. 4%) und Gesundheitspolitik (13% vs. 7%) weniger Aufmerksamkeit, was vermutlich mit der abnehmenden Bedeutung der Pandemie während der BTW21 zu erklären ist. So stellen wir in lediglich 10% ($n = 303$) der Tweets Bezüge zum Thema Corona fest. Diese Ergebnisse decken sich mit Themenanalysen von Wurthmann und Hagemann (2023) sowie Sältzer und Stier (2022).

Tabelle 1. Politikfeldbezüge nach Zeiträumen und Gruppen (in %)

	UZ1			UZ2		
	BPK ($n = 662$)	MdB ($n = 898$)	Total ($n = 1.560$)	BPK ($n = 543$)	MdB ($n = 880$)	Total ($n = 1.423$)
Kein Politikfeld	58.5	52.4	55.0	70.3	64.0	66.4
Außenpolitik	3.9	3.3	3.6	10.5	6.4	7.9
Gesundheitspolitik	15.4	11.0	12.9	6.8	6.5	6.6
Umweltpolitik	2.9	3.9	3.5	3.1	7.8	6.0
Wirtschaftspolitik	4.4	9.2	7.2	1.8	5.1	3.9
Verteidigungs- politik	2.6	1.0	1.7	3.5	3.1	3.2
Verkehrspolitik	1.4	3.3	2.5	0.7	2.3	1.7
Innenpolitik	3.9	4.6	4.3	1.5	1.1	1.3
Migrationspolitik	0.8	1.3	1.1	0.7	1.1	1.0
Bildung/ Forschung	0.9	0.8	0.8	0.4	1.1	0.8
Familienpolitik	0.9	1.2	1.1	0	0.6	0.4

Anmerkung. Kategorien mit Anteilswerten $< 0.5\%$ nicht dargestellt (Netz-, sonstige Minderheits-, Rechts-, Agrarpolitik, BRD bezogene Europapolitik).

Direkte Wahlbezüge identifizieren wir in 24% ($n = 725$) der Tweets, wobei dieser Anteil über die Gruppen und Zeiträume deutlich zunimmt (12% vs. 38%); bei den MdB im Gruppenvergleich mit 28% ($n = 490$) aber eine größere Rolle spielt als bei den Journalist:innen mit 19% ($n = 235$). Interessant sind auch die Veränderungen innerhalb der Zeiträume: So steigt der Anteil bei den MdB von 13% ($n = 118$) in UZ1 auf 43% ($n = 372$) in UZ2, bei den Journalist:innen von 10% ($n = 65$) in UZ1 auf 32% ($n = 170$) in UZ2. Entsprechend zeigen sich auch hier signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (UZ1 zu UZ2 BPK: $n = 1.210$, $\phi = .275$, $p < .001$; UZ1 zu UZ2 MdB: $n = 1.774$, $\phi = .330$, $p < .001$).

Lediglich 11% ($n = 316$) der Tweets enthalten *Wahl-Keywords* (z. B. BTW21), wobei auch dieser Anteil über die Zeiträume ansteigt (UZ1: 6% vs. UZ2: 15%). Lediglich 1% ($n = 34$) der Tweets enthält Bezüge zu *Wahlumfragen* oder Spekulationen zum Abschneiden von Politiker:innen/Parteien in diesen Umfragen. Bezüge zu (möglichen) *Wahlergebnissen* oder zur Koalitions-/Regierungsbildung werden in 3% ($n = 79$) der Tweets genommen. In nur 1% ($n = 43$) wird über *Sieg* oder *Niederlage* von politischen Akteur:innen/Parteien hinsichtlich der Wahl, Debatten oder allgemein im politischen Kontext spekuliert.

Tabelle 2. Nennung von Spitzenkandierenden nach Zeiträumen und Gruppen (abs.)

	UZ1			UZ2		
	BPK ($n = 55$)	MdB ($n = 80$)	Total ($N = 135$)	BPK ($n = 87$)	MdB ($n = 157$)	Total ($n = 244$)
Scholz	15	15	30	24	60	84
Laschet	18	28	46	44	46	90
Baerbock	19	23	42	11	27	38
Lindner	2	11	13	6	18	24
Weidel	1	1	2	1	1	2
Wissler	–	2	2	1	5	6

Spitzenkandierende (SK) werden über beide Zeiträume hinweg in 379 Tweets entweder direkt via @mention oder namentlich erwähnt (Tab. 2). Gemessen an der Größe unserer Stichprobe ($N = 3.000$) bewegen sich diese Zahlen auf niedrigem Niveau. Die Adressierungen nehmen von UZ1 zu UZ2 deutlich zu, wobei die MdB im Vergleich zu den Journalist:innen sowohl in UZ1 als auch in UZ2 häufiger SK nennen. Beide Gruppen adressieren in UZ1 am häufigsten Laschet, gefolgt von Baerbock und Scholz. In UZ2 erhält erneut Laschet die meisten Adressierungen, nun hingegen gefolgt von Scholz und Baerbock. Wie bereits Wurthmann und Hagemann (2023) feststellen, zeigen auch unsere Ergebnisse, dass die Kanzlerkandierenden am häufigsten adressiert werden. Interessant ist zudem der Vergleich der Gruppen: Während die BPK-Mitglieder Baerbock in UZ1 noch (knapp) am häufigsten adressieren, erhält Laschet in UZ2 die meisten Erwähnungen. Die MdB adressieren hingegen in UZ1 am häufigsten Laschet, während sie Scholz in UZ2 öfter nennen. AfD und Linke nennen das eigene Spitzenpersonal sehr selten (< 6 ; Tab. 2).

Personalisierung und (evaluative) Bezüge zu Spitzenkandidierenden

Um zu untersuchen, inwiefern sich die Gruppen auf SK beziehen (FF3), haben wir eine weitere, gesonderte Stichprobe von 801 @mentions aus den gesamten Tracking-Daten gezogen. 206 Erwähnungen erfolgen durch Journalist:innen, 595 durch MdB. Über die Gruppen hinweg entfallen auf Scholz 282 (35%), Laschet 244 (30%), Baerbock 218 (27%), Lindner 113 (14%), Wissler 35 (4%) und Weidel 9 (1%) Erwähnungen.

In 63% der Erwähnungen finden wir keine Bewertung, während wir in 291 @mentions eindeutige Bewertungen erkennen. Gleichzeitige Erwähnungen mehrerer SK identifizieren wir in 20 Fällen. Die Bewertungen konzentrieren sich vor allem auf Scholz, Laschet und Baerbock (Tab. 3). Analog offenbaren sich deutliche Unterschiede im Bewertungsverhalten zwischen MdB und Journalist:innen. Letztere tendieren weitaus seltener zu eindeutigen Bewertungen; auch das Verhältnis zwischen positiven und negativen Bewertungen kehrt sich um.

Tabelle 3. Bewertungstendenz an Spitzenkandidierende nach Gruppen (abs.)

	BPK		MdB	
	Tendenz positiv	Tendenz negativ	Tendenz positiv	Tendenz negativ
Scholz	8	16	50	31
Laschet	4	11	30	42
Baerbock	7	10	43	30
Lindner	3	0	14	9
Wissler	0	0	5	2
Weidel	0	0	0	1
Total	22	37	142	115

Anmerkung. Ambivalente Fälle nicht gezählt.

Rund jede dritte @mention (35%, $n = 283$) enthält mindestens eine Form der *Personalisierung* (Tab. 4), wobei das Spitzenpersonal stets im *politischen Kontext* erwähnt wird. Personalisierungsbezüge nehmen über die Zeiträume tendenziell ab; in UZ2 identifizieren wir also weniger Bezüge. Interessant ist, dass 40% der MdB @mentions mindestens eine Personalisierungsform enthält, während dies nur in 24% der BPK @mentions der Fall ist.

Tabelle 4. Personalisierungsmerkmale^a im pol. Kontext nach Gruppen und Zeiträumen (in %)

	UZ1			UZ2		
	BPK (n = 20)	MdB (n = 107)	Total (n = 127)	BPK (n = 29)	MdB (n = 127)	Total (n = 156)
Kompetenz	9.9*	22.5*	19.4	6.7	8.4	7.9
Führung	4.2	6.1	5.7	0.7*	8.7*	6.6
Glaubwürdigkeit	8.5	5.6	6.3	1.5	3.7	3.1
Moral	0.0	3.8	2.8	1.5	1.0	1.2
Rhetorische Fähigkeiten	1.4*	5.6*	4.6	3.7	5.3	4.9
Auftreten	4.2	6.6	6.0	7.5	6.3	6.6

Anmerkung. * $p < .05$.

^a Als dichotome Variable gemessen (nicht vorhanden/vorhanden).

Wir beobachten bei Baerbock, Laschet und Scholz jeweils unterschiedliche Profile (Tab. 5). So steht bei Scholz etwa die Frage nach *Kompetenz* stärker im Fokus. Obwohl sich die BPK-Mitglieder bei Zuschreibungen und Personalisierungsbezügen insgesamt mehr zurückzuhalten scheinen als die MdB, beobachten wir Ausnahmen. So etwa bei Baerbock, wo sich das Verhältnis zwischen den Gruppen beim Merkmal *Glaubwürdigkeit* umdreht.

Tabelle 5. Personalisierungsmerkmale^a an Spitzenkandidierende im pol. Kontext nach Zeiträumen und Gruppen (in %)

	BPK						MdB					
	Baerbock		Laschet		Scholz		Baerbock		Laschet		Scholz	
	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2	UZ1	UZ2
Kompetenz	11.1	7.4	7.1	1.9	15.4	11.3*	20.3	11.6	21.1	9.2	32.8*	9.1
Führung	6.8	0	14.3	0	3.8	1.6	1.5	10.5	10.5	10.1	9.8	12.4
Glaubwürdigkeit	18.5*	0	0	1.9	3.8	3.2	10.1*	0*	7.0	3.3	6.6	7.6*
Moral	0	0	0	3.8	0	0	5.8	2.1	5.3	1.7	4.9	0.8
Rhetorische Fähigkeiten	3.7	11.1*	7.1*	1.9	0	3.2	7.2	10.6*	7.0	4.2	8.2	3.8
Auftreten	3.7	26.9*	0	5.7	0	6.3	7.2	12.6*	3.6	8.4	10.0	5.3
Total	27	27	14	53	26	63	69	95	57	120	61	132

Anmerkung. * $p < .05$.

^a Als dichotome Variable gemessen (vorhanden/nicht vorhanden).

Interaktionen und strukturelle Netzwerkmuster

Aus der Netzwerkperspektive vergleichen wir die Twitter-Aktivitäten in beiden Zeiträumen und Gruppen hinsichtlich der sichtbarsten Interaktionspartner:innen und -accounts (FF4). Im kürzeren UZ2 werden im Gesamtnetzwerk im Schnitt 868 Kanten *pro Tag* geknüpft (Erwähnungen mittels @mention), in UZ1 sind es noch 742 Kanten *pro Tag*; die Netzwerkaktivität nimmt in der Hochphase des Wahlkampfes, die UZ2 abbildet, also zu.

Tabelle 6. *Netzwerkmetriken nach Gruppen und Zeiträumen*

	UZ1			UZ2		
	(76 Tage)			(49 Tage)		
	BPK	MdB	Total	BPK	MdB	Total
Knoten	9.709	15.154	21.277	7.311	12.156	17.067
Kanten	20.654	35.721	56.375	16.411	26.100	42.511
Average degree	2.127	2.357	2.65	2.245	2.147	2.491
Dichte	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Diameter	10	9	10	9	13	12
Average path length	3,816	3,742	3,787	3,784	4,3	4,132
Average weighted degree	4,853	5,476	6,114	5,007	4,778	5,548

Anmerkung. Daten basierend auf Vollerhebung durch Tracking-Daten. Knoten beinhalten BPK- bzw. MdB-Accounts sowie ihre Interaktionsziele.

Darüber hinaus nehmen die Netzwerkdistanzen auch gemessen an den durchschnittlichen Pfadlängen und dem Diameter im MdB-Netzwerk in UZ2 zu (Tab. 6). Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich die MdB @mentions im Wahlkampf verstärkt auf die eigenen Parteimitglieder bzw. Communities konzentrieren, während sich bei den Journalist:innen keine vergleichbaren Verschiebungen abzeichnen. Für MdBs wachsen dadurch die durchschnittlichen Distanzen, um eine beliebige Position im Netzwerk zu erreichen.

Tabelle 7. Top-20 Netzwerk-Akteur:innen nach Gruppen und Zeiträumen

via BPK	UZ1		Ind.	via BPK	UZ2		Ind.
	Ind.	via MdB			Ind.	via MdB	
arminlaschet	104	arminlaschet	207	arminlaschet	134	olafscholz	217
abaerbock	94	abaerbock	192	olafscholz	137	arminlaschet	208
olafscholz	86	die_gruenen	176	abaerbock	108	abaerbock	168
die_gruenen	87	olafscholz	187	spdde	71	die_gruenen	142
derspiegel	76	cducsubt	172	welt	69	spdde	159
welt	73	fdp	149	derspiegel	78	fdp	136
sz	77	csu	140	c_lindner	68	heikomaas	116
tazgezwitscher	57	spdde	150	die_gruenen	79	welt	101
bild	65	spdbt	161	fdp	65	cducsubt	113
jensspahn	62	welt	117	bild	63	csu	94
dielinke	48	sz	109	heikomaas	68	c_lindner	112
cducsubt	48	derspiegel	106	akk	60	cdu	103
tagesschau	62	jensspahn	119	_friedrichmerz	52	paulziemiak	92
spdde	50	gruenebundes- tag	112	dielinke	47	dielinke	108
csu	49	c_lindner	102	markus_soeder	58	gruenebundes- tag	80
paulziemiak	40	dielinke	109	diezeit	53	derspiegel	78
c_emcke	43	fdpbt	104	csu	49	akk	85
dlf	44	paulziemiak	67	sz	61	spdbt	92
karl_lauterbach	40	bild	75	auswaertige- samt	47	markus_soeder	86
markus_soeder	51	markus_soeder	75	eskensaskia	38	auswaertige- samt	77

Anmerkung. Reihung nach Authority-Score (Einzelwerte nicht dargestellt). Indegree (Eingangsgrad) eines Knotens nicht gewichtet. Nur Top20-Autoritäten angezeigt.

Zur Beantwortung von FF4 interessieren wir uns außerdem dafür, mit welchen Akteur:innen die Gruppen am häufigsten interagieren. Dafür betrachten wir die Anzahl eingehender @mentions (Indegree) durch unterschiedliche Kontakte im Netzwerk.

Das Ranking in Tabelle 7 bezieht sich auf den *Authority Score*, wobei Knoten mit höherem Score analog einen höheren Rangplatz innehaben. Dieser auf Kleinberg (1999) zurückgehende Score ist in der Internet-/Twitter-Netzwerkforschung geläufig und stellt ein Instrument zur Analyse ge-

richteter Netzwerke dar (siehe auch Himelboim et al., 2017). In unserem Fall fungieren MdB und Journalist:innen mit ausgehenden Interaktionen als Hubs. Verbindungen vieler aktiver Hubs zu bestimmten Knoten identifizieren letztere als Autoritäten; ein Knoten mit hohem Authority-Score ist ergo ein Account mit eingehenden Verbindungen durch viele Hubs im Netzwerk.

Insgesamt zeigt sich auch auf der Netzwerkebene, dass die SK in beiden Zeiträumen die größten Autoritäten darstellen. Laschet steht in UZ1 stärker im Zentrum, wohingegen Scholz in UZ2 mehr Aufmerksamkeit erhält. In weiteren Segmenten fällt auf, dass die ‚Pandemie-Akteure‘ Spahn und Lauterbach in UZ2 tendenziell weniger sichtbar sind. Auch Medien- und Parteiaccounts gehören in beiden Zeiträumen zu besonders häufig erwähnten Accounts, wobei sich die MdB in UZ2 mehr auf politische Accounts konzentrieren (18 von 20 Top-Rängen).

5. Fazit

Wir haben in unserer Studie verschiedene (Wahlkampf-)Bezüge, Formen der (Fremd-)Personalisierung und Bewertungsmuster erstmals im direkten Vergleich deutscher Abgeordneter und Politikjournalist:innen auf Twitter untersucht.

Unsere Ergebnisse offenbaren enge Verknüpfungen zwischen den relevanten Akteur:innen und der Themendynamik. Die Verschiebungen in den Politikfeldbezügen kennzeichnen sich in den Zeiträumen auch bei den sichtbaren Akteur:innen und Diskussionen rund um die SK. Die identifizierten Personalisierungsmerkmale schwanken im Zeitverlauf, wobei in der Vorwahlkampfphase vor allem *Kompetenz* und *Glaubwürdigkeit* hervorstechen. Die MdB betreiben häufiger Fremd-Personalisierung, was Teil einer gewissen Personalisierungsstrategie sein könnte, während die BPK-Mitglieder eher rollenkonform versuchen, journalistische Distanz zu wahren. Diese Beobachtung kennzeichnet sich insbesondere in den unterschiedlichen Bewertungsanteilen: So sind die Journalist:innen im Kontrast zu den MdB zurückhaltender. Trotz des ausgeprägten politischen Bezugs der Tweets nimmt das Spitzenpersonal, gemessen an Erwähnungen und namentlichen Nennungen, lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Die Änderungen der Themen und Wahlkampfbezüge schlagen sich auch in den berechneten @mentions-Netzwerken nieder. Im Zeitverlauf verschiebt sich die Auswahl

der Interaktionspartner:innen, während das politische Zentrum und einzelne Leitmedien stark sichtbar bleiben.

Insofern können wir die Ergebnisse anderer Studien in vielen Punkten stützen; nicht zuletzt im Hinblick darauf, dass die Kommunikationsintensität zur Wahl hin zunimmt. Zudem haben wir erkennbare Ereignis- und Politikfeldbezüge und damit wiederum viele Parallelen zur traditionellen Wahlkampfberichterstattung identifiziert, womit analog die zunehmende Bedeutung von Twitter als Nachrichtenmedium deutlich wird.

Unsere Studie hat Limitationen. So haben wir Selbst-Personalisierung nicht in die Analyse inkludiert und Personalisierungsmerkmale lediglich für jene Tweets untersucht, in denen SK direkt via @mention erwähnt werden; unsere Analyse erfolgte ausschließlich auf der Tweet-Ebene. Inwieweit bei den Mitgliedern innerhalb einer Gruppe individuelle Differenzen bestehen oder Journalist:innen gewisse Vermittlungsdynamiken über die Zeit hinweg aufweisen, gilt es in Folgestudien zu untersuchen.

Literatur

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics. A critical review and agenda for research. *ICA Annals*, 34(1), 213–257.
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262–278. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Broersma, M., & Graham, T. (2015). Tipping the balance of power. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Larsson, & C. Christensen (Hrsg.), *The Routledge Companion to social media and politics* (S. 89–103). Routledge.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Corchia, L. (2019). Political communication in social networks election campaigns and digital data analysis. *Rivista Trimestrale*, 2(19). <https://doi.org/10.32049/RTSA.2019.2.04>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15, 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Enli, G.S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fitzpatrick, J., & Jöst, P. (2021). Der webbasierte Bundestagswahlkampf 2021. *FJSB*, 34(3), 417–425. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2021-0039>
- Geise, S., Maubach, K., & Eli, A. B. (2023). Personalisierung und Emotionalisierung auf Social Media. In K. R. Korte, M. Schiffers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_20

- Geuß, A., Seeber, L., & Haller, A. (2023). Wahlkampf in der Twitter-Arena. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 117–154). Springer.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2018). The personal in the political on Twitter. In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Hrsg.), *Managing democracy in the digital age* (S. 137–157). Springer.
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Himelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 40–60.
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. *Publizistik*, 51(4), 456–478. <https://doi.org/10.1007/s11616-006-0240-y>
- Holtz-Bacha, C. (2019). Bundestagswahl 2017. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 1–26). Springer.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Bundestagswahlkampf 2002. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 9–28). Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2023). Merkwürdig, seltsam, anders, langweilig? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 1–42). Springer.
- Holtz-Bacha, C., Lessinger, E.-M., & Hettesheimer, M. (1998). Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In K. Imhof & P. Schulz (Hrsg.), *Die Veröffentlichung des Privaten* (S. 240–250). Westdeutscher Verlag.
- Jungherr, A. (2015). Twitter use in election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A., & Jürgens, P. (2016). Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich. In J. Tenscher & U. Rußmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung* (S. 155–174). Springer.
- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kleinberg, J. (1999). Authoritative sources in a hyperlinked environment. *ACM Journal*, 46(5), 604–632.
- Krewel, M. (2023). Der Bundestagswahlkampf 2021. In K. R. Korte, M. Schiffrers, A. von Schuckmann, & S. Plümer (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35754-2_16
- Kruschinski, S., Deichmann, M., Haun, D., & Steinfeldt, N. (2023). Inhaltsleere oder informative TV-Formate?! In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_10
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>

- Leidecker-Sandmann, M., & Wilke, J. (2019). Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 209–242). Springer.
- Leidecker-Sandmann, M., Schäfer-Hock, C., & Wilke, J. (2023). Ein Wahlkampf wie kein anderer? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 179–220). Springer.
- LfM NRW (2021). *Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation im Bundestagswahlkampf 2021*. Abgerufen am 14.05.2024, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/Forsa_Desinfo_2021.pdf
- Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2014). When politicians talk. In E. Adar, P. Resnick, M. De Choudhury & B. Hogan (Hrsg.), *Proceedings of the 8th AAAI Conference*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Liu, S. (2023). Personalization of Trump and Xi in the U.S.–China trade conflict news. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/17480485231206364>
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Mourão, R. R., & Chen, W. (2020). Covering Protests on Twitter. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 260–280. <https://doi.org/10.1177/1940161219882653>
- Müller, M. G., Christ, K., Elbert, L., & Nonnengardt, S. (2021). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. *Media Perspektiven*, 12, 625–638. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Mueller_Christ_Elbert_Nonnengardt.pdf
- Neuberger, C., & Quandt, T. (2019). Internet-Journalismus. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl.) (S. 59–79). Springer.
- Nuernbergk, C. (2022). Social Network Analysis. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 713–724). Springer.
- Nuernbergk, C., & Conrad, J. (2016). Conversations and campaign dynamics in a hybrid media environment. *SM+S*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305116628888>
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Nuernbergk, C., Wladarsch, J., Neubarth, J., & Neuberger, C. (2016). Social Media Use in the German Election Campaign 2013. In A. Bruns, E. Skogerbø, C. Christensen, A. O. Larsson, & G. S. Enli (Hrsg.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 419–433). Routledge.
- Podschuweit, N., & Geise, S. (2023). Politische Werbung auf Social Media im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 87–116). Springer.
- Raupp, J. (2021). Personalisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–18). Springer.

- Sältzer, M., & Stier, S. (2022). Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter. *easy_soci-al_sciences*, 67, 30–38. <https://doi.org/10.15464/easy.2022.05>
- Schlosser, K., Haßler, J., & Wurst, A.-K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf* (S. 155–178). Springer.
- Schmidt, J.-H. (2021). Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen. *Media Perspektiven*, 12, 639–653. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/334e94y_2112_Schmidt.pdf
- Schumacher, N. F., Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2023). Towards New Standards? Interaction Patterns of German Political Journalists in the Twittersphere. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 257–277. <https://doi.org/10.1177/19401612211025502>
- SPARTA (2021). *Bundestagswahl 2021*. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://dtecbw.de/sparta/germanelection>
- Stier, S., Maier, J., & Oschatz, C. (2021). Die Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2017. In B. Weißels & H. Schoen (Hrsg.), *Wahlen und Wähler* (S. 415–432). Springer.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427802>
- Venema, N. (2023). Postdemokratischer Wahlkampf? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_3
- Voigt, M., & Seidenglanz, R. (2018). Was lernen wir aus dem digitalen Wahlkampf 2017? *Politik & Kommunikation*. <https://www.politik-kommunikation.de/politik/was-ler-nen-wir-aus-dem-digitalen-wahlkampf-2017/>
- Vowe, G. (2021). Wie digitalisiert war der Bundestagswahlkampf 2021? *MIP*, 27(2), 215–229. <https://doi.org/10.24338/mip-2021215-229>
- Wurthmann, L. C., & Hagemann, D. C. (2023). Wahlkampf im Netz. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2>