

# Influencer:innen und Verschwörungsrapper - Eine erste methodische Exploration von Multiplattform- erhebung im Projekt NOTORIOUS

Sara Bundtzen, Paula Matlach, Philipp Kessling,  
Fiete Stegers, Jonas Ziock

## Beschreibung

Dieser Bericht war Grundlage des ersten Feedback-Workshop des Projektes im Juli 2022 und wurde im Anschluss des Workshops um die Ergebnisse erweitert. Der Bericht bietet eine kontinuierliche Sicherstellung des Feedbacks zu unseren Forschungsergebnissen sowie eine Garantie der Relevanz des Projektes für Politik, Zivilgesellschaft und Forschung. Insbesondere wurden Definitionen, Methoden, Use Cases als auch Risiken und Limitationen des Projektes im Feedback-Workshop diskutiert. Der Workshop fand gemeinsam mit dem Verbundprojekt HybriD statt, das einen innovativen Ansatz verfolgt: Das Ziel ist nicht die sichere und binäre Identifikation einzelner Akteur:innen (»bot or not«) oder die Klassifikation einzelner Informationen als »richtig« oder »falsch«, sondern die holistische Detektion von wahrscheinlichen »Desinformationskampagnen« durch die Erkennung temporaler Anomalien mit Hilfe eines zeitbasierten Mehrebenen-Data-Science-Ansatzes. Wir danken den Kolleg:innen aus diesem Projekt für ihren wertvollen Input.

## Autor:innen

**Sara Bundtzen** ist Analystin bei ISD Germany. Sie erforscht die Verbreitung von Desinformation und Informationsmanipulation durch staatliche und nicht-staatliche Akteur:innen im deutschen und englischen Sprachraum. Sie untersucht zudem politische Ansätze bei der Bekämpfung von digitalen Bedrohungen im Rahmen des Digital Policy Lab (DPL), einer zwischenstaatlichen Arbeitsgruppe zur europäischen, transatlantischen und transpazifischen Zusammenarbeit. Sie ist Co-Autorin des Berichts »Bundestagswahl 2021 – Eine Evaluation der Regeln gegen digitale Bedrohungen«. Sara verfasste verschiedene Digital Dispatches, u. a. »A Snapshot Analysis of Pro-Kremlin Narratives Framing NATO as a 'Neo-Nazi' and 'White Supremacist' Organisation«, »What China's Sweeping Algorithm Regulation means for Digital Governance Globally« und »Hashtag Pairing is Being Used on Twitter to Facilitate Soviet Propaganda Tactic 'What-aboutism'«.

**Paula Matlach** ist Analystin bei ISD Germany. Sie untersucht die Verbreitung von Desinformation und Propaganda im deutschen und englischen Sprachraum. Zuvor forschte sie als Referentin beim NATO Strategic Communications Centre of Excellence, wo sie unter anderem Artikel zu den Themen Netzregulierung und ausländische Einflussnahme veröffentlichte. Paula Matlach ist Co-Autorin der ISD-Berichte »Kalter Wind von Rechts: Wie rechte Parteien und Akteur:innen die Klimakrise zu ihren Gunsten missbrauchen«, »Fluchtwege: Wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz auf etablierten sozialen Medien durch die Verlinkung zu alternativen Plattformen umgangen wird« und »Auf Odyssee. Die Rolle von Blockchain-Technologie für die Monetarisierung im rechtsextraren Onlinemilieu«.

**Philipp Kessling** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Media Research Methods Lab des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Instituts und forscht dort zu Methoden der Nachverfolgung von Informationsdiffusionsprozessen mittels Spurendaten. Zuvor forschte er am Competence Center Communication und dem Department Information der HAW Hamburg zur Verbreitung von Propaganda im digitalen Raum.

**Fiete Stegers** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Department Information der HAW Hamburg. Im Rahmen eines Projekts für die Vodafone Stiftung Deutschland führte er eine umfassende Befragung von Expert:innen zum Thema »Desinformation in Deutschland« (2021) durch. Weiterer Arbeitsschwerpunkt ist die Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz an Jugendliche und Lehrkräfte im Rahmen des Projektes #UseTheNews. Der langjährige Journalist (Tagesschau, NDR u. a.) ist auch als Trainer in der journalistischen Aus- und Weiterbildung mit Schwerpunkt Faktencheck/Verifikation tätig.

**Jonas Ziock** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Department Information der HAW Hamburg. Unter anderem dort hat er zuvor Digitale Kommunikation und Politikwissenschaft studiert. Seine Schwerpunkte lagen dabei sowohl in der Untersuchung von Virtual Reality als modernes Medium in Bezug auf eine junge Zielgruppe als auch auf außenpolitische Spannungen und Konflikte sowie deren historische und kontextuelle Einordnung.

## Partnerbeschreibungen

### Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Nachhaltige Lösungen für die gesellschaftlichen Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft entwickeln: Das ist das Ziel der HAW Hamburg – Norddeutschlands führender Hochschule, wenn es um reflektierte Praxis geht. Im Mittelpunkt steht die exzellente Qualität von Studium und Lehre. Zugleich entwickelt die HAW Hamburg ihr Profil als forschende Hochschule weiter. Menschen aus mehr als 100 Nationen gestalten die HAW Hamburg mit. Ihre Vielfalt ist ihre besondere Stärke. Das Department Information erforscht Informationssysteme und -prozesse sowie die Entwicklung des Internets. Studierende lernen, wie die Öffentlichkeit anhand von multimedialen Instrumenten mit Informationen versorgt wird – Kommunikation ist eine interdisziplinäre Wissenschaft und damit eine wichtige Schnittstelle für die Gesellschaft. Im Department Information der HAW Hamburg wird in der Gruppe von Prof. Dr. Stöcker zu den Themen Medienkompetenz, -rezeption und -produktion der digitalen Medien gelehrt und geforscht, u. a. in einem eigens eingerichteten Master-Studiengang »Digitale Kommunikation« mit Lehrredaktion.

### Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Das Forschungsgebiet des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) ist die **medienvermittelte öffentliche Kommunikation**, unabhängig davon, auf welchen technischen Plattformen die Kommunikation stattfindet. Das Institut erforscht, wie bestimmte Formen der mediengestützten Kommunikation Lebensbereiche wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Recht, Religion und Familie mitprägen und zu strukturellen Transformationen beitragen. Mit der Problemorientierung der Forschung geht dabei ein besonderes Interesse an den jeweils »neuen« Medien einher, zu deren Verständnis und Gestaltung das Institut beitragen will.

### ISD Germany

Seit mehr als 15 Jahren ist der Londoner Think & Do Tank Institute for Strategic Dialogue (ISD) führend in der Analyse von Demokratiegefahren. Das ISD nimmt das gesamte Spektrum digitaler und analoger Entwicklungen in den Blick mit dem Ziel, Menschen- und Freiheitsrechte in den Mittelpunkt zu rücken. Als 2019 gegründete deutsche Tochterorganisation sind die rund 25 Mitarbeitenden der ISD Germany gGmbH mit dem globalen Team des ISD eng vernetzt. Im Schulterschluss mit diesem weltweit angesehenen Aufgebot aus Analyst:innen, Politikberater:innen und Aktivist:innen arbeitet ISD Germany an strategischen, innovativen und skalierbaren Lösungen gegen Extremismus, Hass und Desinformation. ISD Germany wird von zahlreichen Bundesministerien und namhaften Stiftungen gefördert.

Herausgeberische Verantwortung:  
Huberta von Voss, Executive Director ISD Germany.

Der vorliegende Bericht ist im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes »Plattform-übergreifende Identifikation, Überwachung und Modellierung von Verbreitungsmustern von Desinformation (NOTORIOUS)« entstanden. Die inhaltliche Verantwortung liegt ausschließlich bei den Verbundpartnern ISD Germany, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg & Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Hamburg.



## Danksagung

Wir danken Professor Christian Stöcker, Dr. Felix Münch und Till Baaken für ihre Unterstützung bei der Konzeption des Berichts sowie Gil Jung für das Lektorat.

## Einführung in das Projekt

Im Rahmen des Projektes »Plattform-übergreifende Identifikation, Überwachung und Modellierung von Verbreitungsmustern von Desinformation (NOTORIOUS)« wird erforscht, welche Rolle Prominente in der politischen Kommunikation und beim Verbreiten von Desinformation in sozialen Medien spielen. Als Arbeitsgrundlage dient dabei die Beobachtung, dass Prominente in der Regel auf mehreren digitalen Plattformen agieren und als Marker für die Verbreitung von Desinformation über mehrere Plattformen fungieren können. Durch eine wissenschaftliche Feinanalyse ihrer Verbreitungswege von Desinformation lassen sich die dahinterliegenden Verbreitungsmuster erforschen und systematisch untersuchen.

In der ersten Jahreshälfte 2022 befasste sich das Projekt inhaltlich mit Problemdefinitionen und begann mit zwei sogenannten Use Cases, um die Systeme und Arbeitsweisen zu testen. Anhand von realistischen und wahrscheinlichen Fällen soll in dessen Folge eine Operationalisierung des Gesamtvorhabens vorgenommen werden. Die Use Cases beziehen sich dabei zum einen auf die Verbreitung russischer Verschwörungserzählungen zu Biowaffenlaboren in der Ukraine und zum anderen auf Desinformation zur Covid-19-Pandemie und Impfungen am Beispiel eines verschwörungsideologischen HipHop-Kollektivs. Definitionen und Herleitung zu den Begriffen »Prominente« und »Social-Media-Influencer:innen« wurden mittels einer Literaturrecherche erarbeitet.

Nach einer Herleitung der Definitionen geht der Bericht auf die technische Vorgehensweise sowie die methodischen Limitationen ein und stellt anschließend einen Use Case vor. Es folgt final ein Ausblick auf die nächste Projektphase mit dem Ziel der Weiterentwicklung der Systeme und Vorgehensweisen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung in das Projekt</b>	4
<b>Definitionen und Herleitung</b>	6
Abgrenzung der Begriffe »Celebrities« und »Social-Media-Influencer:innen«	6
Das »Celebrity«-Konzept	6
Das »Social-Media-Influencer:innen«-Konzept	6
Person (»who one is«)	7
Wissen (»what one knows«)	7
Soziales Netzwerk (»whom one knows«)	7
Differenzierung von Social-Media-Influencer:innen	8
Reichweite	8
Themenbereich	8
Hauptplattform	8
Professionalisierungsgrad	8
Einordnungen und Definitionsvorschlag	9
Begriffliche Einordnung: Desinformation	9
<b>Technische Vorgehensweise</b>	11
Erhebungen auf den einzelnen Plattformen	11
Datenpooling in Datenbanken mit plattformspezifischen Schemata	13
<b>Erster quantitativer Use Case: Analyse der Multiplattformkommunikation eines Verschwörungsrapperkollektivs</b>	14
Datenerhebung	14
Analysemethode	14
Ergebnisse	15
Relevante Plattformen	17
Diffusion von Inhalten	18
Anmerkungen und Limitationen	19
<b>Ausblick</b>	20
<b>Literatur</b>	21

## Definitionen und Herleitung

### Abgrenzung der Begriffe »Celebrities« und »Social-Media-Influencer:innen«

Die Begriffe »Celebrities« (dt.: »Prominente«) und »Influencer:innen« werden häufig im Marketing, der politischen Kommunikations- und Medienforschung verwendet. Mit Blick auf das weite Spektrum an Berühmtheitsphänomenen in ihren unterschiedlichen medialen Reichweiten, Erscheinungsweisen und Praktiken lassen sich diese Begriffe nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Im Folgenden werden Differenzierung, Bedeutung und Definition von »Celebrities« und »Social-Media-Influencer:innen« hinsichtlich der Forschungsagenda festgelegt.

#### Das »Celebrity«-Konzept

Vor dem Hintergrund eines norm-bildenden Einflusses des »Hollywood-Starsystems« auf die Medien- und Kulturgeschichte im 20. Jahrhundert (Rehberg & Weingart, 2017, S. 12) umfasst der Begriff des »Celebrity« (auch »Promi« im deutschen Sprachgebrauch) »eine meist aus dem Bereich des Sports, der Unterhaltung oder Politik stammende berühmte Persönlichkeit« (vgl. Oxford Dictionary, 2022). Dabei hat ein »Celebrity« ein »breites und über einen Großteil der Bevölkerung hinweg geteiltes Profil, welches in den Massenmedien aufgebaut, porträtiert und diskutiert wird.« (Ferris & Harris, 2011, S.1 ff.)

Im Rahmen kulturkritischer Einlassungen über einen bloßen Medieneffekt fasste Boorstin (1961) die Bedeutung von »Celebrities« in folgende Formel: »The celebrity is a person who is known for his well-knownness« (S. 47). Hiernach sind »Celebrities«, die nur Reichweite erlangt haben, weil sie massenmedial »aufgebauscht« wurden, nicht wirklich berühmt, sondern nur bekannt (»well-known«). Als ruhmreiche Person wird ihr der »Held« gegenübergestellt, der für seine eindrucksvollen Taten bewundert wird, für sein »Achievement« (Boorstin, 1961, S. 57). Digitale Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter bieten Privatpersonen heute zudem umso mehr neue Zugänge medialer Schauplätze der Selbstinszenierung. Anstelle gesellschaftlich anerkannter künstlerischer, politischer, sportlicher oder auch akademischer Leistungen, sind Celebrities »famous for being famous« – sie sind Personen, die dafür bekannt sind, dass sie be-

kannt sind. Deren »Werk« ist demnach ihre Präsenz in sozialen Medien (Marwick & Boyd 2011).

Vor dem Hintergrund einer anhaltenden Pluralisierung und Fragmentarisierung der digitalen Öffentlichkeit kann das Konzept der »Micro-Celebrities« als symptomatisch gelten. Der Begriff wurde von Senft (2008) eingeführt. Marwick (2014) beschrieb Micro-Celebrities als »A state of being famous to a niche group of people«. Das »Micro-Celebrity«-Konzept beschreibt daher nichts anderes als den Aufbau einer Personenmarke wie »Vlogger« und »instafamous« Personen. Mit Personenmarken (vgl. Arriagada & Ibáñez 2020) ist die strategische Konstruktion von authentisch wirkenden Protagonist:innen mit Wiedererkennungswert gemeint (vgl. Khamis et al. 2017, S. 202; Marwick 2015).

#### Das »Social-Media-Influencer:innen«-Konzept

Auch zur Betrachtung von Social-Media-Influencer:innen (SMI) ist ein Zurückgreifen auf bewährte kommunikationswissenschaftliche Konzepte sinnvoll. So galten Meinungsführer:innen (»Opinion Leaders«) nach Lazarsfeld et al. (1994) ursprünglich als Personen, denen ihre soziale Gruppe einen stärkeren Einfluss auf Wahlentscheidungen zuschreibt als den Massenmedien.

Den Meinungsführer:innen war gemein, dass sie sich stärker für Politik interessierten als Nicht-Meinungsführer:innen, in ihrer Wahlentscheidung entschlossener waren, ihre politische Meinung häufiger äußerten und intensiver die politische Medienberichterstattung verfolgten (vgl. Lazarsfeld et al. 1944, S. 50–51). Demnach verbreiten sich Informationen in einem Zweistufen-Modell (engl.: »Two-Step-Flow of Communication Hypothesis«). So verändert sich das Verhalten und die Einstellungen der weniger Interessierten durch persönliche Kontakte. Dazu beschreibt die Hypothese den Informationsfluss der Massenmedien: »Ideas often flow from the radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population« (Lazarsfeld et al. 1994, S. 151). Dabei wird nicht mehr von einer »passiven Manipulation« nach dem Two-Step-Flow-Modell ausgegangen, »sondern daß (sic) der einzelne in aktiven Medienaus-tausch mit anderen tritt, um sich über von den Massenmedien empfangene Informationen auszutauschen« (von Roehl 1991, S. 152).

Für den Vergleich der Eigenschaften von Meinungsführer:innen als auch SMI können die Dimensionen von Katz (1957) herangezogen werden:

- »who one is« (»wer man ist«) oder Person;
- »what one knows« (»was man weiß«) oder Wissen und Kompetenz;
- »whom one knows« (»wen man kennt«) oder Soziales Netzwerk und Einflusspotenzial

### Person (»who one is«)

Bause (2021) verwendet die Definition von SMI im Kontext der politischen Öffentlichkeit als »bekannte Social-Media-Nutzer:innen«. Dabei wird die Bekanntheit der Akteur:innen durch ihre beachtlichen Reichweiten bestätigt und begründet die öffentliche Aufmerksamkeit. Zudem erlangen SMI erst durch ihre Tätigkeit auf den sozialen Plattformen Bekanntheit (S. 302). Somit grenzen sie sich von klassischen Celebrities ab. Allerdings können Personen die Rolle von SMI einnehmen, die schon vor ihrer Social-Media-Aktivität prominent waren, wie Schauspieler:innen oder Sportler:innen (vgl. Borchers & Enke 2020, S. 6–7; Goanta & Ranchordás 2020, S. 8).

Ein »Archetyp des Influencers« (Fries 2019, S. 6) ist daher der SMI, dem es als vorher unbekannte Person gelungen ist, eine große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien zu erwecken und ein wachsendes Publikum hinter sich zu bringen, das seine eigen produzierten Beiträge regelmäßig konsumiert. SMI sind daher die erste Generation von Celebrities, die ohne Zugang zu den klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben (Kilian, 2016, S. 77; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, S. 260). Zudem legt McGuire (1985) in dem »Source-Attractiveness«-Modell fest, dass »die Effektivität einer Nachricht entscheidend von der 'familiarity' (Vertrautheit), der 'likeability' (Sympathie) und/oder der 'similarity' (Ähnlichkeit) in Summe der Beliebtheit der Kommunikationsquelle abhängt«.

### Wissen (»what one knows«)

Die Rolle der SMI umfasst die Produktion und Verbreitung von eigenem Content (vgl. Micuda 2020) und der regelmäßigen Versorgung ihres Publikums mit singulären Inhalten. Follower:innen verlangen Kontinuität der Kommunikation; dies gehört zu den wichtigsten Anforderungen, denn sie erzeugt Aufmerksamkeit (vgl. Schuegraf et

al. 2018, S. 81–82). Der Wissensstand politisch agierender SMI wurde bisher nicht empirisch untersucht. Analysen legen jedoch die Annahme nahe, dass SMI eine gewisse Expertise zugesprochen wird. So gaben in einer repräsentativen Umfrage in Deutschland zum Informationsverhalten während der Corona-Pandemie 18 % der Befragten an, »mindestens einmal täglich Corona-bezogene Inhalte von SMI als Informationsquelle genutzt zu haben« (vgl. Viehmann et al. 2020, S. 559).

Im Rahmen der Entstehung des »Source-Credibility-Modell« wiesen Hovland et al (1953) nach, dass sich Glaubwürdigkeit aus den Komponenten Kompetenz, bzw. Expertentum und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt (Hovland et al. 1953, S. 21). Kompetenz bzw. »expertness« wurde dabei beschrieben als der Grad, mit dem einem Sender zugesprochen wird, eine Quelle von fundierten Aussagen zu sein (»extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions«, Hovland et al., 1953, S. 21). Vertrauenswürdigkeit bzw. »trustworthiness« wurde definiert als der Glaube, dass eine Quelle mit der Absicht kommuniziert, die Aussagen zu vermitteln, die sie selbst als am triftigsten betrachtet (»degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid«, Hovland et al., 1953, S. 21).

### Soziales Netzwerk (»whom one knows«)

SMI sind auf eine starke Vernetzung angewiesen. Sie kultivieren die Netzwerke eigenständig mithilfe ihres Contents und ihrer Selbstrepräsentationstechniken (vgl. Caldeira et al. 2020; Ruiz-Gomez 2019, S. 15). Das große Einflusspotenzial von SMI taucht in bestehenden Definitionen häufig auf (vgl. Frühbrodt & Floren 2019) und konnte bereits empirisch gezeigt werden (vgl. Caldeira et al. 2020; Johnstone & Lindh 2018).

## Differenzierung von Social-Media Influencer:innen (SMI)

SMI können auf Grundlage mehrerer Kriterien voneinander unterschieden werden. Für einzelne Forschungsfragen ist die Eingrenzung auf Basis von Popularität, Reichweite, Themenbereich, Plattform oder Professionalisierungsgrad möglich.

### Reichweite

Hier ist häufig von Makro- oder Mega-Influencer:innen die Rede, die mit einer Follower:innenanzahl von über einer Million die größten Reichweiten erlangen (vgl. Boerman 2020, S. 202; Fries 2019, S. 6). Das größere Einflusspotenzial wird allerdings den sogenannten Mikro-Influencer:innen mit bis zu 10.000 Follower:innen zugeschrieben, weil sie stärker mit ihrem Publikum interagieren (vgl. Goanta & Ranchordás 2020, S. 9).

### Themenbereich

Viele SMI haben sich auf einen Themenbereich spezialisiert (vgl. Borchers & Enke 2020, S. 6; Goanta und Ranchordás 2020, S. 9), wobei nur wenige einen politischen Schwerpunkt im Sinne von journalistischen Nachrichten setzen. Häufiger ließen sich SMI finden, die auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen oder sich anlassbezogen politisch äußern. Darüber hinaus gibt es SMI, die ursprünglich das Lifestyle-Segment bedienten und jetzt Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz behandeln (vgl. Duckwitz 2019, S. 4–5).

### Hauptplattform

Je nach Hauptplattform werden SMI auch als »Youtube-Stars«, »instafamous« u. ä. bezeichnet (vgl. Detel 2017, S. 218; Ruiz-Gomez 2019, S. 15). Die Rolle und Bedeutung von Netzwerkstruktur, Funktionalität, Algorithmen und Datafizierung (beispielsweise der Facebook Newsfeed) werden in der politischen Kommunikationsforschung kritisch beurteilt, da derartige Systeme kommerzieller Plattformen kontroverse und aufsehenerregende Inhalte häufig bevorzugt darstellen (vgl. Finlayson 2020; Rieder et al. 2018). SMI nutzen die technischen Funktionen und Features der sozialen Medien, indem sie einen

professionellen Umgang mit Hashtags, Thumbnails und Algorithmen fördern (vgl. Cotter 2019, S. 899–908).

### Professionalisierungsgrad

Der Professionalisierungsgrad von SMI umfasst Amateur:innen als auch professionelle Unternehmer:innen (vgl. Altendorfer 2019, S. 49–50; Goanta & Ranchordás 2020, S. 8–9), wobei nur wenige ihren Lebensunterhalt mit der Tätigkeit als SMI bestreiten können (Detel 2017, S. 270).

Plattformen wie YouTube oder Instagram benutzen den Begriff »Creator« für (semi-) professionelle Ersteller:innen von Inhalten, ohne diesen exakt zu definieren. Neben der regelmäßigen Veröffentlichung von Social-Media-Inhalten impliziert der Begriff die Vermarktung durch Beteiligung an den Erlösen der Plattformen (»Partnerprogramme«) oder eigenem werblichen Content. Dabei wird nicht zwischen bestimmten Genres oder Präsentationsformaten unterschieden – ein:e »Creator« kann genauso gut eine vor der Kamera agierende Beauty-Bloggerin sein wie ein unsichtbar bleibendes Animationsduo, das Erklärvideos zu historischen Ereignissen produziert oder ein Kollektiv von Comedians mit eigenem Kanal.

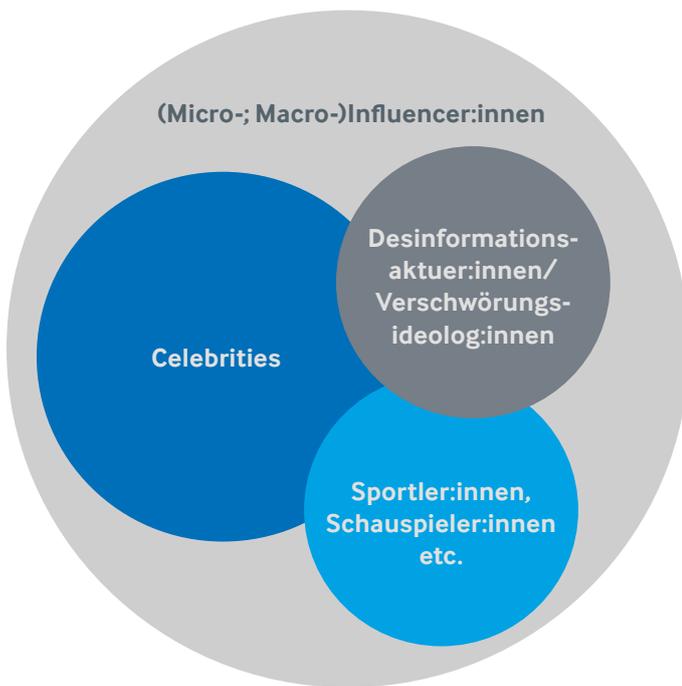
Die Berufsbezeichnung »Content Creator« wird ganz allgemein für Personen verwendet, die sich mit der Erstellung von unterschiedlichen Inhalten befassen (Text-, Video- oder Bildbeiträge), beispielsweise im Rahmen der Kommunikationsarbeit von Unternehmen oder Institutionen, dabei jedoch nicht unbedingt selbst in Erscheinung treten (Indeed 2022, Watermann 2018).

Eine am HBI/Leibniz-Institut für Medienforschung im Jahr 2022 laufende Studie (Hölig/Wunderlich), die im Rahmen des Projektes #UseTheNews durchgeführt wurde, untersucht in Leitfadeninterviews die Bedeutung von »Social Media Content Creators« für Jugendliche und junge Erwachsene und wie diese in Abgrenzung zu klassischen Kommunikator:innen wie Medienmarken und Journalist:innen wahrgenommen werden. Die Studie verzichtet auf eine enge Definition und wählt bewusst eine offene Herangehensweise, um ergründen zu können, wie Jugendliche »Influencer« und andere Akteur:innen definieren.

## Einordnungen und Definitionsvorschlag

Grundsätzlich betrachten wir nicht nur die Social-Media-Aktivitäten von Prominenten klassischen Typs, sondern wählen mit »Social-Media-Influencer:innen« eine bewusst sehr weit gefasste Definition von Akteur:innen.

Bei »**Social-Media-Influencer:innen**« handelt es sich um »Social-Media-Nutzer:innen, die regelmäßig Inhalte verbreiten, mit denen sie ihr Publikum potenziell beeinflussen«. Bei Celebrities handelt es sich um »Personen, die dafür bekannt sind, dass sie bekannt sind«. Die Voraussetzung dabei ist, dass die Akteur:innen einen eigenen Social Media Account betreiben und dort regelmäßig Inhalte veröffentlichen.



Für einzelne Analysen ist die Eingrenzung auf Basis von Popularität, Reichweite, Themenbereich, Plattform und Professionalisierungsgrad möglich.

Dabei gelten Nutzer:innen mit einer geringen Follower:innenanzahl als **Mikro-Influencer:innen** und Nutzer:innen mit einer hohen Follower:innenanzahl als **Makro-Influencer:innen**. Die jeweiligen Schwellen können sich je nach Plattform und Themenbereich unterscheiden.

## Weitere Forschungsfragen

Aus den Herleitungen von Definitionen und Abgrenzungen ergaben sich die folgenden Forschungsfragen für das Projekt, die mit den Partner:innen aus dem HybrID Projekt diskutiert wurden. Die Ergebnisse sind in den weiteren Verlauf des Projektes NOTORIOUS eingeflossen.

- Welche Eigenschaften haben Makro-/Mikro-Influencer:innen in einzelnen Themenbereichen und Plattformen?
- Welche Themenbereiche funktionieren plattformübergreifend?
- Wie lassen sich die Inhalte von Makro-/Mikro-Influencer:innen in einzelnen Themenbereichen und Plattformen unterscheiden?
- Lässt sich bei Mikro-/Makro-Influencer:innen ein Netzwerkeffekt beobachten?
- Lassen sich die Einflussnahme und Glaubwürdigkeit von Influencer:innen feststellen?
- Welche Rolle spielen SMI bei der plattformübergreifenden Verbreitung von Inhalten? Lassen sich bestimmte SMI als Knotenpunkte für die plattformübergreifende Verbreitung identifizieren?

Um diese Frage zu untersuchen, sollen umfangreiche Datenerhebungen in sozialen Netzwerken (Inhalte, Accounts, Engagement, etc.) durchgeführt werden. Was bisher im Projekt geschehen ist, wird im nächsten Kapitel beleuchtet.

## Begriffliche Einordnung: Desinformation

Die definitorische Einordnung und Verwendung der Begriffe »Desinformation« oder gar »Desinformationskampagnen« ist im Rahmen der aktuellen Projektphase noch nicht abgeschlossen. Die Use Cases für diese Dokumentation wurden insbesondere anhand ihrer verschwörungsideologischen Komponenten ausgewählt.

Im Kontext aktueller politischer und wissenschaftlicher Diskussionen stellt der Begriff »Desinformation« insbesondere vor dem Aspekt der Intentionalität eine Herausforderung dar. So ist eine Absicht beim Erstellen, Teilen und Weiterleiten von Botschaften in den sozialen Medien bei der Einordnung von Desinformation zwar zentral, jedoch bei der Auswertung von Daten schwer nachzuweisen.

Claire Wardle (2020) spricht hier etwa von einer »Information Disorder« bestehend aus »Desinformation«, »Misinformation« und »Malinformation« – wobei Desinformation oft in Misinformation übergeht, sofern keine Absicht vorliegt. Mis- und Desinformation können – mit unterschiedlichen Absichten – irreführende Information, Dekontextualisierung, manipulierte Inhalte, Propaganda, oder Falschinformation umfassen. Das ISD verwendet mit Bezug auf Wardles Definitionen derzeit folgende Arbeitsdefinitionen: Desinformation umfasst »falsche, irreführende oder manipulierte Inhalte, die als Tatsachen dargestellt werden und die darauf abzielen, zu täuschen oder zu schaden«. Misinformation impliziert »falsche, irreführende oder manipulierte Inhalte, die als Tatsache dargestellt werden, unabhängig von einer Täuschungsabsicht«. Mis- und Desinformation sind Charakteristika für »Online-Manipulation«, die einen oder mehrere der folgenden Punkte umfasst:

- falsche oder irreführende Informationen;
- falsche Identitäten: »Inauthentizität« (beispielsweise Bots, Cyborgs, Sockenpuppen);
- falsches oder täuschendes Verhalten: »Koordination«.

## Technische Vorgehensweise

Die technische Konzeption ist soweit fortgeschritten, als dass erste Mehrebenenplattformen- und groß skalierte Einzelplattform-Datenerhebungen im Rahmen von Technologieerprobungen durchgeführt wurden. Im Rahmen dieser Erprobungen wurden Kompetenzen für cloudbasierte Datenbanken und Erhebungen in den sozialen Medien mittels automatisierter Pipelines aufgebaut und durch geplante Teststellungen zu Orchestrierung im Weiteren abgeschlossen. Neben diesen logistischen Problemstellungen der Erhebung, Speicherung und Verarbeitung der Daten lag der Fokus auf der Erhebung in den einzelnen, ausgewählten Zielplattformen. Zusätzliche Komplexität bekommt die Zielstellung durch den dreigliedrigen Ansatz des Projektes zur Erhebung von Plattformdaten, ausgehend von Einzel-Accounts/-listen, Suchen nach Narrativen oder einer Gesamtplattformerhebung. Für jeden dieser Ansätze werden für jede Plattform andere Tools benötigt.

### Erhebungen auf den einzelnen Plattformen

Die einzelnen Social-Media-Plattformen bieten teilweise Zugänge zu den Daten über Web-Programmierschnittstellen (HTTP APIs) an. Für einzelne Plattformen und Datenarten gibt es jedoch entweder keinen Zugang über eine Programmierschnittstelle oder dieser ist stark limitiert. Für diese Fälle wurden sogenannte Scraper erstellt, die aus den HTML-Webseiten der Plattform strukturierte Daten rekonstruieren. Im Folgenden findet sich eine Übersicht der Plattformen und dem für die Datenerhebung notwendigem Tooling:

- **Twitter.** Der Datenzugang erfolgt über die Twitter API in den Versionen 1 und 2. Für die Version 2 der API sind Zugangsprivilegien für Forscher:innen vorhanden (Academic Access). Für die jeweiligen, benötigten Zugangsarten werden jeweils andere Tools genutzt:
  - focal events und narrativbasierte Erhebung;
  - twacpic, ein selbstentwickeltes Tool für aktorsbasierte Datenerhebung;
- **Facebook und Instagram** mittels CrowdTangle. Ein limitierter Datenzugang ist über CrowdTangle<sup>1</sup> möglich. Dieses Tool erlaubt es Akteur:innenlisten im CrowdTangle-Webinterface anzulegen und über eine API Posts dieser Akteur:innen zu laden. Dafür wurde ein eigenes Tool entwickelt, das mit dieser API interagiert:
  - factli für Erhebung von Posts über die CrowdTangle-API. Die beiden anderen Ansätze sind auf absehbare Zeit nicht auf diesen Plattformen umsetzbar.
- **Instagram** mittels Person-in-the-middle-attack.<sup>2</sup> Da die Datenlage über CrowdTangle nur sehr unzureichend ist, experimentiert das Forschungsteam mit unterschiedlichen Methoden, um Daten, die Instagram an offene WebApp- oder Mobile-App-Sessions versendet, abzufangen und auszuwerten. Interessant sind die ersten Ergebnisse im Webbrowser, ganze Sessions mitzuschneiden und zu archivieren. Auch erhält man über diese Methode gültige Bild-URLs und kann dementsprechend Image-Hashes für Bilder und Video-Auszüge berechnen.
- **Telegram** mittels Plattform-API, die es erlaubt, sowohl öffentliche Kanäle auszulesen, wie auch – im begrenzten Umfang aufgrund Beschränkung auf öffentliche Inhalte – nach Keywords zu suchen. Für den Zugriff sind eigene und externe Tools (telegram-ingest) genutzt worden.
- **YouTube** mittels Plattform-API, die es erlaubt, gezielt Daten zu einzelnen Videos sowie Suchanfragen nach Keywords abzufragen. Hierfür wurde das Tool RTube genutzt.

1 Meta scheint die Analyseplattform CrowdTangle nicht aktiv weiterzuentwickeln, seit das Kernentwickler:innen-Team den Konzern verlassen hat. Aktuell ist noch keine offizielle Verlautbarung des Unternehmens dazu herausgegeben worden und die Zukunft der Plattform erscheint ungewiss – genau wie der Plattformzugang von Forscher:innen und Journalist:innen (Stand September 2022).

2 Person-in-the-middle-attack ist eine Cyberattacke auf den verschlüsselten Datenverkehr eines Zielcomputers oder -netzwerks. Dafür geben Angreifer:innen einen Rechner als Router aus und entschlüsseln den abgefangenen Datenverkehr. Diese Art Datenverkehr aufzuzeichnen und zu entschlüsseln nutzen wir, um Datenobjekte von Plattformen ohne Möglichkeiten des Zugriffs auf deren APIs sammeln zu können.

Für die nachfolgenden Plattformen und Medienarten werden Affordanzen und technische Möglichkeiten der Erhebung untersucht und ggf. eigene Lösungen implementiert. Daten werden erhoben, sobald die Exploration eine Relevanz der jeweiligen Plattform erkennen lässt.

- **Odysee** (alternative Social-Media-Plattform). Die Integration einer eigenen Kryptowährung, der LBRY Credits (LBC), ermöglicht Videoproduzent:innen die Monetarisierung ihrer Videos. Die Nutzung der dezentralen Blockchain-Technologie geht in diesem Kontext häufig mit Versprechen von unmoderiertem Austausch und Anonymität einher. Dieses Versprechen sowie die Möglichkeiten zur Monetarisierung sind für Rechtsextreme, »Querdenker« und Verschwörungsideolog:innen, deren Inhalte auf etablierten Plattformen häufig gelöscht werden und die auf finanzielle Unterstützung ihrer Anhänger:innen angewiesen sind, besonders interessant (Matlach, Hammer & Schwieter, 2022).

- **TikTok**. Analog zu dem Vorgehen der Person-in-the-middle-attack für die Datenerhebung auf Instagram, können auch Datenobjekte der TikTok-API ausgewertet werden.

- **Gettr**. Für diese Plattform wurde ein Tool vom Stanford Internet Observatory entwickelt.

Für eine regelmäßige Erhebung der Daten wird sekundäre Infrastruktur benötigt, die Datenerhebungsprozesse für bestimmte Akteur:innen oder Themenbereiche ausführt. So sollten beispielsweise gewisse Datenabfragen regelmäßig ausgeführt werden, während andere Anfragen spontan und nur einmal ausgeführt werden. Ein mögliches Tool, um dieses zu erreichen, ist Apache Airflow.

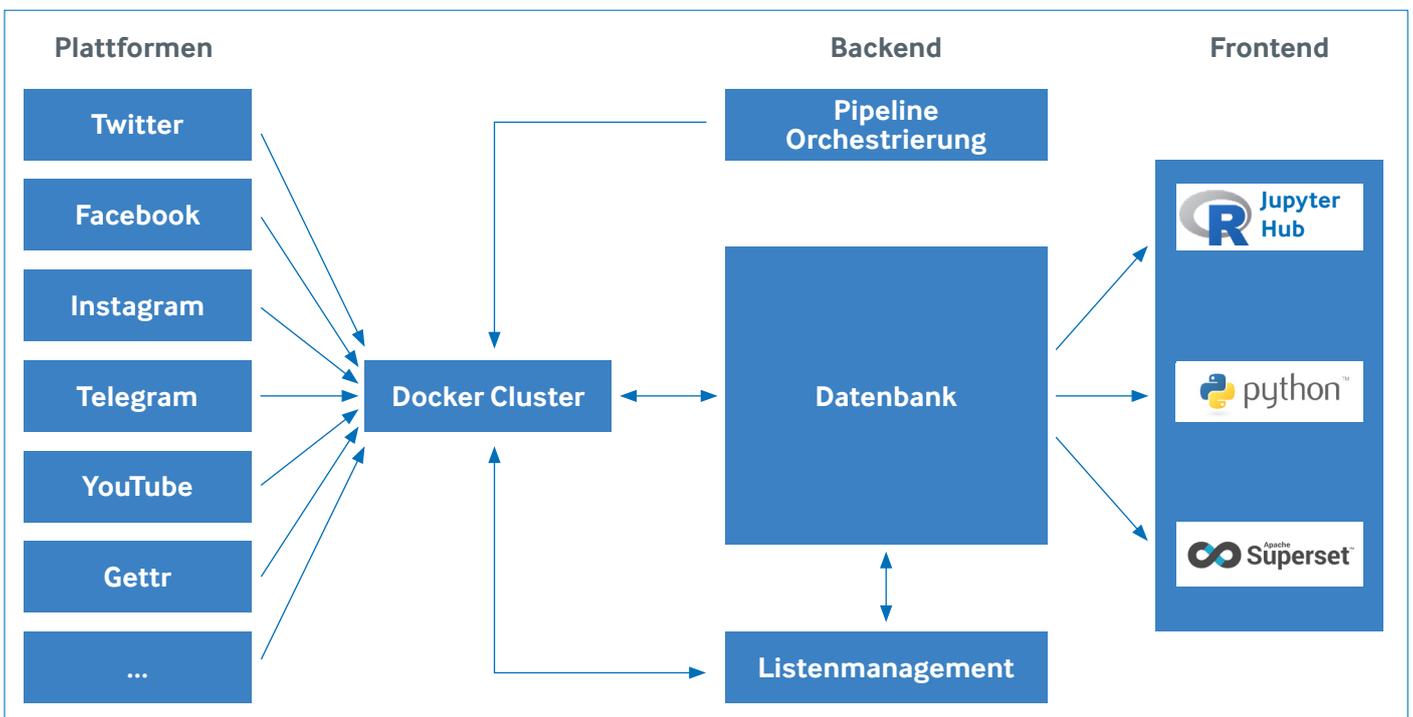


Abbildung 1: Übersichtsdiagramm über die technische Architektur für Mehr-Plattformdatenerhebung.

## Datenpooling in Datenbanken mit plattform-spezifischen Schemata

Für die Verarbeitung und Bereitstellung der Daten wird ein Cloud-Datenbanksystem auf Basis von PostGreSQL getestet und mit Daten von circa 30 Million Tweets zum Thema Ukraine-Krieg (Münch & Kessling, 2022) aus laufender Erhebung bestückt. Überdies wird ein Datenbankschemata für die einzelnen Plattformen entwickelt, sodass die Datenhaltung in Form eines Data-Lakes implementiert werden kann. Dieser speist für Datenanalysen eine Reihe von Systemen: Für Ad-hoc Datenanalysen wird die Plattform Apache Superset verwendet, die es erlaubt, Dashboard-Demonstratoren agil zu implementieren. Alle weitergehenden Analysen werden über eine Datenbankanbindung mit der statistischen Programmiersprache R oder mit Python-Systemen umgesetzt.

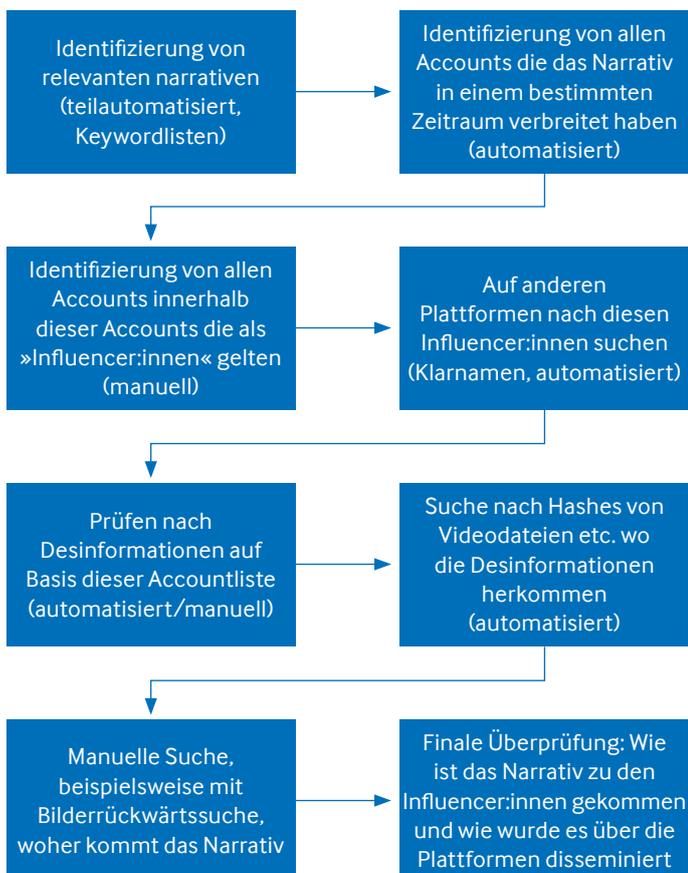


Abbildung 2: Prototypischer Ablauf eines Use Case

# Erster quantitativer Use Case: Analyse der Multiplattformkommunikation eines Verschwörungsrapperkollektivs

In diesem Use Case werden das Kommunikationsverhalten mehrerer Untergrund-HipHop-Künstler<sup>3</sup> analysiert, die seit Eintreten der Corona-Pandemie maßnahmen- sowie impfkritisch auftreten. Diese Künstler verfügen zum Teil über große Reichweite in den sozialen Medien. Das 2021 gegründete Musikerkollektiv, das mit Musik Verschwörungsmymen zu SARS-CoV-2 und Impfungen verbreitet, stellte einen interessanten Test Case für das Projekt dar, an dem sich im kleinen Maßstab Methoden und Werkzeuge entwickeln lassen.

So ist der Umfang mit (laut eigenen Informationen) 14 Personen eine abgeschlossene Gesamtheit, die realistisch zu untersuchen ist. Angesichts der Tatsache, dass diese Personen gut auffindbar sind (die Kollektiv-Website umfasst eine Sammlung der Social-Media-Accounts) gestaltet sich die Recherche der jeweiligen Accounts einfach.

Folgende Fragestellung bilden neben der Methodenentwicklung den Kern des Vorhabens:

- Wie kommunizieren die Personen im Kollektiv? Werden Verlautbarungen des Kollektivs oder einzelner Mitglieder strategisch auf bestimmten Plattformen platziert?
- Werden Nutzer:innen der Plattform gezielt von einer Plattform zu einer anderen geleitet, um dort weitere Inhalte des Kollektivs zu konsumieren?
- Kann über Mentions und Links zu den jeweiligen Profilen der Personen auf verschiedene Netzwerke, Strategien und Nutzungstendenzen abgeleitet werden?

Der vorläufige Beobachtungszeitraum wurde vom 1. Januar 2021 bis zum 1. Januar 2022 festgelegt. Die Datenerhebung erfolgte retrospektiv zwischen Januar und Juni 2022. Der Beobachtungszeitraum ist deshalb vorläufig, weil anhand der im Nachhinein erhobenen Daten z.T. bestimmt werden kann, wie viele Inhalte durch die Mitglieder des Kollektivs gelöscht wurden.

## Datenerhebung

Die Datenerhebung geht, wie oben schon angerissen, von der Website des Kollektivs aus. Auf dieser sind die Social-Media-Accounts der Mitglieder aufgelistet: Die Listung dient als Startpunkt der Recherche, weitere

Accounts, die die Personen auf dem Linking-Service link-tree bereitgestellt haben, werden aufgenommen. Die einzelnen genannten Accounts wurden überprüft, ob diese (noch) nicht durch die jeweilige Plattform gesperrt waren.

Auf Basis dieser Liste wurden für den oben genannten Zeitraum Daten für die Plattformen Facebook, Instagram und Twitter erhoben. In den Daten gefundene Inhalte der Plattform YouTube wurden ebenfalls abgerufen. Für **Facebook** und **Instagram** wurden die Daten über CrowdTangle abgerufen. Der Datenzugang zu **Twitter** erfolgte über die Version 2 der Twitter API mit akademischem Zugriff auf das volle Archiv der Plattform, der Zugang zu **YouTube** über die Google-API, der Zugang zu **Odysee** besteht aus Antworten der Odysee-API, die über Person-in-the-middle-attacks gewonnen wurden, während ein Mensch die Seite besuchte. Der Zugriff auf **Telegram** und dort öffentliche Kanäle erfolgt über die Web-API und das Python-Paket Telethon.

## Analysemethode

Die Struktur der Daten – die Spurendaten von Benutzeraktionen innerhalb einzelner Netzwerke zeigt – erschwert die Analyse mittels einfacher netzwerktheoretischer Methoden, da die Semantiken von Interaktionsmöglichkeiten der einzelnen Plattformen nicht gleichzusetzen sind (Dickison et al., 2016; Magnani & Rossi, 2011).

Aus diesem Grund wird auf einen Mehrebenenansatz zurückgegriffen, der es erlaubt, eben jene semantisch divergenten Interaktionen als genau solche zu behandeln und nicht zu vermischen. Auf diese Weise konnten auch Interaktionen zwischen Nutzer:innen verschiedener Plattformen modelliert werden.

Ziel dieser Methode ist, eine Metrik für die Relevanz einzelner Plattformen im Hinblick auf die Arbeit des Kollektivs zu entwickeln. Für die erste Auswertung wurde die Frequenz von Mentions als Heuristik für Verbindungen zwischen den Mitgliedern des Kollektivs angesehen, die beispielsweise dazu dienen, Nutzer:innen von einem Profil auf ein anderes Profil derselben oder einer anderen Person zu verweisen und diese Nutzer:innen langfristig zu binden.

<sup>3</sup> Da alle untersuchten Mitglieder des Verschwörungsrapperkollektivs öffentlich er/ihn Pronomen nutzen wird an dieser Stelle in diesem Bericht die männliche Form verwendet. Eine in diesem Kontext relevante Untersuchung potentiell genderbezogener Narrative, beispielsweise zu Anti-Feminismus oder Homophobie, konnte aufgrund des begrenzten und technisch-fokussierten Umfangs des Use Case nicht berücksichtigt werden.

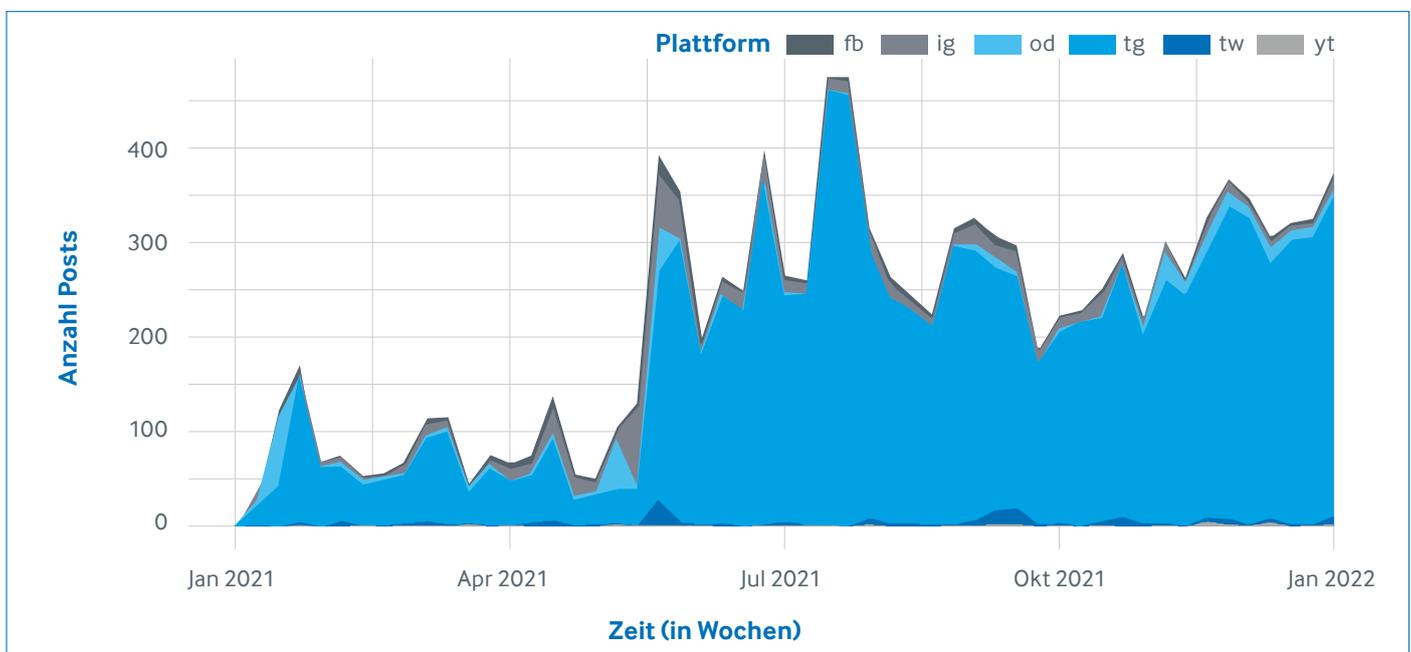
Weblinks zu Profilen in anderen Plattformen werden als Mention einer Nutzer:in in der anderen Plattform angesehen. Die aufgezeichneten Verbindungen werden als Netzwerk erfasst und durch netzwerkanalytische Methoden ausgewertet. Im Vordergrund steht hier eine erste Einschätzung der Relevanz der erfassten Plattformen für die vom Kollektiv ausgehende Kommunikation: Also welche Plattformen wie bespielt werden und wie Nutzer:innen durch Links zu Profilen auf andere Plattformen geleitet werden.

Für die Auswertung wurden zwei etablierte Metriken genutzt: der PageRank-Algorithmus (Brin et al., 1998), um die Relevanz von Websites zu bestimmen, sowie die normierte Eigenvektor-Zentralität als Vergleichswert. Informationskaskaden werden durch explizite Verbindungen innerhalb der Plattformen detektiert, die in den Metadaten markiert sind (z.B. Retweets auf Twitter). Verbindungen zwischen Plattformen werden mittels gleich- oder ähnlich lautenden Textinhalten, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf den Profilen der Kollektivmitglieder gepostet werden, entdeckt. Hierfür werden die geposteten

Texte in einzelne Wortkombinationen der jeweils linken und rechten »Nachbarn« eines Wortes aufgelöst.<sup>4</sup> Dies ermöglicht den paarweisen Vergleich der Posts und dadurch die Messung der Ähnlichkeit der Posts zueinander. Eine sog. Textähnlichkeit umfasst auch durch Metadaten bekannte Reposts, z.B. Retweets auf Twitter oder Forwards auf Telegram sowie verdeckte Teilungen, wie etwa kopierte Nachrichten.

## Ergebnisse

Zum Zeitpunkt der Untersuchung befanden sich insgesamt **11.058** Posts auf vier Plattformen (Facebook: 214 Posts, 1,9%; Instagram: 695 Posts, 6,3%; Telegram 9.976 Posts, 90,2%; Twitter: 173 Posts, 1,6%) im Datensatz. Zusätzlich wurden Daten zu 45 YouTube-Videos und 397 Odysee-Videos mit aufgenommen, die im Datensatz referenziert sind. Dabei war abzusehen, dass die Erhebungskampagne in Telegram noch nicht abschließend erfolgreich war und für die aktivsten Kanäle Daten für die ersten vier Monate des Jahres 2021 fehlten.

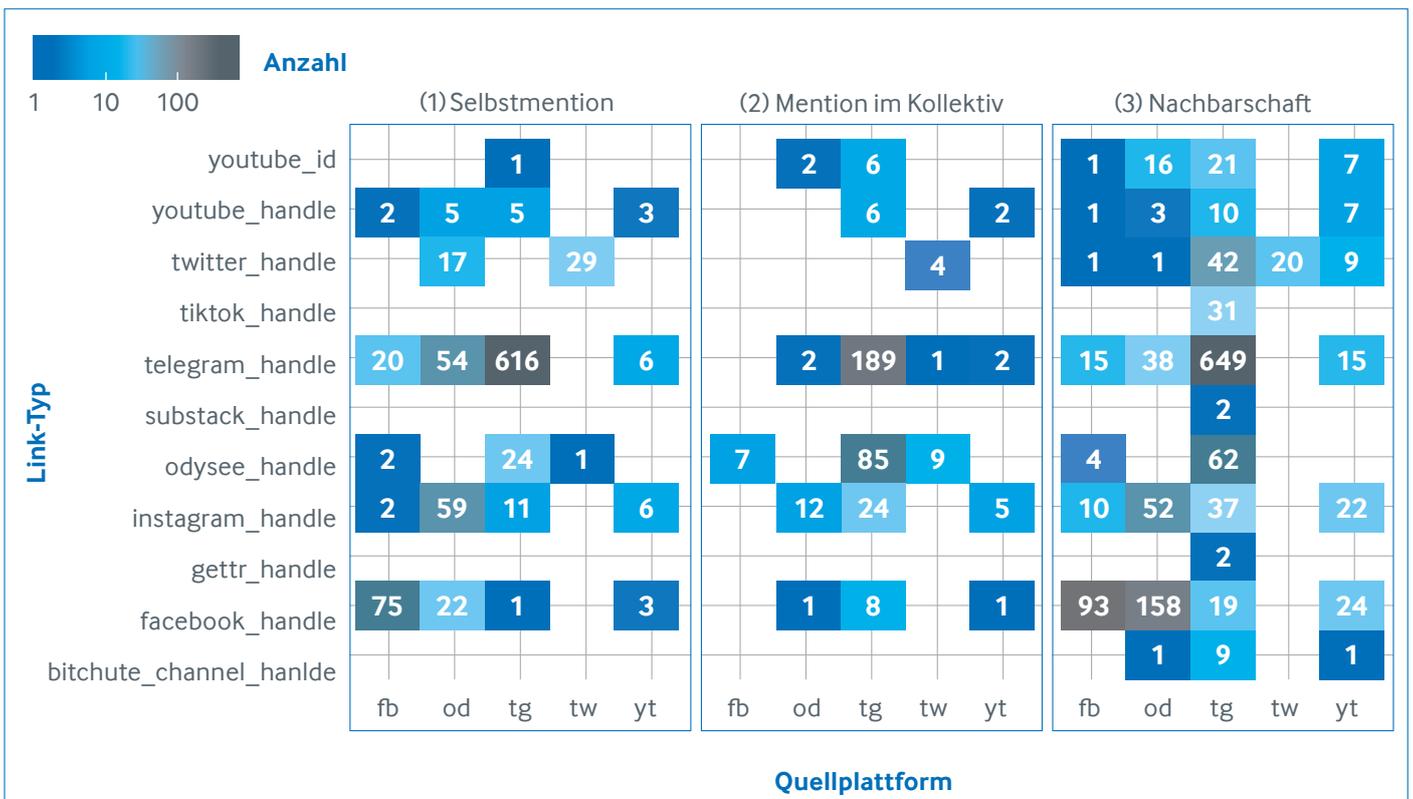


**Abbildung 3:** Anzahl von Inhalten pro Plattform und Woche für die sechs Hauptplattformen Facebook (fb), Instagram (ig), Twitter (tw), Telegram (tg), YouTube (yt) and Odysee (od).

<sup>4</sup> Zum Beispiel wird der Satz »Alle Hände fliegen hoch!« wie folgt aufgelöst: »alle hände«, »alle hände fliegen«, »hände fliegen hoch«, »fliegen hoch«, der Satz »Alle Tauben fliegen weg.« in: »alle tauben«, »alle tauben fliegen«, »tauben fliegen weg«, »fliegen weg«.

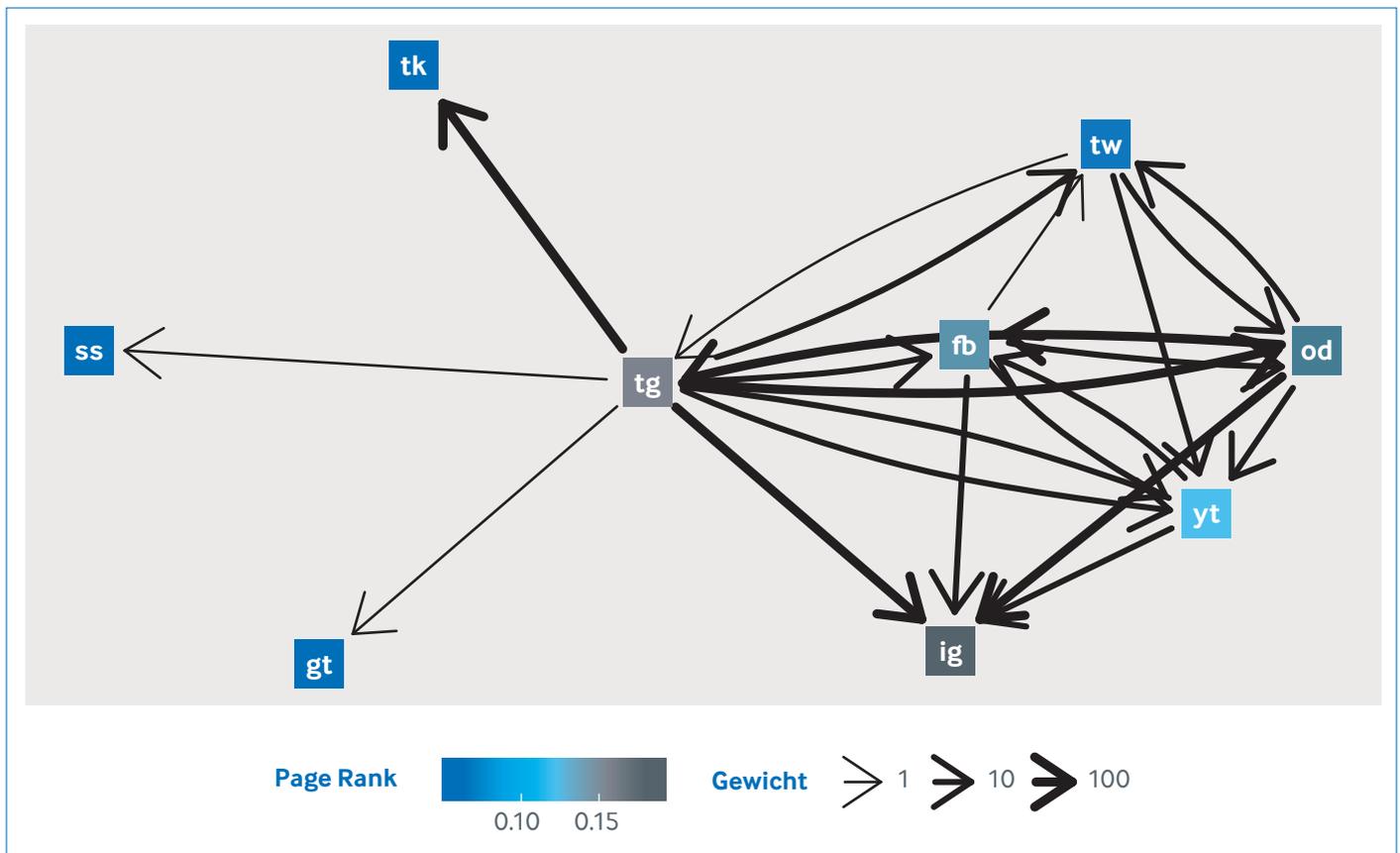
Die Auswertung von 8.386 URLs nach Profilen ergab **2.731 Verbindungen** zwischen den verschiedenen Kanälen der Mitglieder des Kollektivs sowie sich und anderen Nutzer:innen. Dabei entfielen auf eigene Mentions 964 Fälle (35,5%), auf Mentions anderer Personen des Kollektivs 366 Fälle (13,5%) und auf Mentions anderer Accounts 1.383 Fälle (51%). In diesen drei Kategorien war dabei jeweils Telegram als Quell- und Zielplattform die am häufigsten referenzierte:

Von	Nach	Häufigkeit
Telegram	Telegram	1.454 (53,6%)
Odysee	Facebook	181 (6,7%)
Telegram	Odysee	171 (6,3%)
Facebook	Facebook	168 (6,2%)
Odysee	Instagram	123 (4,5%)



**Abbildung 4:** Ziel-Matrix der ausgehenden Links in den sechs Hauptplattformen: Facebook (fb), Twitter (tw), Telegram (tg), YouTube (yt) und Odysee (od)(Instagram ist hier nicht vertreten, da dort keine Links in Post-Beschreibungen gesetzt werden können). Ziele (auf der Y-Achse aufgetragen) sind Links zu den entsprechenden Plattformen. Teil (1) enthält Links die eine Person zu anderen ihr gehörenden Accounts gepostet hat, (2) Links zu Accounts anderer Mitglieder des Kollektivs und (3) sind alle anderen Mitglieder der Social-Media-Sphere.

## Relevante Plattformen



**Abbildung 5:** Inter-Plattformnetzwerk basierend auf den oben gezeigten Links zwischen den Plattformen, Verbindungen stellen die Anzahl der Links von einer Plattform zu anderen dar (jeweils in Pfeilrichtung, bei Links in beide Richtungen werden Pfeile in beide Richtungen eingezeichnet), die Dicke der Pfeile zeigt die Anzahl an. Gezeigt werden nicht nur die Hauptplattformen Facebook (fb), Instagram (ig), Twitter (tw), Telegram (tg), YouTube (yt) and Odysee (od), sondern auch Substack (ss), TikTok (tk) und gettr (gt), die zwar als Ziel im Datensatz enthalten sind, aber in denen keine Daten erhoben wurden.

Durch die Auswertung des URL-Netzwerks konnte bestimmt werden, inwieweit einzelne Plattformen für die Kommunikation des Kollektivs relevant sind. Dabei weist die *vermutete* Hauptplattform **Telegram** Zentralitätswerte von 0.67 (Eigenvektor, normalisiert) und 0.16 (PageRank) auf. Insgesamt wiesen Posts in Telegram auf insgesamt acht anderen Plattformen, während vier der anderen Plattformen auf Telegram-Kanäle verlinken. Allein nach PageRank gemessen war die relevanteste Plattform jedoch **Instagram** mit einem Zentralitätswert von 0.19 (PageRank) und 0.98 (Eigenvektor, normalisiert) – auf diese Plattform wurde von vier anderen Plattformen verwiesen, es gab keine Verlinkung aus Instagram heraus.<sup>5</sup> Wird von der Eigenvektor-Zentralität ausgegan-

gen, war **Facebook** die relevanteste Plattform mit einem Zentralitätswert von 1.0 (Eigenvektor, normalisiert) und 0.14 (PageRank). Hier wurden fünf Plattformen verlinkt und von drei Plattformen auf Facebook verwiesen. Weiterhin erwies sich **Odysee** als relevant und rangierte mit einem Zentralitätswert von 0.79 (Eigenvektor, normalisiert) noch vor Telegram sowie mit 0.16 (PageRank) nur knapp hinter Telegram. Auch die Verlinkungen bei Odysee waren mit fünf eingehenden und drei ausgehenden Verbindungen zu anderen Plattformen auf einem ähnlichen Niveau wie Facebook. Für **YouTube** geben beide Zentralitätswerte mit 0.57 (Eigenvektor, normalisiert) und 0.13 (PageRank) konsensual einen fünften Platz im Ranking an – auf diese Plattform wurde von vier anderen

<sup>5</sup> Dass Instagram keine ausgehende Links aufweist, ist der Plattformarchitektur geschuldet, die es nicht erlaubt, dass Nutzer:innen Links in Kommentaren und Posts teilen. Ein Link ist in der Biographie des Accounts erlaubt.

Plattformen verwiesen und auf drei andere verlinkt. Die übrigen erfassten Plattformen (**Twitter, TikTok, gettr** und **substack**) spielten keine offenkundige Rolle. Für TikTok, gettr und substack wurde keine Person des Kollektivs mit einem Account auf einer dieser Plattformen referenziert.

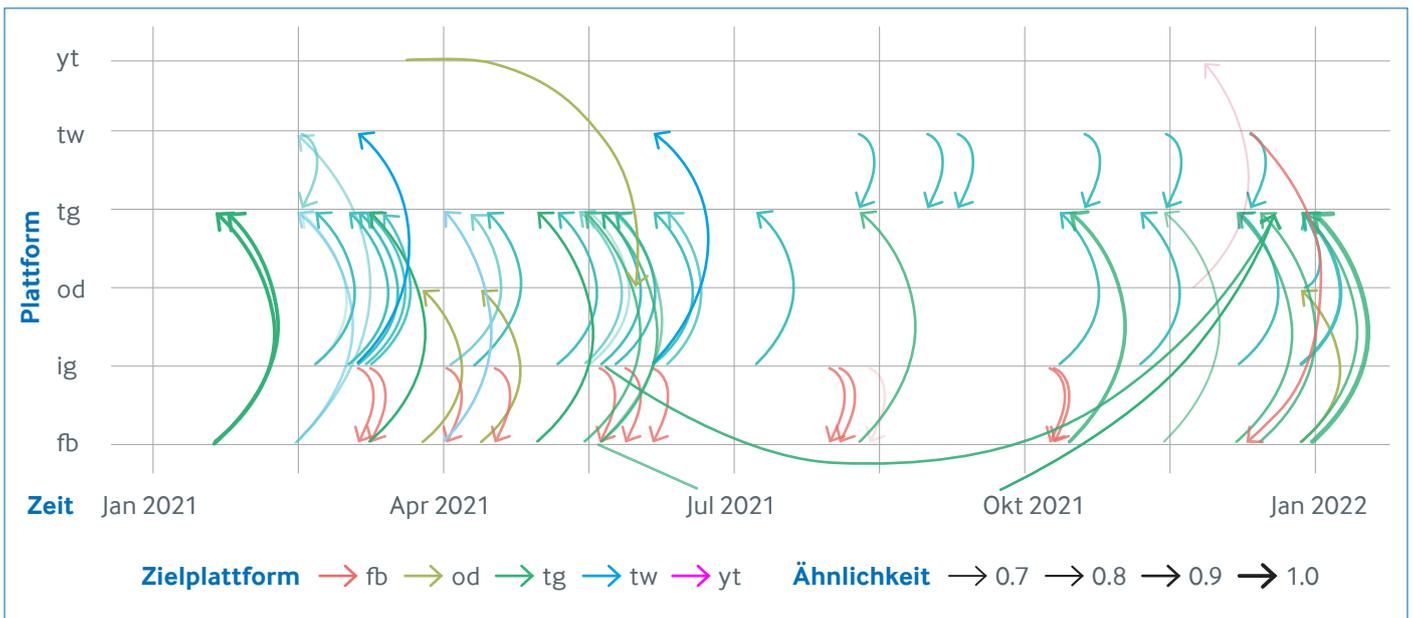
**Diffusion von Inhalten**

In diesem Abschnitt wird die Diffusion einzelner Inhalte auf den Plattformen betrachtet. Alle in den Posts enthaltenen Texte wurden maschinell verglichen. Für sehr ähnliche Texte (normalisierte Ähnlichkeit  $\geq 0.6$ ) – also Texte, die mit geringsten Veränderungen auf derselben oder einer anderen Plattform, jedoch nicht von derselben Person gepostet wurden – fanden sich insgesamt **2.692 Post-Paare**, die aus den Post-Metadaten mit Zeit-

stempeln angereichert wurden. Von diesen Paaren verwiesen 928 von Telegram zu Telegram, 40 von Facebook zu Telegram und 31 von Instagram zu Telegram, von Instagram zu Facebook 12 und von Twitter zu Telegram 11.

Die größte Häufung an Reposts ergab sich in Telegram mit 1.011 Posts, gefolgt von Twitter mit 14 Posts und Facebook mit 13 Posts. Am meisten amplifiziert wurden Posts aus Telegram mit 928 Posts, danach folgten Instagram mit 48 und Facebook mit 44 Posts.

Durchschnittlich<sup>6</sup> wurden Posts auf Facebook und Instagram nach anderthalb Wochen repostet, während dies auf Telegram bereits nach durchschnittlich 23,7 Stunden geschah. Die Minimalwerte lagen für alle drei Plattformen konsistent im niedrigen Sekundenbereich, die Maximalwerte bei ungefähr 30 Wochen.



**Abbildung 6:** Diffusion von Texten zwischen den Hauptplattformen Facebook (fb), Odysee (od), Telegram (tg), Twitter (tw), YouTube (yt) und Instagram (ig), über den Verlauf des Jahres 2021.

<sup>6</sup> Hier wurde der vorhandene Datensatz auf Strata mit jeweils mehr als 30 Fällen eingeschränkt, so dass nur noch Daten für Telegram, Instagram und Facebook angegeben werden können.

## Anmerkungen und Limitationen

In dem vorliegenden Use Case konnte u.a. gezeigt werden, dass eine Erhebung mehrerer Plattformen über die Profilhistorien möglich ist. Dabei wurden auch folgende technische und methodische Anmerkungen und Limitationen festgestellt: Gelöschte Inhalte sind zwar nicht mehr abrufbar, ihre Existenz kann jedoch ggf. plattformabhängig bestimmt werden. Die Inhalte der Nachbarschaft-Accounts der Kollektiv-Accounts wurden noch nicht erfasst. Diese würden Aufschluss über die weitergehende Kommunikation mit und über die Kollektivmitglieder liefern. Accounts auf mehreren Plattformen wurden über Handles zusammengeführt. Dies muss jedoch nicht unbedingt auf eine Nutzung durch die gleiche Person hinweisen. Ebenso kann eine Person auf unterschiedlichen Plattformen auch unterschiedliche Handles nutzen – diese Nachbarschaft muss manuell überprüft und die gefundenen Accounts zumindest stichprobenweise recherchiert werden.

## Ausblick

Im Projektverlauf folgt eine Weiterentwicklung der Multiplattformerhebung hinsichtlich der oben aufgedeckten Schwierigkeiten, insbesondere die Entwicklung von Relevanzmetriken sowie die Erarbeitung einer Samplingstrategie, die eine Vollerhebung vermeiden soll. Damit verbunden ist die angestrebte Vermeidung von zum Teil manueller Erhebung von Daten mittels Scraping.

Der Einstieg in die Multiplattformerhebungen gestaltet sich zudem als herausfordernd, da nur auf einzelnen, wenigen Plattformen Inhalte thematisch durchsucht werden können. So erlaubt Twitter Nutzer:innen Volltextsuchen auf der Plattform, während Telegram diese Funktionalität nur eingeschränkt auf direkt abonnierte Kanäle und Gruppen zur Verfügung stellt. Um diese Einschränkung zu umgehen wird es notwendig sein auf Telegram im größeren Stil Inhalte zu archivieren, um eine Durchsuchbarkeit in eigenen Systemen zu gewährleisten. Dies wird im nächsten Schritt des Projektes angestrebt.

Für die Erhebung von *ephemeral content* (oder »*fleeting content*«), also beispielsweise Stories auf Instagram, werden zusätzliches Tooling und neue Ansätze benötigt. Auch hier muss durch die Erhebung mittels manueller oder semi-automatischer Prozesse der zu erhebenden Inhalte mittels einer geeigneten Samplingstrategie priorisiert werden.

Inhaltlich werden die nächsten Schwerpunktthemen auf der Gaspreis-Debatte in Deutschland sowie der Weltmeisterschaft 2022 in Katar liegen. Die zweite Dokumentation erscheint voraussichtlich im ersten Quartal 2023.

## Literatur

- Altendorfer, L.-M. (2019). Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagrammer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung. Baden-Baden: *Nomos*, 49–50.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). »You need at least one picture daily, if not, you're dead«: content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6, 1–12.
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?. *Publizistik*, 66(2), 295–316.
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 202.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: *Harper & Row*, 57.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–19). Wiesbaden: *Springer*.
- Brin, S., Motwani, R., Page, L., & Winograd, T. (1998). What can you do with a web in your pocket? *IEEE Data Eng. Bull.*, 21(2), 37–47.
- Caldeira, S. P., van Bauwel, S., & Ridder, S. D. (2020). »Everybody needs to post a selfie every once in a while«: exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776371>.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895–913.
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*, Köln: *Herbert von Helmholtz Verlag*.
- Duckwitz, A. (2019). Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn: *Friedrich-Ebert-Stiftung*.
- Ferris, K. O., & Harris, S. R. (2011). *Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction*. *Routledge*.
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Wiesbaden: *Springer*, 6.
- Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019). Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportaal/03\\_Publicationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportaal/03_Publicationen/AH98_YouTube.pdf).
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers. An Introduction. In C. Goanta & S. Ranchordás (Hrsg.), *The regulation of social media influencers* (S. 1–19). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *Yale University Press*.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: a theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 127–139.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, »micro-celebrity« and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8, 191–208.
- Kilian, K. (2016). Influencer sind die neuen Promis. *Absatzwirtschaft*, 7, 8, 76–79.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. *Chicago: Columbia University Press*.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.17, Nr. 2, 139–158.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public culture*, 27(1 (75)), 137–160.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233–346.
- Micuda, D. (2020). Influence of modern phenomena in the media environment on children and adolescents. International Scientific Conference »Megatrends and Media: On the Edge«, *Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia*. [https://fmk.sk/download/Megatrends\\_and\\_Media\\_On-the-Edge.pdf](https://fmk.sk/download/Megatrends_and_Media_On-the-Edge.pdf).
- Münch, F. V., & Kessling, P. (2022). *Ukraine\_twitter\_data*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/RTQXN>
- Matlach, P., Hammer, D., & Schwieter, C. (2022) Auf Odyssee: Die Rolle von Blockchain-Technologie für die Monetarisierung im rechtsextremen Onlinemilieu. *ISD*. <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2022/11/auf-odyssee-die-rolle-von-blockchain-technologie-fur-die-monetarisierung-in-rechtsextremen-onlinemilieu.pdf>
- Rehberg, P. und Weingart, B. (2017). *Celebrity Cultures*. Einleitung in den Schwerpunkt. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Jg. 9, Heft 16 (1/2017): *Celebrity Cultures*, 10–20. DOI: <https://dx.doi.org/10.25969/mediarep/1975>.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19, 15.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258–281, DOI: [10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898).
- Schuegraf, M., Lütticke, E.M., & Börner, T. (2018). Influencing auf Instagram. *tv diskurs*, 81–82.
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks, *International Journal of Performance Arts and Digital Media* 4(2), 189–193.

Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. *Media Perspektiven, o.J.* (10-11), 559.

von Roehl, S. (1991) Social Marketing Kampagnen: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse am Beispiel der Kampagne zur Volkszählung 1987, Köln.

Wardle, C. (2020) Understanding information disorder, First Draft. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

**ISD** | Institute  
for Strategic  
Dialogue

Beirut | Berlin | London | Paris | Washington DC

Copyright © Institute for Strategic Dialogue (2022).  
Das Institute for Strategic Dialogue (gGmbH) ist beim  
Amtsgericht Berlin-Charlottenburg registriert (HRB 207 328B).  
Die Geschäftsführerin ist Huberta von Voss. Die Anschrift lautet:  
Postfach 80647, 10006 Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

[www.isdglobal.org](http://www.isdglobal.org)

 **HAW  
HAMBURG**

 **LEIBNIZ-INSTITUT  
FÜR MEDIENFORSCHUNG  
HANS-BREDOW-INSTITUT**

GEFÖRDERT VOM

 **Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**