

Politische Influencer*innen in Deutschland - Ein Pilotprojekt zur Vermarktung politischer Inhalte in sozialen Medien

Principal Investigator: Dr. Carsten Schwemmer

Gefördert vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation

Forschungsvorhaben

Influencer*innen sind in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil der Marketingstrategien von Unternehmen geworden (J. Kim 2012). Traditionelle Werbeformate, wie etwa über Fernsehen und Printmedien, werden von potenziellen Konsument*innen immer weniger beachtet (Carter 2016). Als Alternative nutzen Unternehmen das Potential zur rapiden Informationsverbreitung von sozialen Medien wie Facebook, Instagram und YouTube. Im Zuge des Influencer-Marketings wird Werbung auf den Plattformen nicht direkt von den Unternehmen geschaltet, sondern die Verbreitung erfolgt vielmehr über Mikro-Prominente, also Persönlichkeiten, die über ihre Kanäle ein großes Online-Publikum erreichen (Gerhards 2017; Hudders, Jans, und Veirman 2020). Influencer*innen werden beispielsweise dafür bezahlt, während sogenannten „Unboxing-Videos“ oder „Hauls“ vermeintlich eigene Meinungen zu Produkten zu verbreiten (H. Kim 2020). Dabei hat die zunehmende Prävalenz von Influencer-Marketing weitreichende soziale und ökonomische Konsequenzen. So wird es etwa für die Nutzer*innen sozialer Medien zunehmend schwerer, ehrliche Meinungen von kommerziellen Vermarktungen zu unterscheiden (Schwemmer und Ziewiecki 2018).

Soziale Medien werden jedoch nicht nur zur Vermarktung von kommerziellen Produkten verwendet. Politische Parteien schalten in Deutschland auf Plattformen wie Facebook und Instagram Werbung in Millionenhöhe (Dachwitz 2019; Facebook 2019). Bis dato wurde politische Werbung allerdings primär direkt geschaltet - zum Beispiel wenn Nutzer*innen die Facebook Seite einer Partei besuchen - und nicht etwa über Mundpropaganda durch Influencer*innen. Im Zuge der Europawahl 2019 hat sich schließlich abgezeichnet, dass Influencer*innen ihre digitalen Reichweiten zur Erschließung eines neuen Marktes nutzen: der Verbreitung politischer Inhalte.

Im Mai 2019 veröffentlichte der deutsche Influencer „Rezo“ auf YouTube ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“, was in internationalen Medien als „emergence as voice of a generation“ betitelt wurde (Schuetze 2019). Das Video erzielte über 18 Millionen Aufrufe und in der Videobeschreibung verlinkte der Influencer seinen eigenen Webshop (Rezo ja lol ey 2019). Somit nutzt der Influencer seine Reichweite zur Verbreitung politischer Inhalte und schließlich der Vermarktung seiner Produkte. Ähnliche Strategien werden von Influencerin Louisa Dellert angewendet. *Abbildung 1* zeigt den Ausschnitt eines ihrer Videos, indem sie das Thema nachhaltige Klimapolitik aufgreift (Dellert 2020a). Auf ihrem eigenen Kanal verlinkt sie ihren Webshop für nachhaltige und klimafreundliche Produkte (Dellert 2020b).

Der Präsidentschaftswahlkampf 2020 in den USA hat weiterhin gezeigt, dass die Strategie, Influencer*innen zur Verbreitung politischer Inhalte zu nutzen, mittlerweile auch von politischen Organisationen umgesetzt wird. So hat die Wahlkampagne des Präsidentschaftskandidats Mike Bloomberg 150\$ dafür geboten, dass Influencer*innen Wahlwerbung über soziale Medien verbreiten (Lorenz 2020). Ein Beispiel für von der Bloomberg Kampagne finanzierte Werbung ist in *Abbildung 2* zu sehen. Die Computerzeitschrift Wired berichtete außerdem im Zuge des Wahlkampfes, dass Werbeagenturen mit Spezialisierung auf Influencer-Marketing zunehmend von politischen Kampagnen kontaktiert wurden (Knibbs 2020).



Abbildung 1. Influencerin Louisa Dellert in einem Instagram-Videobeitrag zum Thema „Klimapolitik“.



Abbildung 2. Von der Kampagne des U.S. Präsidentschaftskandidats Mike Bloomberg bezahlte Werbung in Form eines Videobeitrags, veröffentlicht auf dem Kanal „World Star“.

Diese aktuellen Beispiele verdeutlichen, dass politische Influencer*innen ein reales und relevantes Phänomen darstellen und für die Verbreitung und Vermarktung politischer Inhalte eine substantielle Rolle spielen. Allerdings existieren bis dato kaum wissenschaftliche Studien zu diesem Thema. Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu den 2016er-Wahlen in Marokko legen nahe, dass Vlogger (Video Bloggers) eine zentralere Rolle für die Beeinflussung politischer Konversationen auf YouTube einnahmen, als etwa Politiker*innen und offizielle Medien (Acharoui u. a. 2020). In einer anderen Studie wurden Tiefeninterviews mit Jugendlichen geführt, um deren Wahrnehmung zur Effektivität eigener politischer Social-Media-Beiträge zu untersuchen. Eine weitere Untersuchung verwendet zwar den Begriff „Political Influencer“, bezieht sich dabei aber lediglich auf die Reichweite von Politiker*innen in sozialen Medien und nicht auf die Kommerzialisierung von politischen Inhalten durch Mikro-Prominente (Pérez-Curiel und Limón-Naharro 2019).

Das geplante Projekt soll diese Forschungslücke schließen und einen der ersten wissenschaftlichen Beiträge zur Analyse politischer Influencer*innen leisten. In Anbetracht der geplanten Laufzeit von neun Monaten will das geplante Projekt den Fokus dabei auf politische Influencer*innen in Deutschland legen. Insbesondere sollen soziale Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 analysiert werden. Für

das Projekt werden drei Forschungsziele aufgegriffen, zu denen bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen.

1) Konzeptualisierung und theoretisches Fundament

Zur Wirkungsmechanismen von Influencer-Marketing existiert mittlerweile ein umfangreicher Literaturbestand. So werden die Erfolgsgrundlagen unter anderem auf „Word-of-Mouth“ (zu Deutsch Mundpropaganda) Mechanismen zurückgeführt, die bereits in den 60er Jahren erforscht wurden (Arndt 2018; Brooks 1957). Aktuellere Studien untersuchen dabei auch die Möglichkeiten der Digitalisierung (Kozinets u. a. 2010; Rosario u. a. 2016). Weiterhin werden sogenannte „parasoziale“ Beziehungen als zentrales Konzept für den Erfolg von Influencer*innen thematisiert (H. Kim 2020). Durch die Erscheinung von Influencer*innen als zugängliche und „gewöhnliche“ Personen, die mit Konsument*innen Interessen teilen, können Konsument*innen eine einseitige (=parasoziale) Beziehung zu Influencer*innen entwickeln. Die Zugänglichkeit und vermittelte Amateurhaftigkeit von Influencer*innen hat weiterhin positive Auswirkungen auf deren Glaubwürdigkeit (Dredge 2016; Gerhards 2017). Die dargelegten Konzepte und verwandten Theorien zu Influencer-Marketing basieren allerdings auf dem Kontext der Vermarktung von Produkten und nicht von politischen Inhalten. Ein wichtiges Ziel des Forschungsprojekts ist deshalb die Verknüpfung der dargestellten Konzepte mit Theorien der (insbesondere digitalen) politischen Kommunikation. Aus dieser Verknüpfung soll unter anderem eine klare Begriffsdefinition erfolgen, die wiederum Grundlage für die empirische Operationalisierung sein wird.

2) Identifikation politischer Influencer*innen

Eine zentrale Herausforderung bei der Erforschung von Influencer*innen, die beim Fokus auf politische Inhalte noch weiter verschärft wird, ist die Identifikation eben dieser. Anders als etwa bei Forschung zu politischen Repräsentant*innen besteht keine klare Grundgesamtheit an relevanten Persönlichkeiten oder Organisationen. Politische Influencer*innen (Akteure) müssen deshalb anhand mehrerer Kriterien ausfindig gemacht werden. So ist etwa die Reichweite von Akteuren auf

entsprechenden Plattformen von Bedeutung. Der Verfasser dieses Antrags hat hierzu einen der ersten empirischen Beiträge zur Analyse von Influencer*innen und Produktplatzierungen auf deutschen YouTube Kanälen geleistet (Schwemmer und Ziewiecki 2018). Basierend auf Performanzmetriken, wie etwa der Anzahl an Abonnent*innen eines Kanals, und der Berücksichtigung von Netzwerkstrukturen (Ziewiecki und Schwemmer 2019), können somit die relevanten Akteure identifiziert werden.

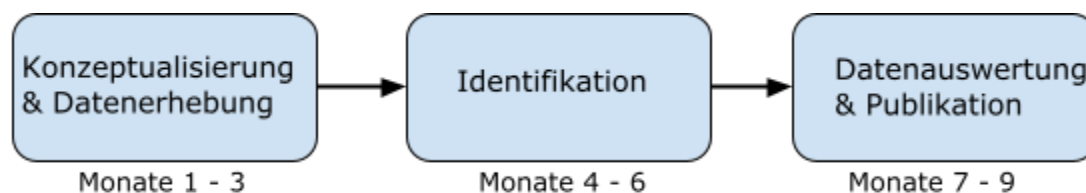
Auf Beitragsebene ist eine weitere Herausforderung die Identifikation politischer Inhalte und insbesondere Indikatoren für deren Vermarktung. Obwohl Werbung in den sozialen Medien mittlerweile kenntlich gemacht werden muss (Bogus 2018), legen Studienergebnisse nahe, dass dies nur für einen Bruchteil der Werbeinhalte auch umgesetzt wird (Mathur, Narayanan, und Chetty 2018; Schwemmer und Ziewiecki 2018). Ferner wurde bereits dargelegt (siehe *Abbildung 1*), dass politische Inhalte auch zur Vermarktung eigener Produkte verwendet werden, ohne etwa direkt für politische Kampagnen zu werben. Aus diesen Gründen sollen zur Identifikation kommerzialisierter politischer Inhalte Ansätze aus der künstlichen Intelligenzforschung zur Analyse von Texten, Bildern und Videos herangezogen werden. Entsprechende Modelle aus dem Bereich Deep Learning (Goodfellow, Bengio, und Courville 2016), wie etwa Convolutional Neural Nets, sind in der Lage aus hochdimensionalen Datenstrukturen zu lernen und Muster zu erkennen (Williams, Casas, und Wilkerson 2020; Xi u. a. 2020). Als Datengrundlage benötigen diese Modelle eine große Menge an Trainingsdaten, die im Zuge des Projekts über Crowdsourcing realisiert werden sollen. Der Autor dieses Antrags hat bereits mehrere Studien zur Analyse von hochdimensionalen Daten publiziert und erfolgreich Crowdsourcing Designs implementiert (z.B. Schwemmer u. a. 2020; Schwemmer und Jungkunz 2019). Um ferner den Einsatz von „State of the Art“ Methoden zu gewährleisten, ist eine enge Zusammenarbeit mit KI-Expert*innen des Zentrums für innovative Anwendungen der Informatik der Universität Bamberg geplant.

3) Datenauswertung und Publikation

Nach der erfolgreichen Identifikation politischer Influencer*innen sowie der Sammlung und Aufbereitung der entsprechenden Daten ist das letzte Projektziel schließlich eine Publikation in einer international führenden Zeitschrift. Da die ersten beiden Ziele zur Konzeption und Identifikation bereits einen Großteil der Projektzeit in Anspruch nehmen werden, soll der Fokus der Publikation auf ersten deskriptiven Analysen zu politischen Influencer*innen und potentieller Werbung im Kontext der Bundestagswahl 2021 liegen.

Arbeitsprogramm

Aus den dargestellten Projektzielen und den damit verbundenen Infrastrukturanforderungen ergibt sich ein aus drei Phasen zusammengesetztes Arbeitsprogramm.



1) In der ersten Phase soll die Konzeptualisierung des Phänomens politischer Influencer*innen erfolgen. Die dafür notwendigen Zugänge zum Literaturbestand sind über die Universität Bamberg ohne weitere Kosten gewährleistet. Ebenfalls sollen in dieser Phase Daten aus den in Deutschland populären (Statista 2020) sozialen Medien Instagram und YouTube erhoben werden. Die Analyse auf weiteren Social-Media-Plattformen hätte ein größeres Potenzial zur Gewinnung neuer Erkenntnisse, würde allerdings den Rahmen des Projekts sprengen. Der Datenzugang zu beiden Plattformen erfolgt dabei nach der Festlegung von Performanzmetriken über die Programmierschnittstellen Crowdtangle API und YouTube API. Der Antragsteller hat Zugang zu beiden Schnittstellen und kann diesen allen Projektmitarbeiter*innen ohne weitere Kosten zur Verfügung stellen. Für die Archivierung der Daten ist der kostenpflichtige Cloud-Anbieter Amazon Web Services (AWS) geplant. Die Speicherung auf AWS ermöglicht einerseits die

Verarbeitung großer Datenmengen (z.B. Bilder, Videos) und ermöglicht andererseits eine Kostenreduktion bezüglich der Infrastrukturanforderungen für die nächste Phase.

2) In der zweiten Projektphase sollen politische Influencer*innen und vermarktete politische Inhalte identifiziert werden. Hierfür sind mehrere Teilschritte notwendig: Zuerst wird über menschliche Kodierungen ein Teil der in Phase 1 erhobenen Daten annotiert. Die Kodierung soll dabei über Crowdworker des AWS-Dienstes Mechanical Turk, oder alternativ über Prolific, erfolgen. Beide Plattformen bieten Verknüpfungen mit auf AWS archivierten Daten an, was die entstehenden Kosten weiter reduziert. Die Umsetzung der Kodierungsarbeiten durch Crowdsourcing ist notwendig, um den Zeitplan des Projekts einhalten zu können. Über die Inspektion von Social-Media-Beiträgen soll kodiert werden, ob die entsprechenden Texten, Bildern und Videos auf die Vermarktung politischer Inhalte hinweisen. Im nächsten Teilschritt werden die annotierten Daten als Trainingsgrundlage für Supervised Deep Learning Modelle verwendet werden, was mit besonderen Hardwareanforderungen in Form von Grafikprozessoren (GPU) verbunden ist. Da für die kurze Projektlaufzeit die Anschaffung eigener Hardware nicht ökonomisch ist, soll hierfür ebenfalls auf die Verwendung von AWS-Instanzen und entsprechende GPU-Cluster zurückgegriffen werden (AWS 2020). Im letzten Teilschritt sollen schließlich die trainierten Modelle für die Identifikation von politischen Influencer*innen in den restlichen erhobenen Daten verwendet werden.

3) In der dritten Projektphase sollen die gewonnen Daten für eine wissenschaftliche Publikation ausgewertet werden. Die Erreichung dieses Projektziels hätte ein hohes Innovationspotenzial, da wie bereits dargestellt bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zu politischen Influencer*innen bestehen. So könnte mitunter analysiert werden, wie sich Influencer*innen auf das politische Spektrum verteilen und inwieweit politischen Kampagnen im Zuge der Bundestagswahl 2021 mit diesen zusammenarbeiten. Zur Einhaltung guter wissenschaftlicher Praxis sollen die aufgeführten Sachkosten Gebühren für eine Open Access Publikation abdecken, um die Forschungsergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Schließlich ist geplant, die Ergebnisse über eine Webapplikation auf Basis des Shiny-Frameworks zur Verfügung zu stellen (Chang u. a. 2020). Der Verfasser dieses Antrags hat bereits Erfahrung mit Shiny-Applikationen gesammelt und unter anderem eine Benutzeroberfläche zur Analyse von Themenmodellen entwickelt (Schwemmer 2018).

Literatur

- Acharoui, Zakia u. a. 2020. „Identifying Political Influencers on YouTube during the 2016 Moroccan General Election“. *Procedia Computer Science* 170: 1102–9.
- Arndt, Johan. 2018. „Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product“. *Journal of Marketing Research*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224376700400308> (30. November 2020).
- AWS. 2020. „Empfohlene GPU-Instances - Deep-Learning-AMI“. https://docs.aws.amazon.com/de_de/dlami/latest/devguide/gpu.html (29. November 2020).
- Bogus, Carina. 2018. „Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen“. In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hrsg. Annika Schach und Timo Lommatzsch. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 89–106.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_7 (28. November 2020).
- Brooks, Robert. 1957. „‘Word-of-Mouth’ Advertising in Selling New Products“. *Journal of Marketing* 22(2): 154–61.
- Carter, Daniel. 2016. „Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence“. *Social Media + Society* 2(3): 2056305116666305.
- Chang, Winston u. a. 2020. *shiny: Web Application Framework for R*.
<https://CRAN.R-project.org/package=shiny> (30. November 2020).
- Dachwitz, Ingo. 2019. „Zahlen, bitte (II): Alle Werbeausgaben der Parteien bei Facebook“. *netzpolitik.org*.
<https://netzpolitik.org/2019/zahlen-bitte-ii-alle-werbeausgaben-der-parteien-bei-facebook/> (28. November 2020).
- Dellert, Louisa. 2020a. „LOU KLÄRT PODCAST on Instagram: “Wir Starten Heute Unsere Erste Themenwoche. Ihr Könnt Uns Bei LOU KLÄRT Eure Fragen per Sprachnachricht Auf What’s App Schicken Und Wir...”“. *Instagram*.
<https://www.instagram.com/p/CFq-4vVqPiQ/> (29. November 2020).
- . 2020b. „NATURALOU (@naturalou_shop) • Instagram Photos and Videos“. https://www.instagram.com/naturalou_shop/ (29. November 2020).
- Dredge, Stuart. 2016. „Why Are YouTube Stars so Popular?“ *the Guardian*.
<http://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella> (29. November 2020).

- Facebook. 2019. „Ad Library Report“.
<https://www.facebook.com/ads/archive/report/> (28. November 2020).
- Gerhards, Claudia. 2017. „Product Placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube Creators’ Experiences with Advertisers“: *Convergence* 25(3): 516–33.
- Goodfellow, Ian, Yoshua Bengio, und Aaron Courville. 2016. *Deep Learning*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/deep-learning> (29. November 2020).
- Hudders, Liselot, Steffi De Jans, und Marijke De Veirman. 2020. „The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers“. *International Journal of Advertising*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1836925>
 (28. November 2020).
- Kim, Hyosun. 2020. „Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent“. *Journal of Interactive Advertising* 0(0): 1–13.
- Kim, Jin. 2012. „The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content - Jin Kim, 2012“. *Media, Culture & Society* 34(1): 53–67.
- Knibbs, Kate. 2020. „The Influencer Election Is Here“. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/election-2020-influencers/> (28. November 2020).
- Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, und Sarah J. S. Wilner. 2010. „Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities“. *Journal of Marketing*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.74.2.71> (29. November 2020).
- Lorenz, Taylor. 2020. „Michael Bloomberg’s Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere“. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html> (28. November 2020).
- Mathur, Arunesh, Arvind Narayanan, und Marshini Chetty. 2018. „Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest“. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2(CSCW): 119:1–119:26.
- Pérez-Curiel, Concha, und Pilar Limón-Naharro. 2019. „Political Influencers. A Study of Donald Trump’s Personal Brand on Twitter and Its Impact on the Media and Users“. *Communication & Society* 32(1): 57–75.
- Rezo ja lol ey. 2019. *Die Zerstörung der CDU*.
<https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ> (29. November 2020).
- Rosario, Ana Babić, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck, und Tammo H. A. Bijmolt. 2016. „The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors“. *Journal of Marketing Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.14.0380> (29. November 2020).
- Schuetze, Christopher F. 2019. „The German YouTuber Emerging as the Voice of a Generation“. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2019/10/18/world/europe/germany-rezo-youtube>.

- html (28. November 2020).
- Schwemmer, Carsten. 2018. *stminsights: A „Shiny“ Application for Inspecting Structural Topic Models*. <https://CRAN.R-project.org/package=stminsights> (30. November 2020).
- . 2020. „Diagnosing Gender Bias in Image Recognition Systems“. *Socius* 6. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2378023120967171> (28. November 2020).
- Schwemmer, Carsten, und Sebastian Jungkuz. 2019. „Whose ideas are worth spreading? The representation of women and ethnic groups in TED talks“. *Political Research Exchange* 1(1): 1–23.
- Schwemmer, Carsten, und Sandra Ziewiecki. 2018. „Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube“. *Social Media + Society* 4(3). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118786720> (28. November 2020).
- Statista. 2020. „Soziale Netzwerke - Anteil der Nutzer in Deutschland 2019“. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/> (28. November 2020).
- Williams, Nora Webb, Andreu Casas, und John D. Wilkerson. 2020. *Images as Data for Social Science Research: An Introduction to Convolutional Neural Nets for Image Classification*. Cambridge Elements. <https://www.cambridge.org/core/elements/images-as-data-for-social-science-research/0376EE8A7A21F5B47FC4EC24DF07EFE9> (28. November 2020).
- Xi, Nan u. a. 2020. „Understanding the Political Ideology of Legislators from Social Media Images“. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 14: 726–37.
- Ziewiecki, Sandra, und Carsten Schwemmer. 2019. „Die Vernetzung von Influencern – eine Analyse der deutschen YouTube-Szene“. *Merz Wissenschaft*. <https://osf.io/preprints/socarxiv/hj8d4/> (28. November 2020).