

Isabell Otto

Gefolgschaftsgefüge

‚Following/Follower‘-Relationen in Social Media am Beispiel von TikTok

1 Die Macht des Social-Media-Following

Der Begriff des ‚Folgens‘ ist seit seiner Einführung als Twitter-Funktion ein zentraler Bestandteil vieler Social-Media-Plattformen und als Kennzeichen von User*innen-Praktiken fest etabliert. Auch wenn sich die Begriffe ‚Social-Media-Follower‘ oder ‚Following‘ in die historische Semantik der Gefolgschaft einschreiben, sind sie doch deutlich von ihr unterschieden oder genauer: Sie setzten in der dualistisch organisierten Begriffstradition, also in einer Wortgeschichte, neue Akzente, die ‚Gefolgschaft‘ als Gegenbegriff zu ‚Führungsperson‘ versteht und beide Begriffe als untrennbar miteinander verbunden auffasst.

Große Teile der sozialwissenschaftlichen Leadership Studies haben die ‚Gefolgschaft‘ lange nicht nur als untergeordnete Position in Führungs-Gefolgschaftsbeziehungen bestimmt, sondern sie auch als nachgeordneten und weniger relevanten Forschungsgegenstand aufgefasst. (Jackson und Perry 2018) Die Begriffskarriere des Social-Media-Following erlaubt eine neue Perspektive, denn sie zeigt deutlich: ‚Gefolgsleute‘ sind keineswegs von Passivität oder Machtlosigkeit gekennzeichnet und somit durchaus einer genaueren Erforschung würdig. Eine Studie aus dem Bereich der Critical Leadership Studies geht sogar so weit zu argumentieren, dass Gefolgschaften ihre Führer*innen überhaupt erst hervorbrächten: Die Macht, Bedeutung oder auch nur Bekanntheit von ‚Führenden‘ – im Kontext der Sozialen Medien bezeichnet als ‚Creator‘, ‚Influencer‘ oder ‚(Micro)Celebrities‘ – lasse sich als Effekt von Praktiken des Folgens beschreiben. Somit könne in Social Media von einer Machtdynamik in der Relation zwischen Führen und Folgen ausgegangen werden. (Gilani et al. 2020)

Diesen Umstand haben einige Beiträge zur Social-Media-Forschung in Fallstudien reflektiert. Bezugnehmend auf Max Webers Theorie des ‚Charisma‘ und die ‚Vergemeinschaftungen‘, die aus der Gefolgschaft einer ‚charismatischen Autorität‘ hervorgehen, hat eine britische Studie aus dem Bereich der Marketing-Forschung populäre YouTube-Kanäle über die Analyse von Video-Kommentaren aus der Perspektive ihrer Follower*innen betrachtet. YouTube-Follower*innen, so das Ergebnis der Untersuchung, verstünden sich nicht einfach als Rezipierende, sondern als ‚Wächter*innen‘ ihrer favorisierten YouTuber-Persönlichkeiten: „Without followers’ continued and active social deconstruction and endorsement of their authorial intent, simulacra and self-presentation, YouTubers’ personalities could never be realized and confirmed.“ (Cocker und Cronin 2017, 461)

An der Stelle von ‚Führungspersonen‘ oder ‚persönlichkeiten‘ werden in den Social-Media-Praktiken des Following so genannte ‚Internet Celebrities‘ oder ‚Microcelebrities‘ hervorgebracht, die durch die Produktion ihrer Inhalte besondere Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, somit eine große Reichweite und Berühmtheit erzielen. Erreichen diese User*innen einen Status, in dem sie ihre Sichtbarkeit über Sponsoring oder Produktwerbung monetarisieren können, weil sie eine größere Anzahl an Follower*innen ansprechen, ist von ‚Influencern‘ die Rede. Viele dieser ‚Creator‘ oder ‚Influencer‘ entstehen zufällig. Sie emergieren aus User*innen-Praktiken und Plattform-Operationen und sind stets mit den unkontrollierbaren algorithmischen Strukturen und Following-Dynamiken ihrer Online-Umgebungen konfrontiert. (Brooke et al. 2021; Morais et al. 2021)

Die Macht der Follower*innen wird auch in der Influencing-Forschung bestätigt. Chen Lou hebt die Interaktivität und Reziprozität einer intimen ‚Influencer-Follower‘-Beziehung hervor, die sie – ausgehend von dem in der Fernsehforschung eingeführten Begriff der (einseitigen) ‚parasozialen‘ Beziehung von Zuschauer*innen mit Fernsehakteur*innen – als wechselseitige „Trans-Parasocial Relation“ (2021) beschreibt. Ein Influencer*in-Werden setzt eine häufig prekäre ‚Sichtbarkeits-Arbeit‘ (Abidin 2020) voraus, die potenzielle Interessen und Vorlieben von Follower*innen antizipiert und sich somit stets an den Ansprüchen und Inanspruchnahmen der Folgenden orientiert. Auch in

Begriffe werden in diesem Text in einfache Anführungszeichen gesetzt und nicht einer gendersensiblen Schreibweise angepasst, wenn sie sich nicht auf empirische Akteur*innen, sondern – wie hier – auf Plattform-Funktionen beziehen bzw. diese Plattform-Funktionen reflektieren, wie im Fall des Leitbegriffs der ‚Following/Follower‘-Relation.

Ein besonders eindrückliches Beispiel für die Macht von Gefolgschaften und Ohnmacht von ‚Führenden‘ ist die Geschichte des YouTubers ‚Drachenlord‘.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Sandra Ludwig in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium zur ‚bedrohlichen Popularität‘ Donald Trumps.

Werber argumentiert, dass die mediale Konstituierung der Twitter-Gefolgschaft Trumps eine Neufassung des Gefolgschaftsbegriffs nahelegt. Das heterogene Gefüge der Twitter-Gefolgschaft besteht gleichermaßen aus Fans wie aus ‚Hatern‘, die gemeinsam zur Popularität Trumps beitragen.

der Perspektive der in den Critical Leadership Studies so genannte ‚Social Media Leader‘ (SML) ist die Macht der ‚Follower‘ (und die Ohnmacht der ‚Leader‘) unbestritten, die ‚Social Media Leader‘ seien sogar mit negativen Affekten konfrontiert: „We found that SMLs suffer from anxiety, social media fear and insecurity.“ (Gilanie et al. 2020, 359)

Die Forschung zur ‚Leader-Follower‘-Relation hat die Perspektive auf Gefolgschaft zwar erweitert und bietet fruchtbare Perspektiven für die Social-Media-Analyse und die Machtkonstellationen, die Praktiken des Folgens hervorbringen. (Collinson 2006; Uhl-Bien et al. 2014) Sie verbleibt jedoch in einem binären Denken und bekräftigt die dichotome Gegenüberstellung von ‚Führer*in‘ und ‚Gefolgschaft‘. Dieser Beitrag möchte die Perspektivierung erweitern und die Dichotomie in Bewegung versetzen, beziehungsweise in ihrer Dynamik beschreiben, indem er statt von Führer*in-Gefolgschafts-Beziehungen von unterschiedlichen Relationen des Folgens – von ‚Following/Follower‘-Relationen – ausgeht. Ausgangspunkt für diese Überlegungen ist die Begrifflichkeit, die viele Plattformen zur Bezeichnung ihrer Funktionen verwenden: User*innen können in ihrem Account-Interface einsehen, welchen anderen Accounts sie folgen (‚Folge ich‘ oder ‚Following‘) und sie können Aufschluss darüber gewinnen, welche anderen User*innen die Inhalte ihres eigenen Accounts abonniert haben (‚Follower‘). Die Differenzierung des Folgens in Social Media entlang der Unterscheidung ‚Following/Follower‘ zeigt, dass Social Media als Gefolgschaftsgefüge aus Operationen, Praktiken und Interaktionsformen bestehen, die keine stabilen Identifizierungen von Führer*innen und Gefolgschaften stiften. Statt von fixierbaren Führungs-Gefolgschafts-Verhältnissen sind Social Media von einem wechselseitigen Folgen gekennzeichnet. Es ist damit nicht nur von einer Macht der ‚Follower‘ über die ‚Leader‘ auszugehen, sondern von einer Reziprozität und Gleichzeitigkeit des (wechselseitigen) Folgens. Social-Media-Praktiken resultieren somit in einer Umwertung des Gefolgschaftsbegriffs, die über eine einfache Umkehrung der Machtasymmetrie zwischen Führung und Gefolgschaft hinausgeht.

Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen steht die Videosharing-Plattform TikTok, die als vergleichsweise junge, vorrangig von der jüngeren Generation, der so genannten ‚Generation Z‘, genutzte Plattform in ihren Funktionalitäten und Ökonomien einige Unterschiede zu etablierten Social Media wie Facebook, Instagram und Twitter aufweist. Dennoch kann TikTok, dessen Nutzungszahlen in Zeiten der Corona-Pandemie rasant gestiegen sind, als Gefolgschaftsgefüge exemplarisch für Social Media insgesamt stehen, denn die Plattform treibt Funktionen und Konventionen des Folgens, die auch in anderen Plattformen zu beobachten sind, auf die Spitze. Im Folgenden werden die Operationen und Praktiken des Folgens auf TikTok zunächst genauer in den Blick genommen (2.), um dann die Herausbildung von ‚(meist)gefolgten User*innen‘ auf der Grundlage dieses Gefolgschaftsgefüges in den Blick zu nehmen (3.). Schließlich wird die ‚Following/Follower‘-Relation als ein Ansprechen und Angesprochen-Werden abschließend reflektiert.

2 Algorithmische Adressierungen

Die vorwiegend mobil genutzte App TikTok ist schon allein deshalb ein Sonderfall in der Social-Media-Landschaft, weil sie nicht im Silicon Valley entwickelt und betrieben wird, sondern vom chinesischen Unternehmen ByteDance mit Sitz in Peking. Das Technologie-Unternehmen hat 2017 den US-Konkurrenten Musical.ly gekauft und 2018 mit der eigenen Videosharing-App TikTok fusioniert. Parallel und auf anderen Servern betreibt das Unternehmen die rein für den chinesischen Markt zugeschnittene Kurzvideo-App Douyin. In die öffentliche Debatte geraten ist die Plattform nicht nur als mögliche Spionage-Software der chinesischen Regierung, ein Verdacht, der in aktuellen Bestrebungen gipfelt, die App in den USA zu verbieten. Kritisiert werden auch die Moderationspraktiken, die ein so genanntes ‚Shadowbanning‘ betreiben, also Videos, die nicht den Unterhaltungs- oder Schönheitsidealen der Plattform entsprechen, in den Hintergrund drängen. (Bösch und Köver 2021, 8)

TikTok ermöglicht den Austausch von wenigen Sekunden bis (zunächst 60 Sekunden, seit Sommer 2021) maximal drei Minuten langen Videos, die mit dem eigenen Smartphone direkt in der App und mit Hilfe von integrierten Tools produziert und geteilt werden, um dann auf den Smartphone-Displays anderer TikTok-User*innen angeschaut, nach oben geswipt oder im Loop abgespielt zu werden. Funktionen wie ‚Stitch‘ und ‚Duett‘ befördern die Interaktion der User*innen, indem sie durch alternierende Montage oder Splitscreen direkte Reaktionen auf andere Videos ermöglichen und ins Bild setzen. Eine ‚Greenscreen‘-Funktion erlaubt das Einfügen von anderem Bildmaterial in das eigene Video. Sounds können entweder selbst kreiert, von Popsongs oder eigens für TikTok erstellen Musikthemen von anderen User*innen aufgegriffen und dem eigenen Video unterlegt werden. Die Videos sind durch diese unterschiedlichen Tools und Praktiken zu einem dichten Netz des Interagierens und Reagierens, des Affizierens und Affiziertwerdens verbunden. (Otto 2023) Über ihre Accounts, verwendete Sounds oder Hashtags produzieren die User*innen schier unendlich anmutende Serien ähnlicher, vernetzter Videos, die fortlaufend ergänzt werden. Ordnen und strukturierend greift die Plattform über die so genannte ‚For You‘-Page in das Video-Geflecht ein. Jeder Nutzer*in werden auf ihrer personalisierten Startseite Videos angezeigt, die ein lernfähiger Algorithmus als genau für diese Nutzer*in auf der Grundlage ihres eigenen Klick- und Rezeptionsverhaltens als besonders interessant gewertet hat. (Zhao 2021)

Es ist dieses Zusammenspiel aus Zensur- und Moderationspraktiken einerseits und selbstlernenden Empfehlungs-Algorithmen andererseits, das die besondere Interaktionsform der Plattform prägt: Für Aufsehen gesorgt hat 2020 ein internes Dokument des Unternehmens, das der Nachrichtenplattform *The Intercept* zugespielt wurde. Hiernach werden Moderator*innen der Plattform instruiert, Videos von User*innen in der Reichweite zu beschränken, deren Inhalt als ‚abnormal‘, ‚hässlich‘, ‚schäbig‘, ‚verleumderisch‘ oder ‚vulgär‘ eingestuft werden. Die so genannte ‚Ugly Content‘-Policy des Sozialen Netzwerks führt dazu, dass nicht der Norm entsprechende – oder eher: für die virale Konnektivität nicht geeignete – Inhalte auf der Plattform möglichst unsichtbar bleiben. (Biddle et al. 2020) Bemerkenswert an dieser Policy ist: Nur in wenigen Fällen werden TikTok-Videos ganz von der Plattform entfernt. Die Moderationspraktiken funktionieren nicht nach einem binären Ein- und Ausschlussprinzip von Inhalten, sondern graduell, in einer Modulation von regulierenden Eingriffen. *Netzpolitik.org* hat die Moderation bei TikTok als stufenförmiges Modell dargestellt, das von der Löschung von Inhalten über eine Deckelung von Zugriffszahlen und eine Einschränkung für einzelne Länder bis hin zum Pushen von Inhalten durch die Marketingabteilung unterschiedliche Grade des eingreifenden Moderierens unterscheidet. (Köver und Reuter 2019)

Die Modulation einer im Hintergrund operierenden Zensur hat somit die Konsequenz, dass belästigende, verletzende, ängstigende, beschämende oder kränkende Videos ebenfalls nicht ganz verschwinden, sondern lediglich in ihrer Reichweite eingeschränkt werden. Hashtags, die Videos rechtsextremen Positionen zuordnen, führen zwar zu keiner viralen Verbreitung der Videos. Sie sind auch über die integrierte Suchfunktion der App nicht auffindbar. Jedoch zeigen Gabriel Weimann und Natalie Masri (2020), dass nationalistische, faschistische, rassistische und misogynie Videos auf TikTok durchaus florieren, in den ‚For You‘-Feeds der User*innen erscheinen und somit ihre Adressat*innen finden können. Auf TikTok durchkreuzen sich schrilles Entertainment, ideologische Vielfalt, politische Positionierung, Subgruppierungen, Insider-Trends und Wildwuchs an den Grenzen der Legalität mit versteckter Zensur und ökonomischem Kalkül.

Auf Grund der zentralen Bedeutung des ‚For You‘-Feeds in der Plattform und des selbstlernenden Algorithmus, scheint die ‚Folgen‘-Funktion in TikTok eine im Vergleich zu anderen Plattformen weniger wichtige Rolle zu spielen. Sie hat zwar, im Interface der App ganz oben platziert, als weiterer Zugriff auf das Videogefüge eine große Sichtbarkeit (‚Folge ich‘/‚Following‘), scheint aber einen weitaus geringeren Stellenwert einzunehmen als der individuell für jede Nutzer*in zugeschnittene Videostream (‚Für Dich‘/‚For You‘): „Theoretisch kann man auch [in TikTok] anderen folgen, doch das muss niemand tun“, so argumentieren Marcus Bösch und Chris Köver: „Es reicht, die App zu öffnen. Nutzer*innen landen dann automatisch in einem algorithmisch kuratierten Stream von Videos, der sich an ihren eigenen Vorlieben orientiert.“ (Bösch und Köver 2021, 11)

Interessant sind diese subtilen Regulierungsmechanismen der Plattform auch in der Gegenüberstellung zu Regulierungen, die aus User*innen-Praktiken selbst hervorgehen.

Vergleiche hierzu den Beitrag von Timo Kaerlein in diesem Kompendium, in dem er solche (Selbst-)Regulierungen und Selbsttechnologien zu Zwecken der kollektiven Subjektivierung in Jodel-Vergemeinschaftungen verhandelt.

Betrachten wir TikTok jedoch als ein Gefüge des wechselseitigen Folgens, in dem klar identifizierbare Führungs-Gefolgschafts-Verhältnisse (wenn überhaupt) erst aus einem Ansprechen und Angesprochen-Werden in ‚Following/Follower‘-Relationen hervorgehen, dann steht die algorithmische Adressierung der Plattform der Following-Funktion nicht als strikt unterscheidbare Operation gegenüber, sondern ist vielmehr eng mit ihr verwoben. Die Empfehlungs-Mechanismen induzieren eine Bindung an die Plattform, die aus den User*innen-Praktiken selbst hervorgeht, die sich mit Antoine Hennions Konzept des *attachement* als eine wechselseitige Bindung, als ein ‚Anhängen‘ oder eine ‚Anhänglichkeit‘ beschreiben lässt. Hennion stellt die tiefe Verbundenheit, die das *attachement* in unterschiedlichen semantischen Facetten bezeichnen kann, folgendermaßen dar und verweist dabei explizit auf die „Anhänglichkeit als Anhängerschaft“:

Das *attachement* kann noch so sehr auch Band, Fesseln, Fixierung, Abhängigkeit bedeuten, uns also daran erinnern, dass wir Gefangene sind, von allen Seiten durch unsere Geschichte und unsere Umgebung eingeschränkt: Das Wort hat sich gleichwohl jeder negativen Konnotation entledigen können. All diese Bedeutungen konnten seine positive Wertigkeit, sei es auf emotionaler oder moralischer Ebene, keineswegs schmälern. In seiner gängigsten Bedeutung ruft die anhängliche Zuneigung zunächst die Beziehung einer Mutter zu ihrem Säugling auf, und zwar in der allerkörperlichsten Dimension des physischen Kontakts, der Abhängigkeit vom Schutz und der Liebe der Nächsten. [...] Der andere sehr häufige Gebrauch von Anhänglichkeit oder Verbundenheit bezieht sich auf tiefe Überzeugungen und starke Verpflichtungen oder Verbindlichkeiten. Es ist die Anhänglichkeit als Anhängerschaft und das Festhalten an Werten wie Freiheit [...], die Bindung an unsere Nächsten, an Orte, Zugehörigkeiten, eine Herkunft. (Hennion 2011, 96–97)

Nutzer*innen machen sich TikTok durch ihr eigenes Seh-, Klick- und Wischverhalten zu einem Objekt, an dem sie hängen, das sie an sich binden und das sie wiederum an es bindet und zu schier endlosem Scrollen durch Videos einlädt, die passgenau auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind. (Zhao 2021) Die Plattform selbst wird somit zu einem offenen, veränderlichen Objekt, das die Following-Praktiken seiner User*innen prägt, deren Anhänger*in- oder Fan-Werden Zuordnung zu TikTok-Trends und Positionierungen hervorbringt und modelliert. Beobachter*innen beschreiben die Rezeptionspraktiken TikToks als ein radikal individualisiertes Fernsehen, als „exzessives Zappen“ und konstatieren eine Passung, die süchtig machen kann – „ein dem Glücksspiel ähnliches Prinzip, das dank ausgeklügeltem Algorithmus zu bisweilen verwirrend langen TikTok-Sessions führt.“ (Bösch und Köver 2021, 11)

Die starke Bindung von User*innen an die Plattform in der passgenauen Ansprache des Empfehlungs-Algorithmus lädt darüber hinaus zur Reaktion auf die rezipierten Kurzvideos und zur Produktion eigener Videos ein. TikTok erleichtert dies durch sein Interface als vorwiegend mobile App, die für vertikale Smartphone-Frontkameras optimiert ist. (Guinaudeau et al. 2021, 6) Der Klick zur Aufnahme eines eigenen Videos ist mühelos möglich: User*innen sind somit durch die Registrierung und Verarbeitung ihres Rezeptionsverhaltens niemals reine Beobachter*innen und sie werden vergleichsweise leicht zu Akteur*innen, die selbst Videos posten („Creators“ in der Begrifflichkeit der Plattform) und denen wiederum gefolgt werden kann. Die App bietet ihren Creator*innen dann den Umstieg auf einen kostenlosen Pro-Account an, der ihnen durch Analysewerkzeuge weitere Einblicke in den Erfolg ihrer Videos und die Zusammensetzung ihrer Follower*innen bietet. (Bösch und Köver 2021, 12)

Doch diese Einblicke stellen die Kontrolle von TikTok-Berühmtheit höchstens in Aussicht, ohne sie tatsächlich zu gewährleisten. Denn der Erfolg von Videos ist wiederum davon abhängig, ob sie überhaupt in den personalisierten ‚For You‘-Feed anderer User*innen eingespeist werden. Wie der TikTok-Algorithmus funktioniert, bleibt dabei weitgehend opak und der Spekulation der User*innen selbst überlassen, denn das Unternehmen gibt nur wenig preis. Follower*innen- und *view*-Zahlen von Videos werden angeblich weniger stark gewichtet als die Passung zu den Vorlieben der Nutzer*innen, was dazu führt, dass auch „Creator*innen, die bislang auf der Plattform kaum bekannt sind, [...] einen viralen Hit landen [können] – sofern ihr Video im ‚For-you‘-Feed besonderes Interesse hervorruft.“ (Bösch und Köver 2021, 11) Jedoch reicht auch ein einziges virales Video nicht aus, um eine große TikTok-Reichweite hervorzubringen. TikTok besteht aus Video-Serien und

Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Jurij Murašov in diesem Kompendium.

Mit diskursiven Zuschreibungen wie dieser ändern sich auch Konzepte des Fernsehens. Wie sehr das klassische Dispositiv des Fernsehens und Entwürfe ‚telekratischer Gefolgschaft‘ gegenwärtige Herrschaftsmodelle nach wie vor prägen, zeigt sich in besagtem Beitrag.

Die Viralität eines überraschenden Erfolgs entsteht nicht zuletzt durch die Artikulation der Überraschung in Kommentaren oder Reaktionen oder in Versuchen den spontanen Erfolg in weiteren TikToks nachzuahmen.

verlangt auch von seinen Creator*innen eine Serienproduktion von Videos („Der Algorithmus belohnt regelmäßiges Veröffentlichen“) und darüber hinaus Videos, die ihre Rezipient*innen bis zum Ende fesseln und im Idealfall mehrmals angesehen werden. (Bösch und Köver 2021, 14)

Es bildet sich unter TikTok-User*innen eine regelrechte Media Literacy heraus, um unter den Bedingungen der algorithmischen Formierung auf der Plattform erfolgreich interagieren zu können. Expertise auf TikTok bezieht sich somit nicht nur auf die Einpassung der eigenen Videos in bereits zirkulierende Sounds oder ‚Audio Memes‘ oder die Darstellung kurzer Narrative durch überraschende Montagetechniken, so genannte ‚Transitions‘ (Abidin 2020, 80). TikTok-Literacy erstreckt sich auch auf die Art und Weise, wie User*innen die (unterstellten) Operationsweisen des Algorithmus in ihre eigenen Praktiken miteinbeziehen (Bucher 2017) und ihre Videos so gestalten, dass sie im ‚For You‘-Feed möglichst vieler potenzieller Follower*innen erscheinen (zum Beispiel durch Hashtags wie #foryou, #tiktokalgorithm oder #thealgorithm), zum erneuten Ansehen oder gezielt zur Interaktion einladen. (Abidin 2020, 88–90)

Crystal Abidin beschreibt für die Aufmerksamkeitsökonomien TikToks eine Privilegierung von „[p]ost-based virality“ über „persona-based fame“. (Abidin 2020, 79) Bevor sich eine Creator*in aus dem Gefolgschaftsgefüge herausbilden kann, muss mehr als eines ihrer Videos ‚viral gegangen‘ sein und das heißt: es muss sowohl in algorithmischen Operationen als auch in User*innen-Praktiken so mitgestaltet werden, dass es zu einem erfolgreichen Video wird. Als Creator*in auf TikTok Aufmerksamkeit zu erreichen, ist somit ein wenig kontrollierbarer und häufig zufälliger Prozess. (Morais et al. 2021) TikTok-User*innen folgen sich und den Video-Streams der Plattform wechselseitig. Aus diesen Verflechtungen gehen ‚meistgefolgte Accounts‘ hervor, die dann als ‚Creator‘, ‚Influencer‘ oder ‚Social Media Celebrity‘ abgeschöpft und (auch in anderen medialen, ökonomischen beziehungsweise politischen Konstellationen) weitervermarktet oder strategisch eingesetzt werden können. Anhand von zwei Fallbeispielen soll dies nun nachvollzogen werden.

In TikTok-Videos sind gestalterische Strategien zu beobachten, die zum Ansehen bis zum Ende appellieren; zum Beispiel Texteinblendungen, die ein spektakuläres Ende ankündigen.

3 Interaktionen des Produzierens und Folgens

3.1 Charli D’Amelio

Das erste Fallbeispiel bezieht sich auf die US-amerikanische Influencerin Charli D’Amelio, die seit März 2020 über zwei Jahre lang als größter Star des TikTok-Universums galt und im Sommer 2022 über 143 Millionen TikTok-Follower*innen verzeichnen kann. Im Alter von 15 Jahren beginnt D’Amelio ihre TikTok-Karriere im Sommer 2019 mit Tanz- und Lippensynchronisationsvideos, die sie zum größten Teil in ihrem Schlafzimmer aufnimmt. Die Mischung aus ‚Normalität‘, ‚Authentizität‘ und ‚Alltäglichkeit‘ eines Teeny-Lebens und technisch ausgefeilten und zur Nachahmung einladenden Tanzdarbietungen, mit denen sie dieses in Szene setzt, sichern ihr schon bald Verträge mit Talent- und Werbeagenturen: „‚Normality‘ and ‚relatability‘ are often signalled in her choice of clothing, mixing oversized hoodies with hot pants, or joggers with crop tops reminding viewers that she is nonetheless feminine and sexually desirable“, so beschreibt dies die britische Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Melanie Kennedy: „The open mouth, wide smile, laugh, tongue sticking out, and scrunched up nose are common signifiers of the ‚silly normality‘ of TikTok“. (Kennedy 2020, 1072) Durch andere Social-Media-Kanäle und öffentliche Auftritte (zum Beispiel beim Super Bowl) erlangt sie eine über TikTok hinausreichende Bekanntheit. Warum ausgerechnet Charli D’Amelio ein ‚TikTok-Star‘ wird und warum sich ihre Videos von den vielen ähnlichen Tanzvideos auf der Plattform abheben, lässt sich mit der Starpersona D’Amelios selbst nicht ergründen. (Andrews 2020; Abb. 1)

Das Phänomen D’Amelio zeigt, dass die Bestimmung von Führungs-Gefolgschafts-Beziehungen nur nachträglich vorgenommen werden kann. In möglichen Erklärungen, die sich für den Hype um Charli D’Amelio finden lassen, ist die Bezugnahme auf TikTok-Interessen und algorithmische Regu-

Zur Zeit der Endredaktion dieses Kompendiums im August 2022 verliert Charli D’Amelio ein Kopf-an-Kopf-Rennen und muss den ersten Platz der beliebtesten TikTok-Accounts an Khabane ‚Khaby‘ Lame abtreten. Der aus dem Senegal stammende und in Italien lebende Social-Media-Star steht für ein komödiantisches Genre von Kurzvideos, das in medialer und in soziopolitischer Hinsicht zu einem Vergleich mit D’Amelios Tanzvideos geradezu herausfordert. Vergleiche Khabane Lame (@khabylame). TikTok. <https://www.tiktok.com/@khabylame> (9. August 2022).

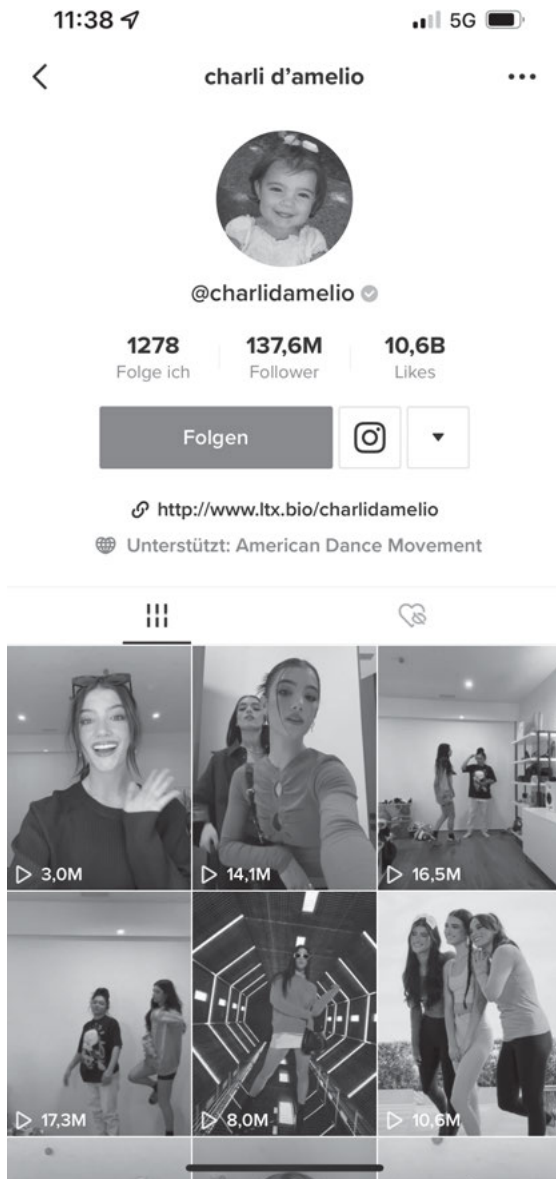


Abb. 1: TikTok-Account von Charli D'Amelio (eigener Screenshot, 9. März 2022).

lationspraktiken, also auf die Dynamiken des Gefolgschaftsgefüges, auffällig. So lässt sich argumentieren, dass D'Amelios Videos besonders auf das Bedürfnis nach unbeschwerter Interaktion in Zeiten des pandemiebedingten ‚Social Distancing‘ antworten, denn während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 steigt die Zahl ihrer Anhänger*innen rasant. Kommentator*innen preisen TikTok zu dieser Zeit als ein ‚Gegenmittel‘, das die Langeweile junger Menschen in der Corona-Krise bearbeite und ein Empowerment von Mädchen und jungen Frauen angesichts der Pandemie befördere, wenn sich diese in kurzen Tanz- und Lippsynchronisationsvideos zu populären Sounds in ihren Privaträumen in Szene setzen: „When Twitter feels like a live blog of the apocalypse“, so Natasha Preskey im Magazin *Stylist*, „and Facebook is a reminder of the friends and family we have to be apart from, frivolous and funny videos of people dancing round their bedrooms is actually the perfect antidote to isolation right now.“ (Preskey 2020) D'Amelios Videos wären somit in den ‚Following/Follower‘-Relationen als besonders gut in einen Trend passende Objekte zu identifizieren, die eine Bindung an die Plattform, ein Anhänger*in-Werden und schließlich die Herausbildung ihrer Creator*in als TikTok-Star befördern.

Warum aber gerade D'Amelio so erfolgreich mit ihren Videos werden konnte, lässt sich mit den Vorlieben der User*innen noch nicht vollständig begründen. Dies hieße, die technische und ökonomische Seite der Plattform zu unterschlagen. Das oben erläuterte ‚Shadowbanning‘ als modulierende Zensur wirkt in den Interaktionsformen des Gefolgschaftsgefüges stets mit. Kennedy betrachtet in ihrer Auseinandersetzung mit D'Amelio TikTok keineswegs, wie einige journalistische Beobachter*innen, als einen sicheren Platz, wo Teens und Tweens albern, schamlos und ungefiltert interagieren können. Dies ignoriere die toxische Qualität von Abwertung und Ausgrenzung, die eben auch zu TikTok gehöre: „So-called silly, unashamed and unfiltered girlhood on TikTok, which is epitomised in a figure like D'Amelio is highly constructed, and its characteristics restricted to a narrow set of gendered, racialized, classed and sexualized ideals.“ D'Amelio habe ihren Erfolg somit einer Begünstigung durch regulierende Moderationspraktiken zu verdanken, die gleichzeitig andere User*innen und ihre Inhalte in den Hintergrund drängten – ein Vorgang, der somit in feministischer Perspektive als problematisch zu kennzeichnen ist: „It should not surprise us that the most-followed TikTok star is a slim, white, normatively attractive teenage girl“. (Kennedy 2020, 1072)

In der Inszenierung von Charli D'Amelio als TikTok-Star lässt sich die Machtdynamik wiederfinden, die sich in der Perspektive der Critical Leadership Studies besonders in den Interaktionsformen der Sozialen Netzwerke zu Gunsten der Follower*innen ausgestaltet. Zum ‚Safer Internet Day‘ im Februar 2021 erzählt D'Amelio in einem von UNICEF-produzierten YouTube-Video gemeinsam mit ihrer älteren Schwester Dixie D'Amelio, ebenfalls eine berühmte TikTok-Creatorin, wie sie mit zunehmender Bekanntheit auch mit Hate Speech und Cybermobbing konfrontiert wurden. „She's fatter than when we got her famous‘ or ‚She's ugly“, zitiert D'Amelio hier zwei besonders verletzte Posts. Im Kampagnen-Video gibt sie Tipps, wie mit Mobbing im Internet umgegangen werden könne „Just be smart where you're sharing things or who you're sharing things with“. (UNICEF 2020)

Im November 2020, kurz bevor sie eine Follower*innenzahl von 100 Millionen erreicht, sieht sich die Influencerin mit einem Sturm der Entrüstung konfrontiert, als sie im YouTube-Kanal der Familie D'Amelio darüber klagt, wie schleppend der Anstieg ihrer Anhänger*innenschaft bis hin zur 100-Millionen-Grenzen verlaufen war. Gleichzeitig äußert sie sich abfällig über das Menü, das der Koch der wohlhabenden Familie (Vater Marc D'Amelio ist Unternehmer und Politiker) serviert. Das Video löst Empörungen über D'Amelios überhebliches Verhalten aus, weil sie über ihre Follower*innen in nüchternen Zahlen und mit dem Koch als verwöhntes reiches Mädchen spreche. Andere bekannte Social-Media-Creator*innen mischen sich ein, prangern D'Amelio an oder verteidigen sie in TikTok-Reaktionsvideos. Sie verliert eine Million Follower*innen und erreicht ihren 100-Millionen-Rekord erst einige Wochen später – auch dann zirkulieren Gerüchte, sie hätte sich die fehlenden Follower*innen nur gekauft, was sie wiederum in ihrem Podcast dementiert. (Haasch 2020; Tsiaoussidis 2020) In einem Instagram Live-Video adressiert sie tränenreich ihre TikTok-Gefolgschaft, berichtet von Hassbotschaften und Aufforderungen zum Selbstmord. Sie sei sich nicht sicher, ob sie nun noch weitere Videos produzieren wolle: „If this is the community that I'm in and the community that I put myself in, I don't know I want to do that anymore“. (Entertainment Tonight 2020; Koepp 2020; Abb. 2)

Das sich in Lifestyle-Magazinen und auf Plattformen gewissermaßen als Social-Media-Soap Opera abspielende „100 M follower drama“ (Koepp 2020) des TikTok-Stars Charli D'Amelio zeigt nicht einfach die Macht der Follower*innen über ihre ‚Führerin‘, in der sich die Machtverhältnisse einer dichotomen Führungs-Gefolgschafts-Beziehung umkehren. Hier wird die Influencerin vielmehr als eine Figur kenntlich, die aus einem Gefolgschaftsgefüge hervorgeht und durch wechselseitige Bindung dessen Dynamiken ausgesetzt bleibt. D'Amelio steht dabei gleichzeitig für eine Plattform-Policy, die unpolitische und sozial normierte Unterhaltung bevorzugt, eine Tendenz, der sie lange durch Verwendung eines solidarischen ‚Black Lives Matters‘-Logos in ihrem Account-Bild gegenzusteuern versucht hat. Die Entwicklungen der TikTok-Interaktionen vollziehen sich jedoch ohnehin eigendynamisch, lassen sich auch von Plattform-Moderationen nicht vollständig einhegen und sorgen für eine zunehmende „Politisierung der Plattform“. (Bösch und Köver 2021, 5) Die Bewegungen des Gefolgschaftsgefüges TikTok erhalten somit eine stärkere gesellschaftliche Rele-

Die Ambivalenz des *attachement*, so ließe sich die Argumentation Hennions aufgreifen, produziert Bindungen, die mit positiven Werten besetzt sind, und solche, die durch Schmerz und Abhängigkeit gekennzeichnet sind.



Abb. 2: Charli D'Amelio klagt ihre Follower*innen an. (Entertainment Tonight 2020, 00:00:45, eigener Screenshot).

vanz. Dies wird nun ausgehend von einem zweiten Fallbeispiel fokussiert, in dem die Plattform in einem ganz anderen Kontext relevant wird: Im Wahlkampf kurz vor der Wahl des deutschen Bundestages im Herbst 2021.

3.2 Thomas Sattelberger

Im Ranking der deutschen Politiker*innen auf TikTok führt der über 70-jährige Thomas Sattelberger, ehemaliger Manager und Mitglied des Bundestages für die FDP, mit knapp 141.000 Follower*innen. Das mag im Vergleich zu D'Amelios Gefolgschaft nicht der Rede wert sein, ist jedoch für (deutsche) politische Akteur*innen beachtlich. (Stand September 2021; Bösch und Köver 2021, 17) Für Sattelbergers TikTok-Karriere zeichnet die Agentur Project Z verantwortlich, die ihren Kund*innen verspricht, die Geheimnisse der Generation Z zu kennen und werbewirksam zum Einsatz zu bringen. Gegründet wurde die Agentur 2019 von Jungunternehmer Charles Bahr, der bereits zuvor, im Alter von 14 Jahren, eine Agentur für Influencing und Marketing ins Leben gerufen hatte und Project Z schon bald wieder verließ, um als Brand Partnership Manager Unternehmen in ihren Werbestrategien speziell auf TikTok zu beraten. (Breyer 2019, 2020) Ihr Produkt @thomas_sattelberger preist die Agentur auf ihrer Website als erfolgreiche Planung eines Follower*innen-starken Accounts an: „Für den Ex-Topmanager Thomas Sattelberger produzieren wir den erfolgreichsten Account eines Politikers auf TikTok! Innerhalb nur eines Jahres erreichten wir mehr als 120.000 Follower sowie zahlreiche Viral-Hits und etablierten Sattelberger als DEN Bildungspolitiker der Gen Z.“ (<https://projectz.agency>, Oktober 2021)

Wie viele Phänomene auf TikTok ist der Stil der Videos, die zu Sattelbergers TikTok-Berühmtheit beitragen, schwer zu beschreiben und nicht frei von Zufällen oder günstigen Gelegenheiten. Auch Sattelberger verdankt seinen Erfolg auf der Plattform einer „post-based virality“. (Abidin 2020, 79) Ein Video über einen unfreiwilligen Aufenthalt in einem Aufzug mit maskenlosen AfD-Mitgliedern erlangt ‚aus dem Nichts‘ eine halbe Million Views. (Sales Prado 2021) In vielen seiner humoristischen Videos, die darauf folgen, spricht Sattelberger die Generation Z direkt an und geht auf die Schwierigkeiten von Schüler*innen und Student*innen zu Zeiten der Pandemie ein, indem er sich für Öffnungsstrategien, Fortschritte in der Digitalisierung und finanzielle Unterstützung einsetzt. Mit breiter Brille und schwäbisch gefärbten Adressierungen direkt in die Kamera inszeniert er sich häufig selbstironisch und betont, ganz ähnlich wie D'Amelio, ein scheinbar authentisches Auftreten: „Sein Erfolg in der Jugendapp habe, so glaubt der Abgeordnete, damit zu tun, dass er nicht gekünstelt auftrete“, zitiert ihn die *Süddeutsche Zeitung*: „Ich bin ja schon ein bisschen tollpatschig, aber ich verstelle mich nicht.“ (Hoben und Jöbstl 2021)

Project Z versteht es dabei gekonnt, Sattelbergers Videos in aktuelle TikTok-Trends einzupassen. So zum Beispiel in das ‚Audio Mem‘ ‚I do this for my squad I do this for my gang‘, das so viele TikTok-Videos um sich versammelt, dass es als ‚TikTok Compilation‘ in einem YouTube-Video gebündelt auch über die Plattform hinaus bekannt wird. TikTok-User*innen setzen sich zum Text des Songs in Szene und geben in Schrift-Einblendungen, die über ihre Bewegbilder gelegt sind, meist in ironischer Brechung bekannt, wie sie sich selbstlos für andere einsetzen, zum Beispiel ‚when im the crazy dissapointment [sic] daughter so my siblings can be the favorites‘. (Kip 2021, 00:00:38) Sattelberger schreitet in seinem 6-Sekunden langen Beitrag zu diesem Mem die Holzwendeltreppe eines Wohnhauses hinab. Er trägt eine Sonnenbrille und blickt leicht lächelnd Richtung Kamera. Dem gesamten Video ist in schwarzumrandeten weißen Buchstaben der Schriftzug beigefügt: ‚Wenn ich mit über 70 Jahren und nach einer erfolgreichen Karriere in der Wirtschaft für Euch Schüler im Bundestag kämpfe damit ihr nicht vergessen werdet!‘ (Sattelberger 2021a; Abb. 3)



Abb. 3 und 4: TikTok-Videos von @thomas_sattelberger (eigene Screenshots).

@thomas_sattelberger ist somit auch ein Werbeprodukt. Seine Ansprache von Gefolgschaften ist vergleichbar mit den Werbevideos der Deutsche Telekom. Vergleiche hierzu den Beitrag von Christina Bartz in diesem Kompendium zu Inszenierungsformen von tele-medialer Teilhabe.

Auffällig ist, dass Sattelberger zur Partei, die er vertritt, nur indirekt Bezug nimmt, häufig geschieht auch das auf humoristische Weise. In einem typischen TikTok-Reaktionsvideo antwortet Sattelberger auf den im Videobild eingeblendeten Kommentar einer User*in: „Sie sind in der PDF???", mit den Worten: „Da verwechselst Du wohl Partei mit Datei, aber ich kann Dich beruhigen, ich bin kein Dokument.“ (Sattelberger 2021b; Abb. 4) Sattelberger (als Produkt von Project Z) verdankt den Erfolg solcher und ähnlicher Videos keinen besonderen Qualitäten als ‚Social Media Leader‘, sondern einem regelmäßigen Interagieren mit Follower*innen, Kommentator*innen und einer stilistischen und ästhetischen Orientierung an TikTok-Trends. Der Account @thomas_sattelberger produziert Inhalte in ständigen Interaktionsprozessen mit TikTok-User*innen – er bespielt TikTok in seinen ‚Following/Follower‘-Relationen.

Dass eine solches Vorgehen planbar und gezielt einsetzbar ist, stellt eine Studie der Rosa-Luxemburg Stiftung in Aussicht, die im Mai 2021 unter dem Titel *Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation* veröffentlicht wird. Die Journalist*innen Bösch und Köver geben hier „Einblicke in die Funktionsmechanismen und Potenziale von TikTok“, um die „kritischen Potenziale und Chancen für linke Aktivist*innen“ (Obens 2021) zu eruieren. Die Autor*innen listen die Zutaten für ein TikTok-Erfolgsrezept auf, indem sie Gestaltungselemente von Videos beschreiben („High Density“, „Layered Storytelling“, „Realness“ und „Memes“ (Bösch und Köver 2021, 13)) und versuchen aus den Operationen und Praktiken TikToks Empfehlungen für politische Akteur*innen abzuleiten.

Doch die Vorstellung einer Kontrollierbarkeit von TikTok-Gefolgschaften hat ihre Kehrseite: Die Beobachtung, dass Akteur*innen wie Sattelberger, unterstützt durch professionalisierte Social Media Literacy, an den ‚Strippen des Netzwerkes ziehen‘ und das Gefolgschaftsgefüge zu sich hin ausrichten können, sorgt besonders kurz vor der deutschen Bundestagswahl für Unruhe. Bösch, somit einer der Autor*innen der Anleitungsschrift *Schluss mit Lustig?*, ist wenige Monate später an einer Untersuchung der Mozilla Foundation beteiligt, die sich mit versteckter Wahlwerbung und politischen Fake News auf TikTok beschäftigt. Die Studie zeigt, dass nicht nur bekannte Politiker*innen auf TikTok Wahlwerbung betreiben, sondern sich auch Parteiwerbungen als Informationskanäle tarnen. Bösch und Becca Ricks weisen zum Beispiel auf den Account @derbundestag hin, der politische Propaganda betreibt: Vorgeblich ein offizieller Account des Deutschen Bundestages werden hier „AfD-Politiker*innen und deren Botschaften prominent gefeatured“. (Bösch und Ricks 2021, 14) TikTok scheitert daran, so die Autor*innen, seine Community-Richtlinien durchzusetzen und Fake-Accounts, Falschnachrichten ebenso wie gezielte Wahlwerbung als solche zu kennzeichnen. Für TikTok eine Reziprozität des Folgens in Gefolgschaftsgefügen zu konstatieren, bedeutet also keine Entwarnung. Ganz im Gegenteil zu der Vorstellung, in Social Media kehren sich die Machtverhältnisse zwischen Führenden und Gefolgschaften einfach um, ist vielmehr von subtileren Machtkonstellationen auszugehen, die Following und Follower*innen dezentralen politischen Ansprachen und ökonomischen Ansprüchen aussetzen. Gefolgschaftsgefüge können auf diese Weise umso machtvoller wirken.

4 ‚Following/Follower‘-Relationen

Social Media wie TikTok versetzen nicht nur die Dichotomie zwischen Führung und Gefolgschaft in Bewegung, sie heben auch klare Unterscheidungen zwischen Aktivität und Passivität auf. Weder Plattform-Verantwortliche noch Follower*innen noch ‚User‘, die als ‚Social Media Leader‘ auf die Erhöhung ihrer Reichweite aus sind, können das Netzwerk vollständig kontrollieren. User*innen sind den algorithmischen Bindungen an die Plattform oder ihrer Anhänglichkeit an Creator*innen oder Influencer*innen andererseits nicht passiv ausgesetzt, sondern sie prägen diese durch ihre eigenen Praktiken oder Vorlieben mit und verändern sie durch ihre kleinteilige Arbeit an diesen Bindungen. Es ist die Wechselseitigkeit von Folgen und Gefolgt-Werden, von Ansprechen und Ange-

sprochen-Werden, die kennzeichnend ist für die Austauschbeziehungen auf TikTok und nur auf der Grundlage dieser Reziprozität lässt sich auf und mit der Plattform ökonomische oder politische Macht erreichen. Algorithmen, Videos, Plattform-Richtlinien, Creator*innen und swipende User*innen sind in ‚Following/Follower‘-Relationen wechselseitig verflochten und nur, wer diese Verflechtungen für sich spielen lassen kann, ist auch in der Lage, sich im Netzwerk eine starke Position zu verschaffen. Diese Position ist jedoch nicht die eines autonomen, anführenden Subjekts, sondern eine, die stets den Dynamiken des Gefolgschaftsgefüges ausgesetzt und von diesen abhängig bleibt, ja von diesen Dynamiken immer wieder neu hervorgebracht werden muss.

TikTok fügt der Geschichte des Social-Media-Following somit kein vollständig neues Kapitel hinzu, es verschärft eher eine Tendenz, die auch in Twitter oder Instagram bereits angelegt war. Gefolgschaftsverhältnisse werden undurchschaubar. Sie verlangen nach einer spezifischen Expertise, die sich aus den Praktiken der Folgenden und Gefolgteten jedoch stets nur unzureichend herausbildet. ‚Following/Follower‘-Relationen zu gestalten, erfordert eine intensive und beständige Arbeit – nicht nur an den Texten, Sounds und Videos, die in Social Media zirkulieren, sondern vor allem an den Interaktionen, die diese Zirkulation überhaupt erst ermöglichen.

Literatur

- Abidin, Crystal. „Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours“. *Cultural Science Journal* 12.1: 77–103.
- Andrews, Travis M. „Charli D’Amelio Is TikTok’s Biggest Star. She Has No Idea Why“. *The Washington Post* (26. Mai 2020). <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/26/charli-damelio-tiktok-star/>. (21. September 2021).
- Biddle, Sam, Paulo Victor Ribeiro und Tatiana Dias. „Invisible Censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Postes by ‚Ugly‘ People and Poor to Attract New Users“. *The Intercept* (16. März 2020). <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>. (14. September 2021).
- Bösch, Marcus und Chris Köver. „Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation“. *STUDIEN 7* (2021). Hrsg. von Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin 2021.
- Bösch, Marcus und Becca Ricks. *Leere Versprechungen: TikTok und die Bundestagswahl. TikTok scheitert beim Eindämmen von Fehlinformationen*. Hrsg. von Mozilla Foundation (2021). <https://foundation.mozilla.org/de/campaigns/tiktok-german-election-2021/>. (29. September 2021).
- Breyer, Conrad. „Charles Bahr gründet neue Beratungsfirma“. *Werben & Verkaufen* (15. August 2019). https://www.wuv.de/agenturen/charles_bahr_gruendet_neue_beratungsfirma/. (25. September 2021).
- Breyer, Conrad. „Charles Bahr wechselt zu TikTok“. *Werben & Verkaufen* (6. Juli 2020). https://www.wuv.de/agenturen/charles_bahr_gruendet_neue_beratungsfirma/. (25. September 2021).
- Brooke, Erin Duffy, Annika Pinch, Shruti Sannon und Megan Sawey. „The Nested Peculiarities of Creative Labor on Social Media“. *Social Media + Society* (April–June 2021): 1–12.
- Bucher, Taina. „The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms“. *Information, Communication & Society* 20.1 (2017): 30–44.
- Cocker, Hayley L., und James Cronin. „Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality“. *Marketing Theory* 17.4 (2017): 455–472.
- Collinson, David. „Rethinking Followership: A Post-Structuralist Analysis of Follower Identities“. *The Leadership Quarterly* 17 (2006): 179–189.
- Gilani, Parisa, Elvira Bolat und Donald Nordberg. „Mirror, Mirror on the Wall: Shifting Leader-Follower Power Dynamics in a Social Media Context“. *Leadership* 16.3 (2020): 343–363.
- Guinaudeau, Benjamin, Fabio Votta und Kevin Munger. „Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video“. *OSF. Center for Open Science* (18. März 2021). <https://mfr.osf.io/render?url=https://osf.io/aeqcw/?direct%2526mode=render%2526action=download%26mode=render/>. (19. September 2021).
- Haasch, Palmer. „Charli D’Amelio Lost Over 1 Million Followers After Fans Called Her ‘Entitled.’ Here’s Who’s Defending Her“. *Insider* (20. November 2020). <https://www.insider.com/charli-damelio-losing-followers-influencers-defending-james-charlies-trisha-paytas-2020-11/>. (24. September 2021).
- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte? Körper und Dinge im Geflecht von Anhänglichkeit, Zuneigung und Verbundenheit“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1 (2011): 93–109.
- Hoben, Anna, und Jana Jöbstl. „Bundestwahlkampf im Netz. Wie Münchener Direktkandidaten die sozialen Medien nutzen“. *Süddeutsche Zeitung* (11. September 2021). <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-bundestagswahlkampf-soziale-medien-1.5407259>. (26. September 2021).

„Wer sich im Rücken aller platziert, gewinnt das Spiel“, so Michel Serres in seinem Buch *Der Parasit* ([1980]. Nachdruck der 1. Auflage. Frankfurt am Main 2009, 28).

Vergleiche hierzu auch den Beitrag zur „Geschichte des Follow-Counts“ von Johannes Paßmann in der einleitenden Sektion dieses Kompendiums.

- Jackson, Brad, und Ken Perry. *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Studying Leadership*. London 2018.
- Kennedy, Melanie. „If the Rise of the TikTok Dance and E-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, It's that Teenage Girls Rule the Internet Right Now: TikTok Celebrity, Girls and the Coronavirus Crisis“. *European Journal of Cultural* 23.6 (2020):1069–1076.
- Koepp, Meg Bethany. „Charli D'Amelio Cries During Instagram Live over 100 M Follower Drama“. *Dexerto.com* (19. November 2020). <https://www.dexerto.com/entertainment/charli-damelio-cries-during-instagram-live-over-100-m-follower-drama-1457822> (24. September 2021).
- Köver, Chris, und Markus Reuter. „TikTok Curbed Reach for People With Disabilities“. *Netzpolitik.org* (2. Dezember 2019). <https://netzpolitik.org/2019/discrimination-tiktok-curbed-reach-for-people-with-disabilities> (14. September 2021).
- Lou, Chen. „Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising“. *Journal of Advertising* (2021): 4–21.
- Morais, Dominic, Florian Hemme und Camille Reyes. „Tap ‚Follow‘ #FitFam: a Process of Social Media Microcelebrity“. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* (2021): 298–305.
- Obens, Henning. „Vorwort“. *Schluss mit Lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation. STUDIEN 7* (2021). Hrsg. von der Rosa-Luxemburg-Stiftung. Berlin 2021.
- Otto, Isabell. „Affektgefüge Incel-TikTok“. *digital gender – de:mapping politics. Spekulieren mit 30 Objekten*. Hrsg. von Katrin Köppert, Irina Gradinari und Julia Bee. Leipzig 2023 (im Erscheinen).
- Preskey, Natasha. „TikTok has Exploded in Popularity – Is It the Perfect Antidote to Isolation?“ *Stylist* (2020). <https://www.stylist.co.uk/opinion/tiktok-videos-dances-songs-challenges-coronavirus-popularity-social-media/379053> (21. September 2021).
- Sales Prado, Simon. „Politik in den Sozialen Netzwerken. Engagiert euch – bei Tiktok!“ *tageszeitung* (18. Juli.2021). <https://taz.de/Politik-in-den-Sozialen-Netzwerken!/5782204> (26. September 2021).
- Tsiaoussidis, Alex. „Charli D'Amelio Addresses Rumors she Bought Followers on TikTok“. *Dexerto.com* (8. Dezember 2020). <https://www.dexerto.com/entertainment/charli-damelio-addresses-rumors-she-bought-followers-on-tiktok-1476283> (24. September 2021).
- Uhl-Bien, Mary, Ronald E. Riggio, Kevin B. Lowe und Melissa K. Carsten. „Followship Theory: A Review and Research Agenda“. *The Leadership Quarterly* 25 (2014): 83–104.
- Weinmann, Gabriel, und Natalie Masri. „Research Note: Spreading Hate on TikTok“. *Studies in Conflict & Terrorism* (2020).
- Zhao, Zhengwei. „Analysis on the ‚Douyin (TikTok) Mania‘ Phenomenon Based on Recommendation Algorithms“. *E3S Web of Conferences* 235 (2021): 1–10.

Videos und Filme

- Entertainment Tonight. „Charli D'Amelio CRIES after Losing 1 Million Followers because of THIS“. *YouTube* (19. November 2020). <https://www.youtube.com/watch?v=pNsNswlGMY0> (24. September 2021).
- Kip, Oscar. „I Do this for My Squad I Do this for My Gang – TIKTOK COMPILATION“. *YouTube* (21. März 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=mgx4NxyjPWA> (26. September 2021).
- Sattelberger, Thomas 2021a (@thomas_sattelberger). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@thomas_sattelberger/video/6956617485890129158?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (26. September 2021).
- Sattelberger, Thomas 2021b (@thomas_sattelberger). *TikTok*. https://www.tiktok.com/@thomas_sattelberger/video/6981873919741447430?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (27. September 2021).
- UNICEF. „TikTok Stars Charli and Dixie D'Amelio on Being Bullied Online“. *YouTube* (11. Februar 2020). https://www.youtube.com/watch?v=-jFYPyC9n_0 (23. September 2021).