



# FACEBOOK FOR PRESIDENT?

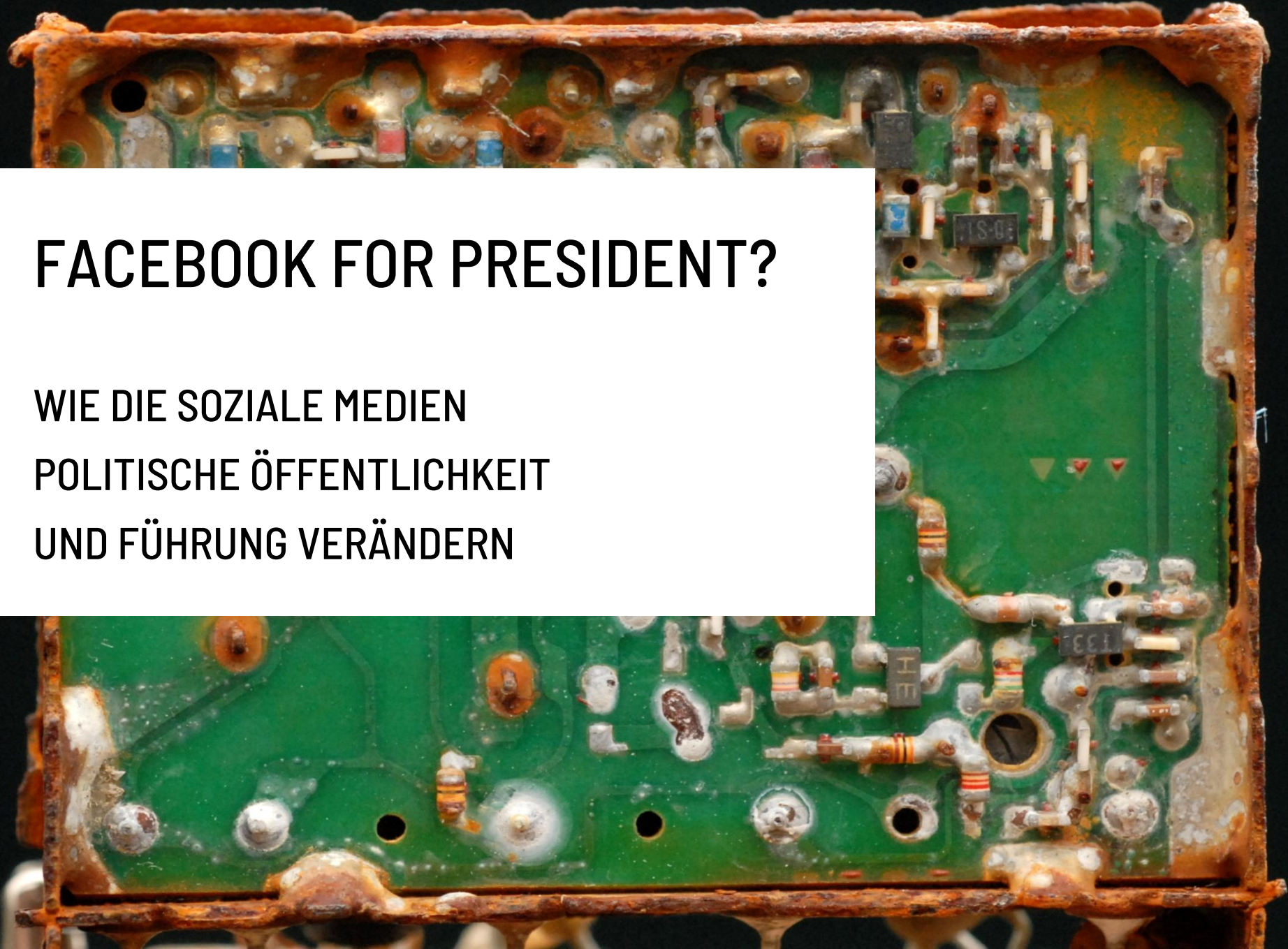
WIE DIE SOZIALE MEDIEN  
POLITISCHE ÖFFENTLICHKEIT  
UND FÜHRUNG VERÄNDERN

Jan-Hinrik  
Schmidt

@janschmidt

03.09.2020

Hamburg





**1** Partizipationsversprechen und Praktiken digitaler Medien

**2** Politische Führung & Meinungsführerschaft unter Bedingungen digitaler Medien

**3** Die digitale Medienlogik und ihre Folgen



Identitäts-  
management



Beziehungs-  
management



Informations-  
management

**You** Tube

Our mission is to give everyone a voice and show them the world.

Welcome to **Wikipedia**,

the free encyclopedia that anyone can edit.

5,393,006 articles in English



Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.





**Donald J. Trump** ✓

@realDonaldTrump

45th President of the United States of America 🇺🇸

Washington, DC [Instagram.com/realDonaldTrump](https://www.instagram.com/realDonaldTrump)

Seit März 2009 bei Twitter

50 Folge ich 85,6 Mio. Follower

Folgen

Instagram

Suchen

Anmelden

Registrieren



**dorobaer** ✓

Folgen

1.255 Beiträge

44,6k Abonnenten

3.865 abonniert

Dorothee Bär

Instalover, Mama, Politikerin, Gamerin, Jägerin, Fränkin, Bayerin, Teilzeit-Berlinerin, süchtig nach ☀️, 🐾, intelligenten Menschen & viel pink

BEITRÄGE

MARKIERT



maiLab ✓

1.01M subscribers

SUBSCRIBE

HOME

VIDEOS

PLAYLISTS

COMMUNITY

CHANNELS

ABOUT

Q

Uploads

PLAY ALL

SORT BY



Corona im Herbst | Ändern Schnelltests alles? 743K views · 1 week ago



Dieter Nuhr & die DFG | Ein Drama in 5 Akten 803K views · 3 weeks ago



Wie wir uns mit Zahlen manipulieren lassen 499K views · 1 month ago



Alu-Deos sind unbedenklich | Parabene, Silikone,... 879K views · 1 month ago



Wissenschaftler irren 659K views · 2 months ago



Antidepressiva - ja oder nein? 800K views · 2 months ago

welcome to wikipedia,



Xavier Naidoo (offiziell)

Forwarded from Heiko Schrang

+++BITTE TEILEN+++BITTE TEILEN+++BITTE TEILEN+++

US-Behörde: Statt 161.000 Todesfällen sind in den USA tatsächlich nur 9.600 an Covid-19 gestorben.

Die Meldung sollte das Corona-Gebäude endgültig zum Einsturz bringen. Einem Bericht der US-Nachrichtenplattform „Gateway Pundit“ zufolge hat das CDC, das „Centers for Disease Control and Prevention“ – die amerikanische Seuchenschutzbehörde – die bisherige Zählweise bei Covid-19-Verstorbenen ergänzt. Nun wird offengelegt, wieviele Patienten tatsächlich an Covid-19 verstorben sind. Dies geschah jedoch still und heimlich – in den großen Medien wurde bis jetzt nichts davon berichtet. Das CDC stellte jetzt fest, dass statt 161.000 nur 9.600 Amerikaner tatsächlich an Covid-19 gestorben seien – also nur 6 % der ursprünglich genannten Zahl (Stand 26.8.2020). Alle anderen statistisch erfassten Covid-19 Toten hätten verschiedene, schwere



Xavier Naidoo (offiziell)

@Xavier\_Naidoo

94.1K

Members

1.33K

Photos

657

Videos

16

Files

Die hier gesendeten Videos und Beiträge sind zum größten Teil von mir selbst.

<https://www.xaviernaidoo.de/>

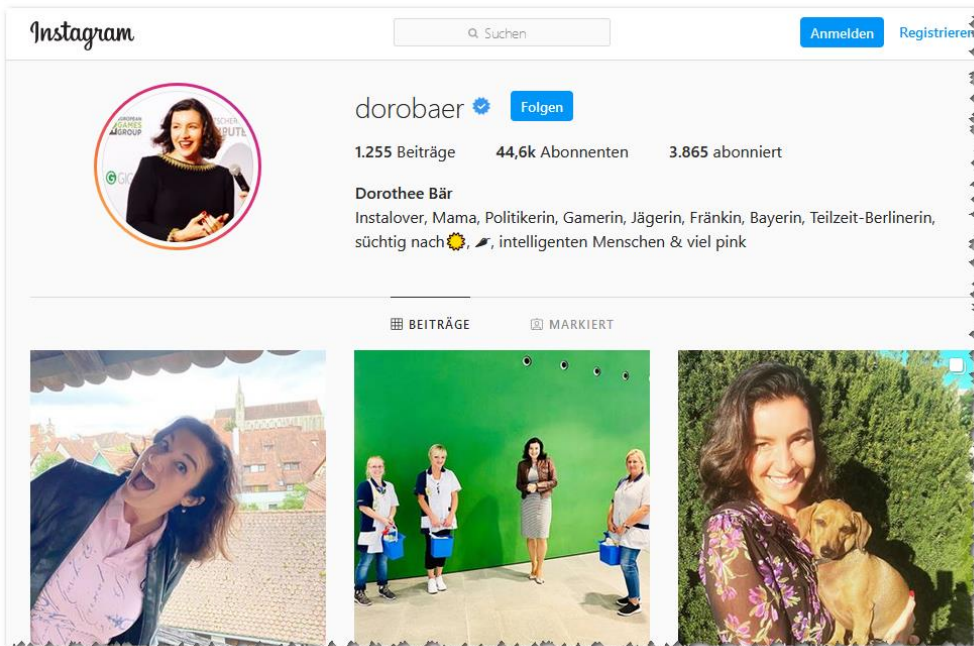
DOWNLOAD TELEGRAM

to view and join the conversation

About Blog Apps Platform

# POLITISCHE FÜHRUNG...

- ... kann die Filter der publizistischen Medien umgehen und sich eine eigene persönliche Öffentlichkeit schaffen;
- ... kann dadurch in den digitalen Medien informieren, Themen setzen, mobilisieren → „connective action“;
- ... unterliegt aber auch verstärkten Inszenierungs- und Personalisierungszwängen.



# MEINUNGSFÜHRERSCHAFT...

- ... beruht auf (zugeschriebener) Expertise und Vertrauenswürdigkeit in einem Themenfeld bzw. einer Wissensdomäne;
- ... profitiert von der stärkeren Überzeugungskraft, die (para)sozialen Beziehungen innewohnt;
- ... kann in den digitalen Medien große Reichweite und Multiplikatoreneffekte erzielen, ohne zugleich zwingend journalistischer Professionsethik zu folgen.



1

Partizipationsversprechen und Praktiken digitaler Medien

2

Politische Führung & Meinungsführerschaft unter Bedingungen digitaler Medien

3

**Die digitale Medienlogik und ihre Folgen**



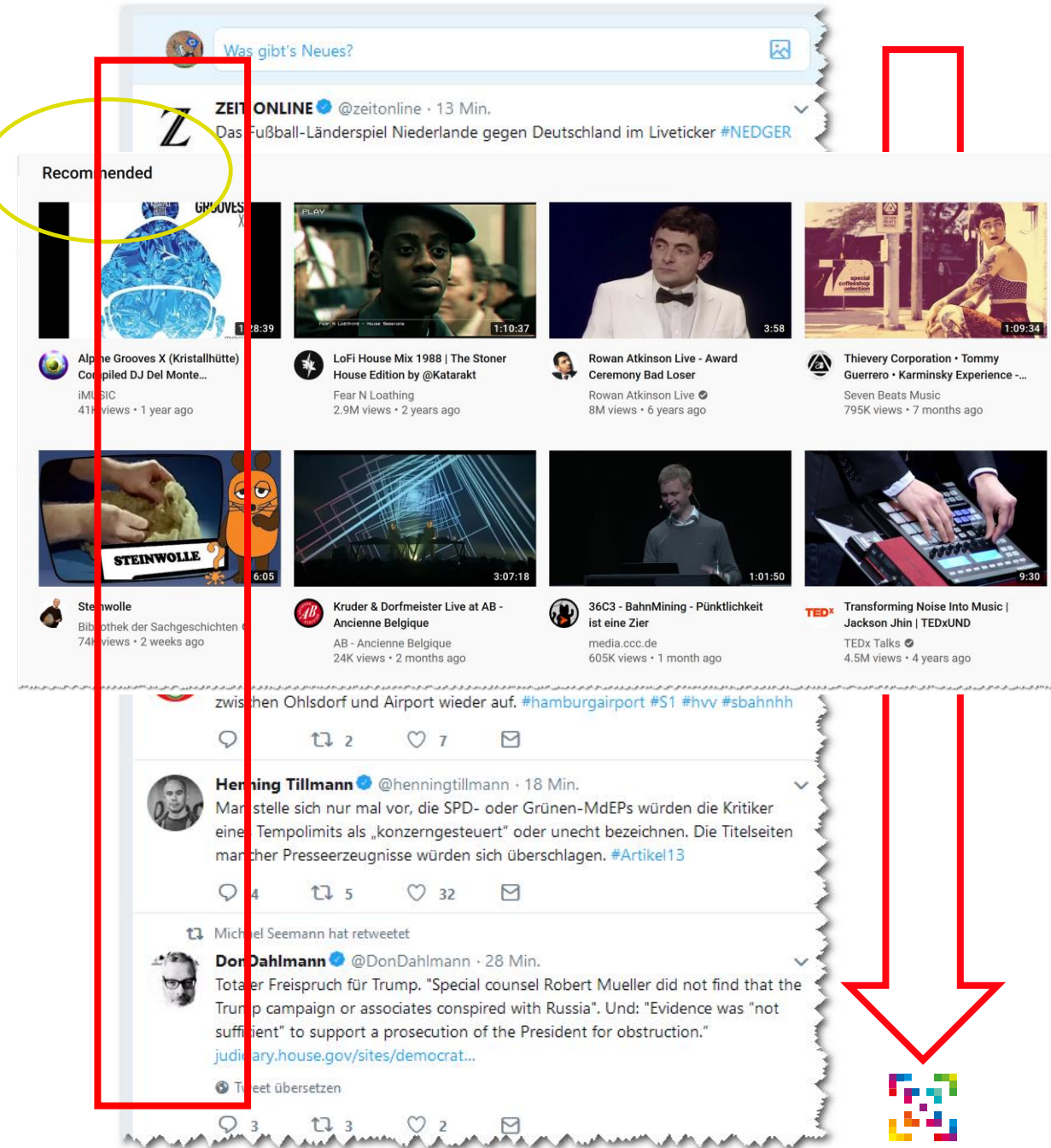
# MEDIENLOGIK 1: ENT- & NEUBÜNDELUNG

- Soziale Medien transportieren Informationen aus unterschiedlichen Kanälen: journalistische, privat-persönliche oder strategisch-persuasive Kommunikation
- Sie bündeln ihn zu einem konstanten Informationsfluss („streams“; „feeds“; „autoplay“)
- Sie filtern und priorisieren dabei auch – aber in der Regel nicht redaktionell, sondern algorithmisch



# MEDIENLOGIK 2: PERSONALISIERUNG

- Soziale Medien fördern Personalisierung von Information in zweierlei Hinsicht:
  - a. das Kontaktnetzwerk, das den Informationsstrom einer Person speist, ist individuell einzigartig;
  - b. Empfehlungs- und Filteralgorithmen beziehen früheres Verhalten und Metadaten einer Person ein
- Personalisierung verspricht „bessere / relevantere“ Informationen (& Werbung), setzt aber umfassende „Verdatung“ von Aktivitäten, Vorlieben und sozialen Beziehungen voraus



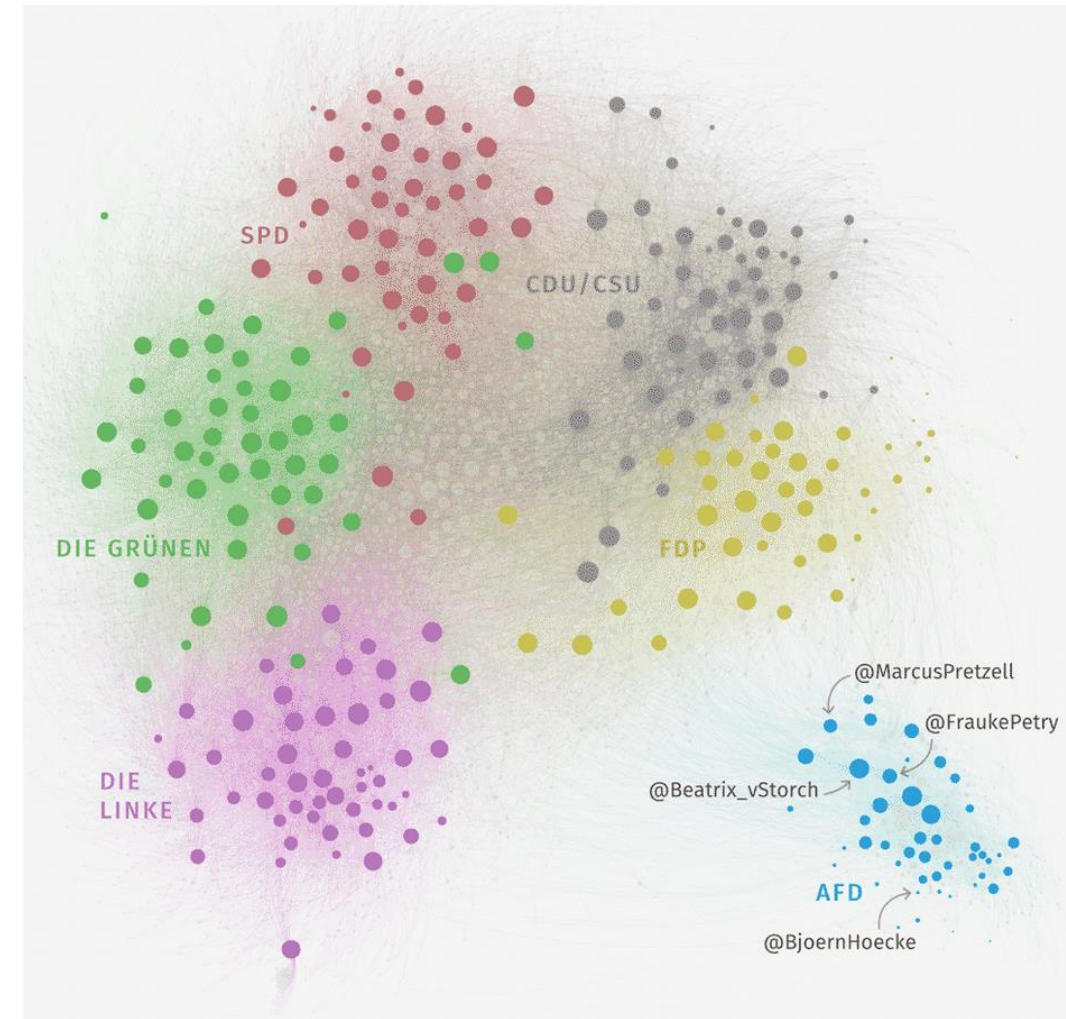
# MEDIENLOGIK 3: KONVERGENZ VON MODI

- Soziale Medien sorgen für eine Konvergenz bislang getrennter Kommunikationsmodi: von Konversation und Publikation
  - a. Journalistische Angebote machen ihre Inhalte auch über soziale Medien zugänglich
  - b. Aktive Nutzer kommentieren, verlinken, retweeten, empfehlen, etc. diese Inhalte



# DYSFUNKTIONALE SZENARIEN

- *Filterblasen-Szenario*: Soziale Medien liefern Menschen nur die Informationen, die mit ihren Interessen übereinstimmen
- *Echokammer-Szenario*: Soziale Medien ermöglichen den Rückzug von Gruppen, die sich nur noch wechselseitig in ihren bestehenden Ansichten und Meinungen bestätigen
- *Hate Speech-Szenario*: Soziale Medien fördern verletzend, rassistische, sexistische, hetzende etc. Kommunikation und verhindern konstruktive Debatten
- Empirische Studien zeigen (\*): Diese Szenarien gelten für bestimmte soziale Gruppen und Kontexte, nicht aber als generelles Muster für alle Nutzer\*innen



Retweet Networks; ~ Q1 2017

<http://digitalpresent.tagesspiegel.de/afd>

(\*) z.B. Dubois/Blank 2018; Ernst et al 2017; Flaxman et al. 2016; Fletcher/Nielsen 2017; Heatherly et al. 2017; Mocanu et al. 2015; Schmidt et al. 2019

# FAZIT

- Das Internet und die sozialen Medien im Speziellen bergen ein Partizipationsversprechen, das auch politische Führung und Meinungsführerschaft transformiert – weil das Filter- und Fokussierungsmonopol der publizistisch-journalistischen Medien schwindet
- Für das „Publikum“ liefern die sozialen Medien zudem hochgradig personalisierte Informationsräume, die auf Feedback und „Konversation“ ausgerichtet sind, aber auch die Verfestigung von fragmentierten Meinungsgruppen und die Verbreitung von destruktiver Kommunikation fördern können
- Führung muss sich auf diese veränderte Medienöffentlichkeit einstellen und sie im Sinne der Demokratie nutzen & gestalten





**VIELEN DANK!**

*Dr. Jan-Hinrik Schmidt*

*Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg*

*[j.schmidt@leibniz-hbi.de](mailto:j.schmidt@leibniz-hbi.de)*

*[www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de)*

*[www.schmidtmitdete.de](http://www.schmidtmitdete.de)*

# QUELLEN

## Slide 2

- <https://web-beta.archive.org/web/20110527143426/http://www.eg8forum.com:80/en/speeches/editorial>
- [Sarkozy/Zuckerberg] [http://diepresse.com/home/techscience/internet/665746/eG8Gipfel\\_Sarkozy-fuer-ein-zivilisiertes-Internet](http://diepresse.com/home/techscience/internet/665746/eG8Gipfel_Sarkozy-fuer-ein-zivilisiertes-Internet)
- [Sarkozy] <http://www.sueddeutsche.de/digital/sarkozys-netz-gipfel-in-paris-die-internet-maechtigen-diskutieren-mit-sich-selbst-1.1101090>
- [Zuckerberg] <https://www.tagesspiegel.de/politik/anhoerung-im-us-kongress-mark-zuckerberg-uebernimmt-verantwortung-fuer-datenskandal/21161300.html>

## Slide 3:

- [Identität] © Hapf2, <http://www.flickr.com/photos/44029537@N00/12760664>
- [Beziehung] CC BY-NC-SA-2.0, Myles!, <http://www.flickr.com/photos/mylesdgrant/495698908>
- [Information] CC BY-NC-ND-2.0, Axel V, [http://www.flickr.com/photos/axels\\_bilder/126700804](http://www.flickr.com/photos/axels_bilder/126700804)

## Slide 11:

- [Konversation]: CC-BY-NC-ND-2.0, Dominic Dada, <http://www.flickr.com/photos/ogil/274628990/>

## Weiterführende Literatur

- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. doi:10.1080/1369118X.2018.1428656
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. doi:10.1080/1369118X.2017.1329333
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. doi:10.1093/poq/nfw006
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498. doi:10.1111/jcom.12315
- Gillespie, Tarleton (2010): The politics of , platforms'. In: *New Media & Society*, 12(3), 347-364
- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven.
- Heatherly, K. A., Lu, Y., & Lee, J. K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19(8), 1271–1289. doi:10.1177/1461444816634677
- Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis)information. *Computers in Human Behavior*, 51, 1198–1204. doi:10.1016/j.chb.2015.01.024
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. New York.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schmidt, Jan (2018): *Social Media*. 2. Auflage Wiesbaden.
- Sunstein, Cass (2009): *Republic.com 2.0*. Princeton.
- Schmidt, Jan-Hinrik / Lisa Merten / Uwe Hasebrink / Isabelle Peters / Amelie Rolfs (2019): How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. In: *International Journal of Communication*, Vol. 13 (2019), S. 853–873.

