

POLITISCHE KOMMUNIKATION

Die Politik denkt zunehmend in Schlagzeilen.

Ein Strukturwandel der politischen Kommunikation hat sich vollzogen. Politiker müssen im World Wide Social Web gezielt durch Glaubwürdigkeit und Authentizität überzeugen – jeder Politiker, der Aufmerksamkeit sucht, betreibt seinen persönlichen Mini-Blog.

Durch personalisierte und lokalisierte Wahlwerbungen sind Politiker in der Lage, einen direkten Kontakt mit den Bürgern in ihrer Region herzustellen und für sich und ihre Partei Stimmen zu gewinnen.

Alle Entscheidungen und Reden eines Politikers werden darüber hinaus von einer unabhängigen Institution protokolliert und in ein öffentliches Journal eingetragen. Mini-Wal-O-Mats liefern personalisierte Zusatzinformationen, die die eigenen politischen Interessen mit denen der Politiker abgleichen helfen und als Extended Content mit journalistischen Berichten gekoppelt werden können.

Die Aufmerksamkeitspanne für Informationen hat ein Minimum erreicht, auch politische Nachrichten werden vermehrt nur noch über die Überschriften konsumiert. Durch dieses Schlagzeilendenken werden viele Argumente und Entwicklungen nicht mehr wahrgenommen. Dem Wähler bleibt nur mehr die Möglichkeit, „dafür“ oder „dagegen“ zusein. Die Politik muss auf diese Art der Informationsaufnahme reagieren: Vertiefende Dialoge werden nur selten geführt, es werden nur noch Standpunkte und Meinungen ohne Argumente veröffentlicht.



KONFERENZ 2012

am 21. und 22. Juni 2012 in der HdM Stuttgart,
Raum 011/012 (Audimax) und Foyer

MEDIEN UND POLITIK 2030

Das „Szenario 2030“ zeigt: Wenn Soziale Netzwerke und das heutige Internet zum World Wide Social Web verschmelzen, resultierend daraus massive Veränderungen für die politische Landschaft, die politische Kommunikation und das politische Handeln.

Auch wenn alle Menschen am digitalen Leben im WWSW teilnehmen können, entsteht ein „Privacy-Divide“, bei dem ein Schutz der eigenen Daten von der ökonomischen Situation des Einzelnen abhängig ist. Eine neue „Echtzeit-Demokratie“ hat große Auswirkungen auf die politische Meinungsbildung; ob dies zu mehr Partizipation und Engagement der Bürger führt, bleibt allerdings offen.

„As billions come online [...], the Internet is transforming into a truly global place. Increasingly, it will be the place where we live our lives.“
Eli Pariser



Veranstalter Prof. Dr. Petra Grimm, Prof. Dr. Michael Müller
Hochschule der Medien Nobelstraße 10 | 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/8923-2299 | Fax: 0711/8923-2206
E-Mail: socialmania@hdm-stuttgart.de
Web: www.hdm-stuttgart.de/socialmania



SZENARIO 2030 – MEDIEN, POLITIK UND DIE PRIVATISIERUNG DER ÖFFENTLICHKEIT

ERGEBNISSE DES PROJEKTS
„THINKTANK“ IM STUDIENGANG EMM



EINE REISE ÜBER DIE VERGANGENHEIT IN DIE ZUKUNFT

„Wer in der Zukunft lesen will,
muss in der Vergangenheit blättern.“
André Malraux

Studierende des Master-Studienganges Electronic Media (EMM) an der Hochschule der Medien Stuttgart haben im WS 2011/12 mittels einer im Seminar neu entwickelten narrativen Methode ein Szenario zum Thema „Social Mania – Medien, Politik und die Privatisierung der Öffentlichkeit“ entwickelt. Szenarien sind komplexe Geschichten, die sich konsistente Bilder der Zukunft entwerfen. Sie ermöglichen es, sich mit aktueller erkennbaren Entwicklungstendenzen, den wichtigsten Einflussfaktoren und der Dynamik des Wandels auseinanderzusetzen. Narrative Szenariotechniken enthalten hierbeisowohl analytische als auch kreative Elemente. Auf der Grundlage empirischer Studien, medien-theoretischer Diskurse, klassischer Einflussfaktorenanalysen sowie analytischer Betrachtung aktueller politischer Blogshabende die Studierenden den Strukturwandel der politischen Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung und Mediatisierung reflektiert. Um die Gegenwart verstehen und ein kohärentes Bild der Zukunft entwickeln zu können, muss stein Blick in die Vergangenheit geworfen werden. Dabei wurde herausgearbeitet, welche Faktoren und Ereignisse zur Situation im Hier und Jetzt geführt haben.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickeln die Studierenden in einem kreativen Prozess ein „Szenario 2030“, das Thesen zur Entwicklung des Social Web und dessen Bedeutung für die Zivilgesellschaft zur Diskussion stellt.



WORLD WIDE SOCIAL WEB

Stellen Sie sich vor, ihr Soziales Netzwerk ist auch Suchmaschine, Nachrichtenportal, TV, Radio und Mediathek.

Soziale Netzwerke sind im Jahr 2030 keine einzelnen Seiten innerhalb des Webs mehr, sondern All-Inclusive-Anbieter, welche das Internet nach persönlichen Präferenzen aufbereiten. Das Soziale Netzwerk entwickelt sich zum Internet an sich, dem World Wide Social Web (WWSW). Wie eine Art Internetbrowser beinhaltet es in Zukunft weitgehend alle Onlineangebote: Suchfunktionen, redaktionelle Inhalte, Kommunikationsplattformen, Einkaufsmöglichkeiten sowie Unterhaltungsangebote.

Das World Wide Social Web wird im Kern von nur wenigen konkurrierenden Global Playern dominiert, die Zugriff auf das globale Profil jedes Nutzers haben. Für sie ist das Generieren von Wissen aus Nutzerdaten das Geschäftsmodell – nicht das Akquirieren der Informationen an sich.

Diese Entwicklung führt zu einer allumfassenden Personalisierung und gleichzeitig zur Entstehung von nutzerspezifischen Informationswelten. Es werden nur noch vorgefilterte Informationen zugänglich gemacht, die auf dem Wissen der Anbieter über den Nutzer basieren.

DIE REALITÄT ALS DATENRAUM

Meine Umwelt erkennt mich und kommuniziert mit mir.

2030 beschränkt sich die virtuelle Welt nicht auf den heimischen Schreibtisch. Daten und Informationen werden an jedem Ort greifbar. Die ständige Verfügbarkeit des World Wide Social Web bestimmt den sozialen Lebensraum.

Überentsprechende Ausgabegeräte (z. B. neue Generationen von Displays) sind Informationen im realen Raum immer und überall sichtbar. Der Nutzer ist über ein mobiles Endgerät permanent mit seinem persönlichen Profil mit dem WWSW verbunden und konfrontiert. Dies führt zu einer personalisierten Öffentlichkeit: Die Umgebung kann auf den Benutzer reagieren und gezielt Informationen und Werbung bereitstellen,

zum Beispiel in Form von Projektionsflächen, die überall im öffentlichen Raum präsent sind, oder mit personalisierten Inhalten auf dem Gerät des Nutzers.

Diese „Infosphären“ sind in urbanen Regionen stärker ausgeprägt als in ländlichen. Um der Info-Omnipräsenz Herr zu werden, wird es notwendig, nicht benötigte Informationen ausblenden zu können. Diese neuen „Info-Blocker-Dienstleistungen“ sind allerdings teuer und nicht für jeden erschwinglich. Um der Reizüberflutung entgegen zu gehen, gibt es sogenannte „Informations-Schutzräume“.

Durch die Einbindung des realen Raums in das WWSW verändert sich auch dessen Darstellung. Informationen werden in Zukunft verstärkt dreidimensional angeboten. Die „reale Welt“ kann auch im WWSW angesteuert werden. So können Unternehmen beispielsweise durch Vernetzung bestimmter Orte mit dem digitalen Raum speziell zugeschnittene Angebote anbieten.

DAS LEBEN IN DER INFORMATIONSKULTUR

Wer nicht dafür ist, ist dagegen.

Die Sprachsteuerung Siri hat es auf dem iPhone vorgemacht – im Jahr 2030 ist eine intelligente, natürliche Interaktion mit der digitalen Umwelt und mobilen Geräten Alltag. Das semantische Web hat es ermöglicht: Der Benutzer erhält passende Antworten auf Anfragen in natürlicher Sprache, da die Suchmaschinen den relevanten Bedeutungszusammenhang erschließt. Der Zugang zu Informationen erfolgt damit intuitiver und schneller. Menschen finden wirklich das, was sie suchen, denn das World Wide Social Web versteht sie. Einen digitalen „Generation Gap“, der die Bevölkerung hinsichtlich ihrer technischen Medienkompetenz teilt, gibt es dadurch nicht mehr. Generationsbezeichnungen aus dem Steinzeitalter des Internets wie „Digital Immigrants“ und „Digital Natives“ existieren nicht mehr, wobei die technische Weiterentwicklung der Medien- und Ambient-Intelligence-Technologien wiederum unterschiedliche Nutzertypen hervorbringt. Ebenso gibt es abhängig von Bildungsstand und sozialen Milieus auch 2030 ein „Knowledge Gap“ bezüglich des Umgangs sowie der Einordnung und Interpretation mit und von Informationen.

Trotz der Ubiquität des Internets ist das Fernsehen im WWSW weiterhin Leitmedium und bestimmt das Agenda-Setting der Ereignisse, über die berichtet wird. Die Konvergenz von Fernsehen und Web ist defaultvollzogen. Dies ermöglicht den Nutzern, mit ihrem Profil in Echtzeit TV-Angebote zu kommentieren und synchron mit der Ausstrahlung der Sendung zu aktuellen Themen befragt zu werden. User-Barometer und Kommentare werden als sogenannter „Extended Content“ in Unterhaltungssendungen (Talkshows, Quizshows, Liveübertragungen etc.) sowie in journalistische Berichterstattungen integriert.

Die Meinungsäußerungen im WWSW sind im Jahr 2030 von einem binären Denke geprägt. Der imaginäre Daumenzeit zu einem Thema entweder nach oben oder nach unten. Differenzierung dieses Schwarz-Weiß-Denkens werden nur in digitalen Nischen wahrgenommen. Aufgrund der weit verbreiteten Lesefaulheit der User bestehen journalistische Mainstream-Inhalte überwiegend aus Kurztexthen und Bildern (Illustrationen, Grafiken, Videos). Gut recherchierte Hintergrundberichte werden aber weiterhin (gegen Entgelt) im „FlexxBook“ angeboten. FlexxBooks bieten die Möglichkeit, sowohl die Haptik einer Zeitung zu imitieren als auch die eines festen Bildschirms durch das Aktivieren eines magnetischen Feldes. Auf diese Weise kann durch das FlexxBook jede Oberfläche als Bildschirm grundlagend dienen und in jedem Kontext genutzt werden. Premium-Informationsangebote werden überwiegend in FlexxBooks gelesen.

PRIVACY-MANAGEMENT

Arm sein heißt gläsern sein.

Das Privacy-Management muss auch 2030 weitgehend von den Nutzern selbst kontrolliert werden. Zwar gibt es einen EU-weiten Regulierungsrahmen für den Datenschutz und eine Datenschutz-Usability, dies den Nutzern erleichtert, ihre Privacy-Einstellungen individuell zu handhaben. Das Privacy-Management des World Wide Social Web funktioniert aber auf der Basis einer freiwilligen Selbstkontrolle der Sozialen Netzwerke und legt die Verantwortung überwiegend in die Hände der Nutzer.

Die Kommerzialisierung der Privatheit ist selbstverständlich geworden. Daten sind die Weltwährung Nummer eins. Der Preis für Dienste, Kommunikationsfunktionen und Premium-Inhalte ist davon abhängig, wie viele Daten man den Anbietern zur Verfügung stellt: Werden weniger Daten

freigegeben, wird der entsprechende Online-Dienst teurer, bei Freigabe aller Daten ist der Dienst kostenlos. Größtmögliche private Datenkontrolle können sich nur „Digital Elites“ leisten, „Digital Poors“ sind „transparent“. Die Kluft zwischen Arm und Reich wird sich als „Privacy-Divide“ zu einem zentralen Konfliktfeld der Zivilgesellschaften entwickeln. Digitale Anti-Transparenz-Aktivisten starten Aktionen gegen den Privacy-Divide.

NEUER POLITISCHER AKTIVISMUS?

Hohe Wahlbeteiligungen, mäßiges Engagement.

Die jüngst durch soziale Netzwerke veränderte Protestkultur gewinnt bis 2030 weiter an Bedeutung. Die Frequenz von Einladungen zu politischen Aktionen ist hoch, was aber nicht automatisch dazu führt, dass sich mehr Menschen politisch engagieren. Große Demonstrationen entstehen auch 2030 nur aus persönlicher Betroffenheit. Allerdings werden Kampagnen-Netzwerke, E-Petitionen und Ad-hoc-Mobilisierungen, die durch eine neue Netzpolitische Klasse forciert werden, die Regelsein. Offline-Aktionen kommen durch Echtzeitkommunikation sehr schnell und ohne hierarchische Strukturen zu Stande, die Behörden sind durch die Geschwindigkeit und Unkalkulierbarkeit dieser Demonstrationen überfordert.

Wahlen finden überwiegend online statt, da digitale Abstimmungssysteme und Wahltechnologien weitgehend sichergestellt sind. Die Möglichkeit des E-Votings führt dazu, dass die Wahlbeteiligung deutlich höher als zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist. Parteien, die über professionelle Online-Kommunikationsstrategien verfügen, sind im Vorteil. Für politische Akteure gilt ein Transparenzpostulat und den Bürgern wird ein Mehr an Partizipation in Form von digitalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen offeriert: Für eine steigende Anzahl von Streitfragen wird die Möglichkeit geboten, digital darüber abzustimmen. Das entstehende Meinungsbild ist zwar nicht handlungsweisend für Politiker, setzt diese jedoch unter Druck. Allerdings wird dieses politische Abstimmungsverfahren von den Bürgern vor allem bei persönlicher Betroffenheit genutzt. Die häufigen Abstimmungen offerieren überfordern einen Großteil der Bevölkerung, wodurch sich viele der Mehrheitsmeinung anschließen oder erst gar nicht daran beteiligen.