

Paulushofen anno 2023

Macht der Medien zwischen Fake und Fakten oder wie Medien unser Leben prägen ... und wir sie kompetenter nutzen.

Hochkarätig?... war die Besetzung der Referenten des diesjährigen Wochenendseminars in Paulushofen, welches zum 33. Mal stattfand.

Wusstet ihr eigentlich, dass jeder von uns täglich ca....
203 min vor dem Fernseher verbringt
77 min Radio hört
119 min im Internet verbringt oder
42 min Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Bücher,...) liest?

Das Seminar startete mit einem Interview von Prof. Martin Balle von der Mediengruppe Attenkofer, welche auf eine 170-jährige Tradition zurückblicken können.

Zu dieser Verlagsgruppe gehören unter anderem das Straubinger Tagblatt, ebenso wie weitere Tageszeitungen. Auch per Internet, Radio und TV sind sie aktiv.

Frau Ettengruber ergänzte dies mit der Info, dass digitale Medien auf dem Vormarsch sind. Eine 400-jährige Historie bleibt jedoch bestehen. Die Tageszeitung, auch wenn die Zahl der Abonnenten stetig abnimmt. Jährlich sind 2 bis 10% Rückgang in den Printmedien zu verzeichnen. So ging die Nachfrage der Bildzeitung in den letzten Jahren von ca. 5 Mio. Exemplaren, auf unter 1 Mio. zurück. Nach Aussage von Frau Ettengruber und unisono mit ihrem Chef, Herrn Prof. Martin Balle ist ihr Kredo: **Qualitätsjournalismus ist ein Muss!** Nur so kann man sich am Markt behaupten. Zudem geht der Trend von gedruckter zur „elektronischen“ Zeitung.

Christlich geprägte Journalisten schreiben bessere Berichte mit tieferem Inhalt. Es gilt jedoch, dass sich hier jeder selbst sein Urteil zu bilden hat. Medienkompetenz heißt auch mal das Smartphone wegzulegen ☺.

Der **Artikel 5 des GG** regelt die Pressfreiheit und die Freiheit der Berichterstattung. Eine Zensur findet nicht statt. Fake News in verschiedensten Medien generieren Glaubwürdigkeitsprobleme, welche in Einseitigkeit und verminderter Glaubwürdigkeit münden. Hier greift die freiwillige Selbstverpflichtung der Medien. Bei gutem Journalismus wird dies als Standard angesehen. Mehr Informationen und welche Aufgabe der deutsche Presserat hat, findet ihr unter www.presserat.de.

Noch einige Zahlen:

Anzahl der Tageszeitungen 327 mit in Summe 1452 Lokalausgaben

Anzahl der Wochenzeitungen 17 mit in Summe 1,61 Mio. Exemplaren

Anzahl der Sonntagszeitungen 6 mit in Summe 1,74 Mio. Exemplaren

Die lokalen Tageszeitungen sind nach wie vor die Informationsquelle Nr 1 mit ca 93%

Eine „gute“ Zeitung zu lesen dauert im Schnitt ca. 35 Minuten und 71% der Leser, lesen mehr als die Hälfte ihrer Zeitung.

Zeitungen sind mehr als nur Print, sie haben auch eine Chronistenpflicht. So können auch ältere Ausgabe noch nachgefragt werden und früher Informationen zu erhalten. Zudem ist dort eine besonders hohe Konzentrationsrate (86%) festzustellen, welche durch andere Medien nicht erreicht wird.

Gefährden Algorithmen die freie Meinungsbildung? Im Vergleich geben Tageszeitungen ein breites Feld an Informationen wieder, wogegen elektronische Medien nur gefilterte Meinungen zu kanalisieren versuchen. Hier wird nur ein reduziertes Angebot (Reißer) hervorgehoben, welche dann für zahlreiche „Klicks“ sorgen sollen.

Trends im Journalismus sind zunehmend:

- KI (künstliche Intelligenz)
- Mobile Reporting
- Konstruktiver Journalismus
- Roboter Journalismus

Diese zeichnen sich aus durch Bild- und Videoanalyse. Die Verifizierungsprozesse sind auch in kleineren Verlagen notwendig, um gegen „Fake-News“ gewappnet zu sein. Die oben genannte KI soll bei der Gestaltung der Zeitung unterstützend mitwirken.

Die Aufgaben könnten sein:

- Textzusammenstellung
- Textkorrekturen
- Sprachsynthese
- Transkribieren
- Untertitelung

Als nächste Referentin kam Prof. Dr. Christine Hennighausen von der TH-Ingolstadt mit der Frage „Information Overload“ oder warum wir Fake News glauben und Smartphone Apps süchtig machen. Als Medien- und Kommunikationspsychologin wurden wir als erstes unterrichtet, dass dies ein noch recht junger Zweig der Psychologie ist.

Bei der täglichen Mediennutzung via Internet zeigte sich, dass dies ein stetig wachsendes Medium ist. So nutzten 2019 schon 89% und 2022 bereits 92% das Internet zur Informationsgewinnung, dabei wurden pro Tag

- 60 min für Textnachrichten
- 110 min für Audio und
- 155 min für Videostreaming

als tägliche Verweildauer im Durchschnitt ermittelt.

Die menschliche Gedächtnisleistung liegt bei 7 ± 2 , welche bei noch mehr Informationsfluss zu einer Überforderung unseres Arbeitsgedächtnisses führen kann. Dies münden dann in Angst, Stress und geistiger Ermüdung. Ebenso können Entscheidungen schlechter getroffen werden und dauern länger. Dabei steigen die Datenmengen unaufhörlich an. Im Vergleich zu 2023 werden 2027 mehr als die doppelte Menge prognostiziert.

Wir wurden gebeten in einer Menti-Umfrage mitzumachen. Fragen und Antworten siehe unten.

Mentimeter

1) Welche Begriffe fallen Ihnen zu "Medien" ein?

34 responses



2) Welche Apps nutzen Sie am häufigsten?

40 responses



Wie treffen wir eigentlich Entscheidungen?

Es wird zwischen zwei Systemen unterschieden, intuitiv (1) und rational (2).

Intuitiv entscheiden wir zu 95%. Dies geschieht meist unbewusst, schnell, automatisch und ressourcenschonend.

Rationale Entscheidungen sind mit 5% zwar wenigen, setzt jedoch ein rationales Denken voraus. Es ist bewusst und anstrengend, Entscheidungen abzuwägen.

Was sind eigentlich Fake-News?

Sie sind in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen, jedoch sehen sie vertrauenswürdig aus und sind dadurch zum Verwechseln ähnlich. Da sie wie ähnliche Nachrichten aussehen, sind sie schwer zu unterscheiden.

Sie versuchen Fehlinformationen zu verbreiten oder parteiliche Nachrichten mit starken Einfärbungen zu verbreiten.

Dabei sollen likes and shares generiert werden, um eine Verbreitung zu vereinfachen. Ihnen ist die Loyalität zur Identität des Erzeuger (der Fake-News) wichtiger als die Wahrheit.

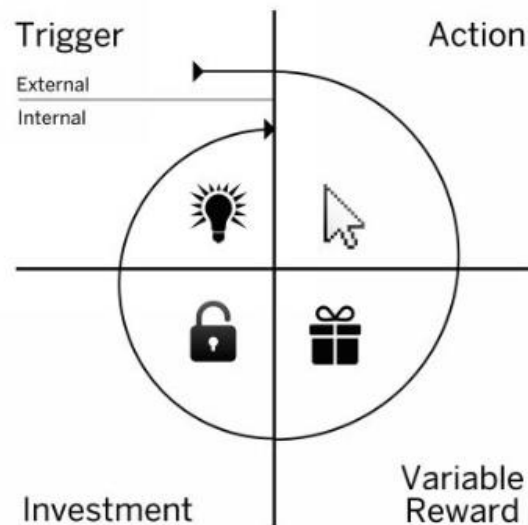
Was kann ich dagegen tun?

Frage dich einfach, ob du dir sicher bist, dass es sich um vertrauenswürdige Meldungen handelt. Meist unterscheiden sie sich von anderen Beiträgen, deshalb sollte ein Maß an Bildung und Medienkompetenz vorhanden sein.

Wie sieht es im Umgang mit Apps aus?

Eine „befriedigende“ Nutzung erzeugt als Konsequenz ein wiederkehrendes Auftauchen der angeklickten Seite. Ist sie „unbefriedigend“, kommt sie seltener. Als Beispiel, ich suche bei einem Baumarkt ein Produkt, wird es mir immer wieder angezeigt. Gehe ich nicht darauf ein, lässt auch scheinbar das Interesse des Anbieters nach. Hier verstecken sich ausgeklügelte Algorithmen.

Das Hook-Model (Quelle Internet)



Durch einen externen oder internen Einfluss wird ein **Trigger** (Auslöser) gesetzt. Externe Einflüsse können durch Werbung, Mail, einer Empfehlung oder sonst etwas erzeugt werden. Interne können negative Emotionen, Langeweile, Einsamkeit sein.

Beide setzen eine **Action** (Handlung) in Gang, um das unangenehme Gefühl zu verringern oder loszuwerden.

Als **Variable Reward** (variable Belohnung) erhalte ich mehr oder weniger soziale Belohnung. Diese sind z.B. mehr Likes, mehr Informationen, ein Kompetenzgefühl oder auch ein nächst höheres Level in dem Computerspiel.

Mein **Investment** (persönlicher Einsatz) ist, dass ich Inhalte und Daten preisgebe, Zeit opfere, Follower der Apps erhöhe und diese dadurch „aufwerte“.

Einmal in dieser Spirale gefangen, werden immer neue Trigger gesetzt und das Ganze beginnt erneut.

Gegenmaßnahmen, um dies zu unterbrechen bzw. zu minimieren, könnten folgende sein:
Einfach mal das Mobiltelefon oder den Computer:

- ausschalten oder zumindest auf Stumm setzen
- Nicht- Stören-Button oder Flugmodus nutzen
- Sich ein Zeitlimit setzen
- Eine „handyfreie“ Zone oder Zeit einrichten
- Achtsam nutzen → nicht alles muss man gesehen haben
- Oder einfache Ziele setzen → z.B. nur 2 Videos oder einen Film ansehen

In einem lockeren Smalltalk-Stil befragte Phillip unseren nächsten Gast **Tobias Gotthardt**, Abgeordneter und Staatssekretär im Bayerischen Landtag, welcher auch unsere Zwischenfragen mit Sachverstand und Humor beantwortete.

Auf die gestellten Fragen nach Facebook, Eigenverantwortung, Schule, Fake-News usw., gab MdL Gotthardt (sinngemäße Wiedergabe) diese Antworten:

- Nicht auf alle Posts eingehen und beantworten (ist zeitlich nur begrenzt möglich)
- Möchte weiterhin alle Posts selbst machen (ist einfache, denn er hat als Staatssekretär einen Fahrer)
- Will sich einsetzen für den Schutz der nächsten Generation, denn die Medienpräsenz hat zugenommen, nicht nur wegen Corona
- Die Schule kann in Sachen Medienkonsum einiges im Unterricht integrieren

- Viel davon ist bereits im Lehrplan verankert, denn die Digitalisierung an den Schulen schreitet voran.
- Die Lehrpläne müssen stetig aktualisiert, überprüft und angepasst werden. Hierbei sollten die Lehrer selbst entscheiden können wie.
- Nicht nur die öffentlichen Bildungsträger haben eine Verantwortung, sondern bereits die Familie muss sich der Verantwortung stellen.

Zu der Frage nach Fake-News und ob er sie schon selbst oder im Bekanntenkreis miterlebt hat, kam ein klares Ja. Sein Statement hierzu:

- Fake-News, Hass, Antisemitismus gehören zur Meinungsfreiheit bzw. können als Kunst gesehen werden.
- Dies wird kritisch beobachtet und kann / muss bei Bedarf unterbunden werden.
- Auch kamen viele Fragen zu Hubert Aiwanger und Fake-News hierzu, welche er mit Augenzwinkern beantwortete.

Für die Zukunft wünscht er sich von den politischen Parteien, dass sie sauber ausgearbeitete Gesetze zur Abstimmung bringen. Dies gilt selbstredend auch für die Reden, welche später in den Medien veröffentlicht werden. Auch wünscht er, dass die Medienvertreter ihre Aufgaben erfüllen und saubere und klare Hintergrundarbeit leisten. Nur so kann eine umfassende Berichterstattung ohne wenn und aber erfolgen.

Zur Frage nach dem Aufgeben der UKW-Frequenz, gab er bekannt, dass 70 regionale Sender noch laufen und DAB+ noch nicht flächendeckend verfügbar ist. Deshalb wurde die Lizenz verlängert.

Der nächste Tag begann, nach einem überaus anspruchsvollen Abend (mit Musik und gutem Essen), mit dem Wort zum Tag, gesprochen oder besser moderiert von Dr. Markus Röhrig.

Es begann mit der Frage, wann der Begriff Shitstorm zum ersten Mal auftauchte.

1940 war die Geburtsstunde. Der Begriff stammte aus einem Kriegsroman, welche die aussichtslose Situation aufzeigen sollte. Was daraus geworden ist, sehen wir heute.

Einige bekannte Shitstorms waren u. a. der von Nestle, O2, Schlecker, ING DiBa und Deutsche Bahn.

Nestle: hat KitKat mit Palmöl versetzt. Je mehr Palmöl, desto mehr Flächenbedarf zur Erzeugung. Dies wiederum vernichtet die Lebensräume von Orang-Utas.

O2: Hier war der Fehler von O2, dass eine schlecht Internetverbindung als simpler Einzelfall abgetan wurde. Sie haben nach dem Shitstorm reagiert und das Netz ausgebaut.

Schlecker: hat einen Werbefilm mit einem neuen Slogan veröffentlicht. Was eigentlich als Aufwertung des Unternehmens dienen sollte, ging nach hinten los.

ING DiBa: Als die Werbeikone Dirk Nowitzki mit einer Wurstsemmel aus einer Metzgerei kam, wetterten Vegetarier gegen diesen Spot, der als Wurst-Case-Szenario in die Geschichte einging.

Deutsche Bahn: Das als Chefticket (für nur 25,- €) geplant war, sorgt für einen Knalleffekt,

welcher so nicht gedacht war. Auf der gleichen Internetseite, auf der dieses Ticket angeboten wurde, habe User ihren Unmut kundgetan. Leider hat sich bei der Bahn keiner so richtig darum bemüht, dies war ein Fehler.

Es gibt Gott sei Dank auch das Gegenteil, den sogenannten Candy-Storm. Pril war so ein Beispiel. Was eigentlich als Mitmachaktion geplant war, geriet beinahe zu einem Desaster. Mit dem Spruch „schmeckt lecker nach Hähnchen“ starteten die Proteste. Warum soll es so schmecken? Henkel unterschätzte die Macht der sozialen Medien. Später entschuldigte sich Henkel und stellte klar, dass es nie die Absicht des Unternehmens war. Pril ließ ein Sortiment mit lustigen Sprüchen auflegen. Dies führte zu positiven Reaktionen im Netz.

Ein anderes Beispiel ist die Politikerin Claudia Roth (Die Grünen). Sie wollte sich aus der Politik zurückziehen, jedoch ein Candy-Storm überzeugte sie zum Weitermachen.

Dies galt auch im Fall Edward Snowden, dem bekannten Whistleblower. Hier waren es ein Aufruf zu einer Petition zur Freilassung.

Für die Verbreitung von „**Fake-News**“ und „**Verschwörungstheorien**“ gibt es keine gesetzlichen Handhaben.

Verschwörungstheorien

Es handelt sich hierbei um eine Ansammlung von Fake News. Verschwörungstheorien entstehen meist im Zusammenhang von Großereignissen, wie z.B. dem 11. September, den Illuminaten oder Freimaurern.

Im Mittelalter diente der Inhalt des Buches „der Hexenhammer“ dazu, Hexen zu erkennen und zu eliminieren. Heute ist das Internet eine solche Quelle oder Plattform. In den USA steht das Q für die höchste Geheimhaltungsstufe. Einige Prominente und Präsidenten haben mit ihrer Medienpräsenz dazu beigetragen, Verschwörungstheorien zu verbreiten bzw. zu fördern.

Nicht nur die Dummen glauben daran, es ist in allen gesellschaftlichen Schichten zu finden. Es sind psychologische Eigenschaften, welche hier angesprochen werden und auch zu einem aggressiverem Umgang untereinander im Netz führen. Dies kann zu einer Gefahr für die Gemeinschaft werden und ggf. auch die Demokratie aushebeln.

Sie basieren auf ähnlichen bzw. der gleichen Logik, wie sie bei Videospiele zu finden sind. Plattformen suchen und entfernen teils solche Verschwörungstheorien, jedoch ist jeder für sich verantwortlich, sich auf den Wahrheitsgehalt einzulassen und nachzuprüfen.

Wir müssen lernen damit umzugehen. Dabei sind verschiedene Bezugs- und Informationsquellen hilfreich, um Nachrichten zu bestätigen oder Unwahrheiten aufzudecken. Ein gesundes Maß an Skepsis ist hier angesagt.

Zum Schluss noch ein kurzer Ausflug zum Thema „**medial leben, Mensch bleiben**“.

Pfarrerin Sabrina Kielon, Theologin und Influencerin, zeigte uns einige ihrer Internetbeiträge. Diese sind sehr kurzgehalten, da schon nach kurzer Zeit das Interesse nachlässt. Das ist durch die Informationsflut nicht nur bei ihren Instagram-Beiträgen so. Zu Beginn war die Plattform (Instagram: @mit.Kaffee.und.Talar) nur zum Posten von Bildern gedacht, zeigte jedoch schnell, dass man ein breiteres „Publikum“ erreichen konnte.

Auch werden ihre Gottesdienste weiterhin in gewohnter Weise abgehalten, wo ca. 50 Mitglieder Sonntags in die Kirche kommen. Jedoch hat sie mittlerweile bis zu 2000 Follower in digitaler Form erreicht.

Ihr Ziel des social Media Auftritts ist:

- Werbung für die Kirche zu machen
- Christliche Inhalte verständlich zu erklären
- Niederschwellig ansprechbar zu sein
- Sich authentisch über Glaube austauschen zu können

Was ist Kirche?

- Nähe, egal ob vor Ort oder digital
- Gottesbegegnung
- Beziehung zu Gott aufbauen
- Gemeinschaft erleben (geht auch online)
- Spiritualität erfahren

Anhand einiger Beispiele konnten wir erfahren, dass Ort und Zeit keine Rolle mehr spielen, um sich austauschen zu können.

Nachdem wir neue Themen für das nächste Wochenendseminar (wiederum sehr spezielle und interessante Vorschläge) gesammelt hatten, steht nun auch der neue Termin fest.

Merkt euch den **3. November 2024** vor.

Franz Ampferl
Pressereferent IMV Ingolstadt