

Die neue Öffentlichkeit und die Rolle des Publikums

Medientagung in Bayreuth

Zum neunten Mal lud die Evangelische Arbeitsgemeinschaft Medien (EAM) in Kooperation mit der Akademie für politische Bildung Tutzing zu einer Tagung nach Bayreuth ein. Diesmal beschäftigten sich die Teilnehmenden mit dem durch die Digitalisierung radikalen Strukturwandel der öffentlichen und privaten Kommunikation und den Folgen für die Mediendemokratie. Wie gehabt führten Dr. Michael Schröder und Sabine Jörk durch das Tagungsprogramm.



Prof. Bertram Scheufele

Prof. Bertram Scheufele (Universität Hohenheim) erläuterte anschaulich, wie wichtig es ist, sich mit Frames und Narrativen auseinanderzusetzen. Der Begriff Framing stammt aus dem englischen „to frame“ (dt. einrahmen) und bedeutet einfach ausgedrückt,

dass eine Information, in einen bestimmten Rahmen eingebettet, weiterverbreitet wird und so entsprechend von dem Empfänger interpretiert wird. Zum Beispiel: „mein Bauch gehört mir“ versus „Töten von ungeborenen Leben“; oder zur EU-Ost-Erweiterung: „Kosten und Kriminalität“ versus „Demokratiezuwachs“.

Bei der Aussage „der Stress unter Schülern nimmt zu“ haben Eltern gleich die Assoziationen Lehrplanüberfrachtung, Lehrermangel, Freizeitmangel bei Schülern.

Entscheidend bei Framing ist die Wortwahl, die die Entscheidung beeinflussen kann: So könne der von dem AfD-Politiker Gauland im Zusammenhang mit der Zeit des Nationalsozialismus verwendete Begriff „Vogelschiss“ als Einordnung dieser geschichtlichen Ära Assoziationen hervorrufen, die entweder zu einer Ablehnung der AfD oder zu einer Befürwortung führen. Frames funktionieren aber nur dann, wenn sie „im Kopf schon angelegt“ sind. Scheufele zeigte aber auch, wie sie sich in den Medien etablieren, etwa „Dönermorde“ für NSU-Terror, oder „Wählerwillen“ für „Jamaika“ oder „Groko“.

Ein Narrativ hingegen ist eine sinnstiftende Erzählung, die darüber entscheidet, wie eine Information beim Empfänger wahrgenommen und interpretiert wird.

Tom Wannemacher gründete 2011 „Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch“, nachdem er bei Facebook in eine Abofalle geraten war. Mimikama ist ein Kunstwort, entstanden aus der



André Wolf

Google-Übersetzung von „gefällt mir“ in Suaheli. Mimikama ist hauptsächlich mit „Zuerst denken – dann klicken“ in Social-Media-Angeboten unterwegs.

André Wolf (Presse-sprecher, Content und Social Media Koordinator von Mimikama) betonte ausdrücklich, dass man den Begriff

„Social Media“ nicht mit sozialen Medien übersetzen darf, sondern als ein gesellschaftliches Konstrukt begreifen muss, in welchem jeder zum Sender und Empfänger von Nachrichten wird, welche wiederum sofort Resonanz erfahren. Jeder von uns hat ein digitales Ich, dessen Privatsphäre unbedingt vor Missbrauch geschützt werden muss. Nur wer möglichst wenig von sich preisgibt, ist zum Beispiel vor Profilduplikaten geschützt. Auch gilt es, wichtige Rechte im Netz zu beachten wie das Urheberrecht, Nutzungsrecht, Recht am eigenen Bild sowie die Panoramafreiheit (Autos und Kennzeichen auf öffentlichem Grund genießen in Deutschland keinen Schutz).

Starke Passwörter schützen besser als ständiger Passwortwechsel. Bei der sicheren Nutzung von Social Media gilt das zwei-Faktorenprinzip: Hinterlegung eines Passwortes und einer Handynummer (für SMS-Benachrichtigung eines Codes durch den Anbieter), nur so können Dritte ein Social Media-Konto nicht einfach hacken. Allerdings versuchen Betrüger heute, über Phishing an sensible Daten heranzukommen.

Challenges, Fauxtire, Clickbaits & Co.: Aufklärung tut not!

Der klassische Kettenbrief hat auch bei Social Media eine hohe Verbreitung: Zum Beispiel die Warnung vor einer Freundschaftsanfrage von „Ute Lehr“, die Warnung vor den Horror-Clowns an Halloween. Besonders bedenklich sind dabei die „Blue Whale Challenge“ oder die „Momo Challenge“ (vorher Theresa Vidalgo), in welchen Jugendliche als letzte Challenge angeblich zum Freitod aufgefordert werden. Wichtig: Momo kann bei WhatsApp nicht mit Namen Kontakt aufnehmen, da „sie“ nicht in Kontakten gespeichert ist. André Wolf wies ausdrücklich darauf hin, dass es >>



»

diese Challenges nicht gibt! Hier muss dringend mehr Aufklärung stattfinden, damit diese bewusste Falschmeldung nicht Eltern, Schule, Betreuungseinrichtungen und Kinder in Hysterie versetzt!

Auch „Fauxtire“ (Falset Satire) - eine Mischung aus Falschmeldung und Satire - ist in Social Media weit verbreitet. Insgesamt haben viele Menschen Probleme, Satire zu erkennen und richtig einzuordnen.

Wolf erläuterte anschaulich, was ein „Clickbait“ (Köder) ist, der das Bedürfnis zum Anklicken einer Nachricht auslöst, wie z.B. „Niemand darf die Wohnung der alten Frau betreten“. Clickbaits arbeiten mit reißerischen Überschriften, Emotionen und sog. Cliffhangern (es wird eine große Spannung aufgebaut, die hohe Neugier weckt weiterzulesen). Er zeigte auch viele Beispiele für Narrative, wie z.B. das Narrativ für Traditionsverlust „Wintermarkt statt Weihnachtsmarkt“ oder „Schmunzelhase statt Osterhase“.

Achtung Fake News!

Der Begriff Fake News (bewusste Falschmeldung, manipulativ, erfunden) wird bei Mimikama erst seit der Präsidentschaft Donald Trumps verwendet. Auch hier zeigte Wolf sehr viele Beispiele zur Veranschaulichung: „Bürgerkrieg in Schweden“, „Friedhofschändung durch Migranten“, „Austausch von Deutschen durch Afrikaner“, „Organmafia“, gefälschtes BAMF-Plakat. Betrüger nutzen Fake News, um Nutzer auf bestimmte Seiten zu locken. Mittels eines pseudoredaktionellen Inhalts einer angeblichen Finanz-Site wird man z.B. beim Anklicken auf eine Casino-Site geleitet.

Wolf stellte sechs Möglichkeiten des Erkennens von Fake News vor:

1. Eigenen Standpunkt kennen
2. Wahrnehmung schulen
3. Wer schreibt?
4. Inhaltlicher Gegencheck
5. Bildercheck (z. B. mit Greenshot)
6. Experten fragen!

Insgesamt leistete Wolf drei Stunden sehr gute Aufklärung, vor allem durch seine vielen praktischen Beispiele zur Veranschaulichung.

Zum Schluss diskutierten drei Journalisten über ihre veränderte Rolle und die neue Rolle des Publikums. **Mathias Wagner** (Mittelbayerische Zeitung, Regensburg) erklärte, dass heutzutage Journalisten sowohl Print als auch Digital beherrschen müssen. Die Trennung der Redaktionen wurde dort 2016 abgeschafft. Zu jedem digitalen Beitrag gibt es auch sofort immer einen Kommentar. Aufgrund schwindender Abozahlen sei man gezwungen, neue Verkaufsmodelle zu finden; man denke auch über die Personalisierung von Nachrichten nach.

Gudrun Riedl (stellvertretende Leiterin BR24, München) berichtete, dass die Trimedialität zu einer krassen Veränderung ihrer Arbeit führte. Heute sind Twitter, aber auch Alexa oder TikTok wichtige Informationsquellen; dennoch folge man immer noch dem Zwei-Quellen-Prinzip, um glaubwürdig zu bleiben. Viele Kommentare fallen unter „Hate Speech“. Um Hassnachrichten auszufiltern, setze man auch künstliche Intelligenz (Conversario) ein. Auch BR24 arbeitet schon lange mit der Möglichkeit, als Nutzer personalisierte Informationen zu bekommen.

Peter Engelbrecht (Nordbayerischer Kurier, Bayreuth) kämpft zusätzlich noch mit dem Problem des flächen-deckenden Internetempfangs. Einig war man sich, dass die Möglichkeit, in direkten Dialog mit den Nutzern zu gehen, als Chance zu sehen ist, gleichzeitig jedoch viele eigentlich kompetente Menschen sich aus Angst vor den digitalen Medien nicht in den gesellschaftlichen Diskurs einbringen und somit das Feld den Radikalen überlassen.

Das online basierte Quiz zur Mediendemokratie (eingestellt von Dr. Michael Schröder auf der Plattform Kahoot) gewann sehr zur Freude der EAM Luitgard Herrmann! Katharina Geiger erreichte den zweiten Platz! Gratulation an Beide!

Sabine Jörk, EAM-Vorsitzende



Warum ändert sich so wenig? EFB-Rundfunktagung im Bayerischen Rundfunk

Warum ändert sich so wenig an der Präsenz von Frauen vor und hinter der Kamera und an den Rollenbildern? Das war die alte und dennoch hoch aktuelle Frage der diesjährigen Rundfunktagung, zu der die Delegierte der Evangelischen Frauen in Bayern in den BR-Rundfunkrat, **Elke Beck-Flachsenberg**, eingeladen hatte.



Dr. Maya Götz

Warum sich so wenig an den Rollenleitbildern für Mädchen und Jungen ändert, das machte die Hauptreferentin und Medienexpertin **Dr. Maya Götz** entmutigend und gleichzeitig motivierend deutlich: Solange Mode und Schönheitsindustrie die jungen Mädchen und Frauen zur ständigen Selbstoptimierung und damit zur Anpassung an ein nicht erreichbares Ideal verführen, gibt es keine Emanzipation und keine neuen Rollenleitbilder. Und solange wir alle die geschlechtsspezifische Sozialisation von Mädchen und Jungen nicht beenden, bei der wir Jungen und Mädchen einengen und ihre und unsere Zukunft begrenzen, wird sich nichts ändern. Der Weg zur Veränderung sind Medienpädagogik als notwendige Fortbildung von Grundwissen zur Gendersensibilität und Digitalisierung. Und wir als Multiplikatorinnen und verantwortungsbewusste Bürgerinnen müssen politische Forderungen stellen nach Sendungen, die dem gesellschaftlichen Auftrag zur Gleichstellung und Chancengerechtigkeit ohne Quotendruck nachkommen.

Warum ändert sich so wenig?

Nach der Begrüßung der über neunzig Teilnehmerinnen, darunter einer Schulklasse, durch Elke Beck-Flachsenberg überbrachte **Prof. Dr. Dr. Birgit Spanner-Ulmer**, einzige BR-Direktorin und dies für Produktion und Technik, die Grüße des Hauses und leitete das Thema ein mit ihren persönlichen Erfahrungen, der Scheu junger Mädchen vor den sogenannten MINT-Fächern, Forderungen nach neuen Rollenbildern und Entwicklung eigener weiblicher Ansprüche.

Untermalt mit Fakten und Medienbeispielen, stieg Dr. Maya Götz mit ihrem Vortrag in das Thema ein. „Junge Frauen wachsen mit dem Gefühl auf, alles ist möglich! Du musst perfekt sein, streng dich an und pass' dich an!“ So zelebrieren sie eine Weiblichkeit ohne Eingeständnis von Defiziten - und damit ein postfeministisches Leitbild!

Die Sozialisation der Jungen läuft anders: Wenn sie die Ansprüche nicht erfüllen können, dann unterlaufen sie diese mit Humor, Sport und Muskelkraft. Das ist eine viel cleverere Strategie, und ihr Körper wird ihnen so nicht zum Problem.

Die jungen Mädchen dagegen finden in Models und vor allem in Medien Leitbilder, die hypersexualisiert und damit unerreichbar sind. Das führt sie in eine Krise. So meint die Hälfte aller Mädchen, sie seien zu dick. Selbstoptimierung heißt das Reizwort, und die Selbstinszenierung auf Instagram zur Vertuschung von angeblichen Schönheitsfehlern und Einstudierung von bestimmten Gesten führt statt zur Individualität zum Stereotyp. Die vorläufige Schlussfolgerung von Maya Götz: „Wir brauchen Widerstand, Gegenbilder, neue Vorbilder!“

Bevor diese Gegenbilder gezeigt wurden, wurde **Melitta Müller-Hansen** als Beauftragte der Landeskirche für den BR gefragt: Gibt es Ähnlichkeiten zwischen der Genderkonstruktion in unserer und in der biblischen Geschichte? Ihre schlechte Nachricht lautete: Ja, Frauen werden, so sie erwähnt werden, oft nicht mit Namen genannt, Männer sind die Helden und Regelbrecher. Das Leistungsprinzip für die Frau heißt: Du musst einen Sohn gebären! Jesus eröffnet Frauen neue Rollen, die wirklich gute Nachricht aber zeigt sich beispielhaft in der Gestalt seiner Mutter Maria, die als Gesamtpersönlichkeit und als ebenbildliches Gegenüber zu Gott gesehen wird. Die Selbstoptimierung, der Versuch des Menschen, wie Gott sein zu wollen, wird als Verlassen der Beziehung zu Gott und den Menschen gesehen; nicht Leistung, sondern nur Liebe kann aus dieser Ich - Fixierung erlösen.



Quelle: pixabay.com

>>

Dass es Gegenbilder gibt, das machte die Regisseurin, Autorin und Produzentin **Uschi Reich** deutlich mit wunderbaren Ausschnitten aus ihren Filmen. So zeigen z.B. die „Wilden Hühner“ vielfältige Heldinnen, Kästners „Pony Hütchen“ ein bestimmendes Mädchen und „Geliebte Schwestern“ zwei emanzipiert handelnde Schwestern in ihrer Liebe zu Schiller.



v.l.n.r.: Dr. Maya Götz, Uschi Reich, Daniela Boehm

Auch „Dahoam is Dahoam“, die tägliche BR-Serie, die unterhalten will, hat erstaunlich viele und tatkräftig nicht nur mitmischende, sondern eigenständig agierende Frauengestalten. Das demonstrierte zu aller Überraschung die Redakteurin **Daniela Boehm**, die in einem überwiegend mit Frauen besetzten Team arbeitet.

Auch **Sybille Giel** als Leiterin des „Notizbuches“ in Bayern2 führte mit Ausschnitten aus Radiosendungen Alternativmöglichkeiten zum traditionellen Frauenrollenbild vor, was von Anfang an das Ziel des Notizbuches gewesen war. „Wir wollen Anstoß erregen, wachrütteln, mit den Menschen sprechen, nicht über sie!“, so Giel. Menschen in ihrer Vielfalt sollen gesehen und in ihrer Unterschiedlichkeit als gleichwertig wahrgenommen werden.

Sandra David als Gleichstellungsbeauftragte des Bayerischen Rundfunks führte sowohl die Defizite im BR in der Gleichstellungspolitik als auch die Fortschritte auf und verwies auf viele Maßnahmen, die der BR zur Gleichstellung unternahme, wie „Girls'- und Boys'-Day“, flexible Arbeitszeitmodelle, Telearbeit, Gender-Seminare für Führungskräfte. Gegen Voreingenommenheit und fest zementierte Vorstellungen wünschte sie sich ein Selbstverständnis aller, Gleichstellung leben. Denn: „Machen ist wie wollen, nur krasser!“

Abschließend ging es um Initiativen, die Dr. Maya Götz eindringlich forderte, und gemeinsame Überlegungen, wie eine Gendersensibilität zu fördern ist zum Wohle aller.

Elke Beck-Flachsenberg, Delegierte der Evangelischen Frauen in Bayern in den BR-Rundfunkrat

Smart TV – Risiken und Möglichkeiten des schlauen Fernseherlebnisses

EAM-Beitrag zur Messe „Die 66“

Sabine Jörk, EAM-Vorsitzende, erklärte auf der Messe „Die 66“ in München die Umwandlung der Medienwelt von gestern in die heutige digitale Medienwelt. Früher „lebten“ wir analog mit einem Röhrenfernseher, einem Plattenspieler und sonstigen Aufnahme- und Wiedergabegeräten, aber alle analog. In unserer heutigen Welt sind die meisten Geräte digital, das Smart TV, das digitale Radio, Hybrid-Geräte als Alleskönner. Man benötigt keine Extrageräte mehr für das WLAN, da sich die anderen Geräte über die Bluetooth-Schnittstellen miteinander verbinden. Die Decoder sind integriert, mit Breitband aufrüstbar und steuerbar über Alexa oder andere Sprachassistenten.

Über das Smart TV sind Twitter, Instagram, YouTube zu empfangen, sogar Emails. Das normale Fernsehprogramm kann man aufnehmen, anhalten oder später über die Mediathek ansehen. Das HbbTV mit seinem Teletext liefert heute viel mehr Informationen als früher, da es aktuell sein will. Abgesehen davon wollen die Sender wissen, wo unsere Interessen liegen, um uns Programmvorschläge zu machen.

Es hat also eine „Revolution“ in unserem Wohnzimmer stattgefunden. Alles ist einfacher geworden, bis auf die Bedienung ohne Sprachassistent vielleicht. Doch dieses digitale Leben hat auch seine Schattenseiten, nicht nur bei der Bedienung mit Hilfe von Alexa oder über das eingebaute Mikrofon. Inwieweit nimmt Alexa/das Mikrofon Gespräche auf und leitet sie weiter – und wohin? Ähnliches gilt für die im Fernseher eingebaute Kamera. Spioniert uns die Kamera aus und wozu?

Wir müssen also wachsam gegenüber all den Neuerungen sein, so Jörk in ihrem Vortrag. Zur Sicherheit kann man die Kamera abdecken und Alexa oder das Mikrofon nur dann einschalten, wenn man sie in Anspruch nehmen will. Wichtig ist, möglichst keine privaten Daten einzugeben und mit einem sicheren Passwort das Heimnetzwerk zu schützen. Wenn man dann die Software regelmäßig aktualisiert und Apps nur aus vertrauenswürdigen Quellen herunterlädt, kann diese „Revolution“ eine friedliche sein. Aber: Eine 100 prozentige Sicherheit ist nur gegeben, wenn man das Internet nicht nutzt.

Lilo Wendler, EAM-Vorstandsmitglied



Neue Anlaufstelle für ältere Menschen – Eröffnung des Standorts Digital-Kompass in München

Freundlich begrüßt mit einem Glas Sekt konnten die etwa sechzig Besucherinnen und Besucher des Deutschen Evangelischen Frauenbundes Landesverband Bayern in dessen Geschäftsstelle in München ein interessantes Programm zur Eröffnung des Münchner Standorts Digital-Kompass erleben. Die Medientochter des Verbandes, die Evangelische Arbeitsgemeinschaft Medien (EAM), ist seit Mitte April 2019 lokale Partnerin dieses bundesweiten Projekts unter Federführung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO). Dessen Vorstandsmitglied Irmtraut Pütter hatte die Teilnahme der EAM am Projekt Digital-Kompass vor einigen Jahren initiiert. Sie hatte es sich trotz der weiten Anfahrt aus Ratingen nicht nehmen lassen, an der Einweihungsfeier des Standorts persönlich teilzunehmen.

Die EAM-Vorsitzende Sabine Jörk, Kommunikationswissenschaftlerin und Leiterin des Standorts, begrüßte die Gäste und stellte das Projekt vor. Ein „Standort Digital-Kompass“ dient als gut erreichbare lokale Anlaufstelle für ältere Menschen, die sich zu Fragen des Internets, der IT-Sicherheit und zu den digitalen Diensten informieren und beraten lassen möchten. Auch die sogenannten „Internetlotsen“, die anderen Seniorinnen und Senioren im Internet behilflich sind, können von diesem Beratungs- und Bildungsangebot vor Ort Gebrauch machen. „Wir werden regelmäßig digitale Sprechstunden für Einzelpersonen rund um das Thema mobile Medien und digitale Helfer anbieten. Des Weiteren bieten wir Workshops und digitale Stammtische an. Ferner können Sie bei uns alle Materialien des Digital-Kompasses kennenlernen und bei Bedarf bestellen“, konkretisierte Sabine Jörk das künftige Angebot des Standorts Digital Kompass.

Die Grußworte zur Eröffnungsfeier wurden passenderweise sowohl digital als auch analog abgehalten.

Die Bayerische Staatsministerin für Digitales, Judith Gerlach, sprach in ihrer Videobotschaft von der rasanten Entwicklung in der Digitalen Transformation, die manchen vielleicht zu schnell gehe. Bei der digitalen Teilhabe brauche man eine gesamtgesellschaftliche Lösung, einen Wertekompass, so die Ministerin weiter.

Dr. Barbara Keck, die Geschäftsführerin der BAGSO-Service GmbH, Bonn, verlieh ihrer Freude Ausdruck, dass in München nicht nur ein Standort Digital-Kompass eröffnet werde, als einer der ersten in Deutschland, sondern dass sie nach häufigen Zusammentreffen in Bonn im Rahmen der bisherigen Digital-Kompass-Projekte, bei denen Sabine Jörk seit den Anfängen 2015 als Beirätin mitgewirkt habe, nun auch einmal einen Besuch in München machen konnte. Sie schilderte die Vorzüge des Digital-Kompasses und hob die digitale Teilhabe von Seniorinnen und Senioren im Netz als wichtige gesamtgesellschaftliche Aufgabe hervor. Dem neuen Standort wünschte sie viele interessierte Besucherinnen und Besucher.

Hauptpunkt der Einladung war der praktische Teil mit der Durchführung eines sogenannten Digital-Stammtisches, eines Angebots im Rahmen des Digital-Kompasses. Bei diesem Format wird ein Experte zu einem bestimmten Thema einer quasi als Stammtisch fungierenden Besuchergruppe via Skype zugeschaltet. Die Moderation des Digital-Stammtisches übernahm nach einführenden Worten Sabine Jörk. Sie führte die Besucherinnen und Besucher zunächst mit Guido Steinke, dem Projektleiter des Digital-Kompass von der Verbraucher-Initiative e.V. zusammen. Zum ausgewählten Stammtisch-Thema „Bezahlen mit dem Smartphone“ wurde dann ein Experte hinzugenommen, der in einem allgemeinen Teil das Thema aufklärte, um dann einzelne Anbieter genauer vorzustellen. Schließlich konnten ihm vorher gesammelte Fragen, vor allem zur praktischen Handhabung, den Systemvoraussetzungen und zur Datensicherheit, vorgelegt werden. Fragen direkt aus dem Publikum beschlossen die Runde. Zum Ausklang konnten die Gäste noch bei einem kleinen Imbiss netzwerken.



Werte im Netz

Das zweite Modul des Digitalen Medientrainers

Aus dem privaten und beruflichen Alltag sind heute digitale Medien nicht mehr wegzudenken. Da im Zeitalter der Digitalisierung auch die Frage nach den Werten im Netz gestellt werden muss, beschäftigte sich das zweite Modul der Seminarreihe zum Digitalen Medientrainer mit diesem Thema: Wie stehen wir als Christinnen im Netz zu unseren Werten, welche Rolle spielen Soziale Netzwerke und wie können Falschmeldungen erkannt werden.

Die Umwälzung der technologischen Gesellschaftsstruktur durch Digitalisierung

Kirchenrat **Prof. Dr. Thomas Zeilinger**, Beauftragter für Ethik im Dialog mit Technologie und Naturwissenschaft, erklärte die Digitalisierung, die eine Umwälzung der technologischen Struktur der Gesellschaft bedeutet. Als Einstieg wurde die Methode „Medienmensch“ angewendet, ein Blatt mit dem Umriss eines Menschen verteilt, und die Teilnehmerinnen ordneten dem Herzen, dem Gehirn, der ausgestreckten Hand nach oben (positiv) und unten (negativ) sowie dem Bauch die Medien zu, die man jeweils damit verbindet.

Das Ergebnis zeigte, wie weit die Digitalisierung schon Teil unseres Lebens ist. Dieser Wandel vollzieht sich in der Kommunikation bei den Medien und in der Politik. In der Produktion und Distribution bieten die Daten die Grundlage zur Innovation und es entstehen neue Geschäftsmodelle soziotechnischer Systeme. Beispielhaft ist Amazon als größter Einzelhändler, der kein Produktspezialist ist und dennoch über keine eigene Lagerfläche verfügt. Selbst bei den Organisationen, wie Behörden, Wissenschaft und Kirche, hat die Digitalisierung bereits Einzug gehalten, wie z.B. die digitale Personalakte und das Speichern von Daten auf digitale Datenträger. Schließlich haben wir noch den Bereich Mensch und Maschine. Es gibt viele Tätigkeiten, besonders bei Heilberufen, wo Roboter Aufgaben übernehmen können und den Menschen dadurch entlasten. Aber wohin geht die Entwicklung?

Die große Rolle der Selbstverantwortung im Netz

Viele netzpolitische Herausforderungen stellen der Datenschutz, das Urheberrecht, Plattformökonomie und Überwachungskapitalismus (wie Google), staatli-



che Überwachung und Zensur dar, hinzukommen die medienethischen Herausforderungen wie die Ethik des Journalismus, Mediennutzungs- und Bildethik, Medien und Gewalt. Die Selbstverantwortung spielt bei all diesen Herausforderungen eine große Rolle. Man muss sich immer die Frage stellen, ob man sich am nächsten Tag nach einem Post oder Kommentar noch im Spiegel anschauen kann, ob man ihn in der Zeitung lesen möchte und ob man in Anbetracht eines solchen Posts vor seinen Chef treten kann.

In Anbetracht des Tempos und der Fülle der aktuellen neuen Informationen ist man gezwungen, zu filtern und zu sortieren. Eine Vernetzung ist wichtig, die Verantwortung der Nutzung allerdings liegt bei der Nutzerin, beim Nutzer.

Ältere ans Netz - aber wie?

Letztendlich tauchen in diesem Zusammenhang die Fragen auf „Wo sind die Seniorinnen und Senioren?“ „Wie nehme ich sie mit?“ „Werden sie Bedenken im Umgang mit den neuen Medien haben oder naiv damit umgehen?“ Eine Aufgabe besteht in der Schaffung attraktiver Angebote, um sie neugierig zu machen und sie Spaß am Erkunden bekommen. Jede/r Einzelne muss also die Nutzung der digitalen Medien erlernen und sollte Medienkompetenz erlangen, um kritisch mit ihnen umgehen zu können.

Der Wandel von Medienlandschaft

Pfarrer **Christoph Breit**, in der Social Media Redaktion von Kirche digital tätig, zeigte die Möglichkeiten moderner Netzwerke im Kirchenbereich. Lässt sich der PC privat einfach ausschalten, ist eine Internet-Präsenz im dienstlichen Rahmen inzwischen unabdingbar.

Die Online-Nutzung ist seit 1997 immens gestiegen, ebenso die tägliche Nutzungsdauer. Dabei ist der Anteil der Jugend im Vergleich zu den Älteren selbstverständlich viel höher. Nimmt der Anteil der Älteren im Netz inzwischen kontinuierlich zu, ist auch festzustellen, dass die Nutzungsdauer bei Frauen und Männern prozentual inzwischen gleich ist. Den größten Anteil bilden die 30- bis 49-Jährigen.

Betrachtet man diese Zahlen, erklärt sich von selbst, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit wandelt. Der Zeitungen- und Zeitschriftenkonsum als Printmedium

sinkt, währenddessen deren Online-Nutzung sowie das Internet als Informationsquelle steigen. Redaktionssteams werden verkleinert und Pressemeldungen ersetzen die Recherche. Institutionen verlieren an Wichtigkeit und Personen gewinnen an Bedeutung. Das Schema Produzent einerseits und Konsument andererseits löst sich auf, der Konsument wird inzwischen auch zum Produzenten, dem Prosumer.

Wichtig ist und bleibt, die Menschen zu erreichen, die man erreichen will. Aber wie? Personen und Institutionen müssen selbst publizieren, Plattformen bedienen, im Internet erreichbar sein, auch in den Social Media Kanälen, denn hier kann ich meine Meinung äußern, Gedanken teilen und andere Meinungen kommentieren. Und natürlich wird dann auch meine Meinung geteilt, „geliked“ und kommentiert, also wahrgenommen und verbreitet. Es gehört zur Medienkompetenz, nur die eigenen Wertvorstellungen kundzutun und das mitzuteilen, was andere interessieren könnte – wahllose Kommentare, hasserfüllte Kommentare und Beleidigungen sog. Trolls disqualifizieren!

Öffentlichkeitsarbeit als Leitungsaufgabe

Als Institution, Verein oder Gruppe muss am Anfang einer Kommunikation diese als Leitungsaufgabe angenommen werden, Zuständigkeit und Ressourcen sind zu klären, die Zielgruppe ist zu definieren. Mit der Planung müssen die geeigneten Medien ausgewählt und anhand der vorhandenen Inhalte geprüft werden, inwieweit diese jeweils geeignet sind.

An einem Beispiel beschrieb der Referent die Vorgehensweise: Beginn kann die eigene Internetadresse mit ansprechenden Bildern sein, die auch auf Instagram und auf Google Maps veröffentlicht werden können. Über Facebook wird eine Umfrage zum Glauben gestartet und schließlich per YouTube ein Livestream einer Landessynode veröffentlicht.

WhatsApp ist der größte Messenger-Dienst, im kirchlichen Bereich wird Threema empfohlen. Wachsende Dienste sind Twitter für die Aktualität, YouTube mit seinen Videos. Erwähnenswert ist Instagram durch die Verbreitung von Bildern und Spotify zur Auswahl gewünschter Musik, auch Kirchenmusik.

Social media - erst denken, dann klicken!

Von **André Wolf**, mimikama - Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch, erfuhren die Kursteilnehmer die Bedeutung von Social Media, die nichts mit

„sozial“ - gemeinnützig oder hilfsbereit - zu tun haben. Sie unterstützen lediglich die Kommunikation und den interaktiven Austausch der Nutzer über digitale Kanäle. Es muss im Bewusstsein sein, dass mit der Nutzung alle ein digitales „Ich“ bekommen, geschützt durch ein starkes Passwort, und auf Urheberrecht, Privatsphäre, Persönlichkeits- und Nutzungsrecht sowie Cyber Security zu achten ist.

Auch hier ist Medienkompetenz erforderlich: Wichtig ist, den eigenen Standpunkt zu kennen und die eigene Wahrnehmung zu schulen, um Falschmeldungen (Fake News/Lügen) zu erkennen, denn sie klingen besonders glaubhaft, wenn sie „erzählt“ werden. Falschmeldungen sind schlecht zu erkennen. Sie werden weitergeleitet und verändert, auch durch die Wortwahl. Eine Überprüfung inhaltlicher Fakten, der Bilder und des Impressum hilft dabei.

Wichtig ist weiterhin die Sensibilisierung hinsichtlich der elektronischen Kettenbriefe, erkennbar durch die Aufforderung zur schnellen Weiterleitung, damit nichts passiert.

Bei Fake News handelt es sich um pseudoredaktionell erstellte Inhalte ohne Wahrheitsgehalt, die aber Verlangen oder Angst ansprechen. Framing erzeugt „mindsetting“, das manipulativ sein kann, denn die Wahrnehmung wird auf bestimmte Realitäten beeinflusst.

Bei Facebook ist Vorsicht bei gesponserten Artikeln geboten. Das ist kein Prädikat für Qualität. Geködert wird mit Glücks- oder Gewinnspielen. Nicht nur deshalb lautet der Kernsatz bei Nutzung der Social Media „Erst denken, dann klicken“.

Lilo Wendler, EAM-Vorstandsmitglied

