

Prof. Gerhard Vogl
Hptm d. Res. a.D.
ehem. ORF-Chefredakteur

**Vortrag vor der STRATEG, den Freunden der LVAK und der Österreichischen
Gesellschaft für Landesverteidigung und Sicherheitspolitik am Dienstag,
7.5.2024 in der LVAK/ Sala Terrena**

Stehen wir bald vor dem Ende der klassischen Kommunikation?

Hohe Generalität, liebe Kameraden, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde!

Ich bin gerne der Einladung von GenLt Segur-Cabanac gefolgt, über dieses Thema zu referieren, das uns alle betrifft, egal ob aktiv oder passiv, vor allem, weil es kaum ein Gebiet des öffentlichen Lebens gibt, wo die Veränderungen so rasant und deutlich sichtbar sind.

Ein paar Beispiele der rasant beschleunigenden Krise der Kommunikation gefällig?

Fangen wir in Österreich, also vor der Haustüre an. Und beim klassischen Kommunikationsmittel: der bedruckten Information – Zeitungen aller Art.

Die Mediaprint, also die Dachgesellschaft von KRONE und KURIER, samt Druck und Vertrieb, machte letztes Jahr einen Verlust von 25 ! Millionen Euro, samt 12 Millionen negativen Eigenkapital.

Dabei galt die KRONE noch vor wenigen Jahren als „Geldesel“.

Der KURIER hat bereits 2023 20 Redakteursposten, heuer weiter 40 eingespart, bei der KRONE soll es – so der STANDARD - 70 bis 80 Mitarbeiter treffen.

Schon 2023 mussten der STANDARD und die „Kleine Zeitung“ - ebenfalls dem Kostendruck Tribut zollen - und sich von je 20 Mitarbeitern trennen.

Österreich ist nicht alleine von höheren Papierpreisen, weniger Werbung und Abonnenten betroffen: **in München musste das Flaggschiff, die Süddeutsche Zeitung, Kürzungen bei den Journalisten ankündigen von 30 – 50 ist die Rede.**

Noch härter trifft die Printmedien die Krise in den USA:

Alleine im Jänner dieses Jahres wurden in den USA 500 Journalisten entlassen

Der ORF will die 500 Pensionierungen in den nächsten Jahren nur z.T. ersetzen.

Eine „Gefahrenquelle“ für die Kommunikation werden zunehmend die social media, die sozialen Medien:

Das US-Repräsentantenhaus hat dieser Tage einen neuen Anlauf für ein mögliches **Verbot des Online-Dienstes TikTok** des chinesischen Konzerns Byte Dance genommen, der in den Vereinigten Staaten sagenhafte **170 ! Millionen Follower** hat.

Das insbesondere bei jungen Menschen beliebte Video-App steht unter dem Verdacht, es Peking, heißt dem kommunistischen Regime, zu ermöglichen, diese 170 Millionen auszuspionieren und zu manipulieren.

In den USA und Kanada ist es Mitarbeitern der Regierung seit Anfang 2023 verboten. **TikTok auf ihren Dienstgeräten zu installieren.** Inzwischen auch in 16 europäischen Ländern.

Nächste Meldung: TikTok muss sich erneut gegen Vorwürfe der **EU-Kommission** behaupten. In einem neu eröffneten Verfahren soll geprüft werden, ob der chinesische Konzern mit der neuen App "**TikTok Lite**" die **psychische Gesundheit von Minderjährigen** gefährdet und damit gegen EU-Regeln verstößt, da die Nutzer für jedes angesehene Video, Punkte erhalten, mit denen sie Geld verdienen können.

Das könnte das Suchtpotential erhöhen, meinen Experten.

Mehr zum Thema: wie und wo sich die Jugend informiert, später.

Telegram, ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst, der 2013 in Russland entstand, ist in Österreich – auch anderswo - zu einer Art digitaler Trutzburg geworden. Telegram ist eine Art digitales Hinterzimmer des Corona-Widerstands, aber auch der Klimaleugner, und Weltverschwörer aller Art geworden.

Ganz weit vorn in dieser Liga spielt der Onlinesender Auf 1 mit fast 270.000 Abonnenten mit.

Der FALTER vom 23. 4. 2024 berichtet, *„dass man hier davor gewarnt, dass in Europa bald Gulags für Systemkritiker gebaut werden könnten, die Blaupause dafür liefere die Verfolgung der Uiguren durch das kommunistische Regime in China.“*

Außerdem würden die *„Corona-Schwerverbrecher“* schon den nächsten Angriff vorbereiten. *Diesmal werde es aber kein Virus sein, sondern ein Bakterium. Mittels böser Antibiotika werde die Pharma-Lobby das Mikrobiom, also die Darmflora der Menschen zerstören.“*

Zum Medienkosmos der FPÖ – aber nur als Beispiel einer von vielen derartiger Blasen – komme ich auch später noch.

Noch ein Punkt: Der WhatsApp CEO erhebt schwere Vorwürfe gegen den Konkurrenten Telegram.

Will Cathcart befürchtet, dass Telegram eine vom Kreml kontrollierte Plattform sei. Daher auch von Spionen benützt werde. **Die Verdachtsmeldungen über Spionage - gesteuert aus Moskau und Peking - überschlugen sich ja in den letzten Wochen. Von Wien über Berlin bis Brüssel.**

Das österreichische Innenministerium will aus aktuellem Anlass – Stichwort Egisto Ott, Jan Marschalik und Martin Weiss – dort in Zukunft mitlesen, da sie auch Terroristen und Rauschgifthändlern als Kontaktmedium dient.

Dazu noch einen aktuelleren Fall: die „Freunde des Kalifats“ – Muslim Interaktiv.

Was in Deutschland bereits auf den Straßen Hamburgs zutage trat - mit mehr als 1 000 überwiegend männlichen Demonstranten – sind bei uns in Österreich – nach Schätzungen – ein paar Dutzend, sie agieren aber erfolgreich im Internet. **Auf TikTok hat Muslim Interaktiv in Österreich 24 000 Follower, ihre Videos erreichen ein weit größeres Publikum.**

Welle der Desinformation

Über Europa schwappt derzeit eine Welle der Desinformation.

Euronews berichtet, dass sie **4 000 ! verschwörungsorientierte Telegram-Kanäle in 20 ! Sprachen verfolgt habe.**

Insgesamt wurden Beiträge aus diesen Chats jeden Monat mindestens 100 Millionen Mal angesehen.

Zielrichtung: die bevorstehenden Europawahlen

Die PRESSE meldet am 29. März 2024:

„Putin lässt Europa mit Desinformation fluten“

Absicht: weitere Destabilisierung Europas als Gegengewicht im politischen Ringen um die politische und militärische Vorherrschaft am Kontinent – Stichwort Ukraine Krieg, Waffenlieferungen, u.ä..

Im danach folgenden US- Wahlkampf droht eine ähnliche Desinformationswelle wie 2016 – Stichwort Hillary Clinton.

Der bekannteste Fall ist „Pizzagate.“ Während des damaligen Wahlkampfes wurde online das Gerücht verbreitet, wonach in einer Pizzeria in Washington ein Kinderpornoring agiere, der von Hillary Clinton und ihrem Wahlkampfmanager geleitet werde. Nach Einschätzung des Nachrichtensenders CNN hatten Anfang Dezember 2016 bereits Millionen Menschen von dieser „verrückten Verschwörungstheorie“ erfahren.

Und rechte Verschwörungstheoretiker Alex Jones („Infowars“) behauptet, dass Michelle Obama transsexuell ist. Dazu analysierte er laut PinkNews Fotos und Videos der Obamas und führte Michelles „breite Schultern“ und ihr „maskulines“ Gesicht als Beweise an.

Moskau hat seine Beeinflussung im Wahlkampf 2016 für Trump zugegeben.

Ich komme zum zweiten Abschnitt meiner Ausführungen:

Wie entwickelt sich die Kommunikation beim Empfänger?

- + Die eben beschriebene Informationsflut auf den unterschiedlichsten Kanälen.
- + Die multiplen Krisen (Ukraine, Gaza, Taiwan, Migrationswellen)
- + Die Menschen haben in den letzten 20 Jahren mehr erlebt als ihre Vorgänger in einem ganzen Jahrhundert – sieht man von den beiden Weltkriegen ab. Das alles zu verarbeiten, gelingt immer weniger Bürgern.
- + überfordert den Großteil der Menschen.

Sie steigen einfach aus! Sie konsumieren einfach keine Informationen mehr – ich werde später bei den Zahlen für den Konsum von Zeitungen und Fernsehen darauf zurückkommen. Gleichzeitig wird es aber immer schwerer, genau diese Menschen mit vertrauenswürdigen Informationen zu erreichen.

Krieg der Bilder

Es gibt nicht nur eine Flut schriftlicher Informationen, sondern auch eine Flut der bewegten Bilder. Und die werden bewusst immer mehr zu einem „**Krieg der Bilder**“ eingesetzt.

Man kann inzwischen einen Krieg am Schlachtfeld gewinnen, aber den „Krieg der Bilder“ verlieren, wie wir es gerade im Gaza-Krieg vor Augen geführt bekommen, in dem ein Teil der Welt, speziell der islamischen, hauptsächlich nur eine Seite des Krieges zu sehen bekommt, die Zerstörungen in Gaza, aber wenig Bilder vom Auslöser, dem brutalen Massaker der Hamas in Israel oder den Raketenangriffen aus dem Süden (Gaza) und dem Norden (Libanon).

Auch die jungen Huthi-Rebellen setzen inzwischen auf die Macht der Bilder, in dem sie ihre spektakulären Kaperungen von Containerschiffen oder Öltankern posten und sie so weltweit medial transportieren.

An den amerikanischen Universitäten, inzwischen auch immer stärker an europäischen, lösten diese Bilder eine Protestwelle wie einst gegen den Vietnamkrieg aus. Ein Thema, das ich hier nur am Rande streifen kann.

Influencer - Jeder kann inzwischen sein eigenes Medium gründen

ZiB 2 Moderator Armin Wolf hat auf Einladung der Augstein-Stiftung im Jänner Hamburg genau zu diesem Thema einen Vortrag gehalten, den er mit folgenden Beispiel begann:

„Celina Blogsta, in einem 995 Menschen Dorf in OÖ geboren, begann bereits als 14-jähriges Mädchen ihr erstes Video auf YouTube hochzuladen.

Mit 16 postete sie auf inzwischen mehreren Kanälen, YouTube, Facebook, Instagram:

„Liebe Fans, wenn ihr ein Selfie mit mir möchtet, kommt doch am nächsten Samstag um 14 Uhr auf den Stephansplatz in Wien.“

Um 14 Uhr 10 musste die Wiener Polizei den Stephansplatz sperren, da so viele Teenager gekommen waren, dass es Verletzte gab und die Fiaker in der Menge stecken blieben.“

Mit 17, als sie noch bei ihren Eltern lebte, konnte sie von ihrem *Social Media Auftritt* leben.

Junge Menschen haben mit ihren Videos oft mehr Follower als manche Tageszeitung Leser.

Ich habe bei meinen Recherchen kein besseres Beispiel gefunden, dass diese digitale Revolution besser abbildet.

Die sozialen Medien sind und bleiben die Weiterentwicklung des alten „Stammtisches“, und in ihrem Wirkungskreis trotzdem meist überschaubar. Ausnahmen – wie etwa Corona – belegen allerdings das Gegenteil.

Und eine letzte Bestätigung des rasanten Wandels der Information in der Gesellschaft, vor allem der jungen Menschen hat jüngst eine Aussendung des Bundesheersprechers, Oberst Michael Bauer, geliefert, über die Mediennutzung junger Fähnriche an der Militärakademie:

MEDIENNUTZUNG

25 FÄHNRICHE, MILITÄRAKADEMIE

- FERNSEHEN: 2
- davon NACHRICHTEN: 0
- davon ORF: 0
- ZEITUNG: 6
- X: 2
- FACEBOOK: 13
- INSTAGRAM: 21
- TIKTOK: 6

Geändertes Medienverhalten:

Das hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert und fordert eine völlig Neuausrichtung der Medienhäuser, da sich die Leser und Leserinnen über mehr Generationen erstrecken.

1.) **Generation vor 1960** - hält an der traditionellen Tageszeitung fest und informiert sich vorrangig über gedruckten Text.

2.) **Die Jahrgänge 1960 bis 1985** zeigen bereits eine Mischung: gedruckter Text wie auch E-Paper.

3.) **Generation nach 1985** bevorzugt Informationsbeschaffung meist über Social-Media-Kanäle.

4.) **Und Jahrgänge nach 2000** und jünger wenden sich von Textnachrichten ab, beziehen Info über Audio- und Videoformate.

Das bedeutet, dass Medienhäuser alle diese unterschiedlichen Format **parallel zu bedienen**, um die gesamte Leserschaft (und auch die entsprechende Werbung) zu bedienen.

Inzwischen trifft diese Entwicklung bereits die großen Verlagshäuser.

Die Ö Tageszeitungen haben 2023 wieder an verkaufter Auflage und Abos verloren. Die KRONE noch vor mehr als einem Jahrzehnt bei knapp 40 % Leser ist inzwischen auf 22 % abgestürzt. **Und jetzt beginnt ein tödlicher Kreislauf:** da das Abonnement immer teurer wird, kündigen viele Menschen diese. Da Zeitungen natürlich Geld brauchen, führen sie eine elektronische Bezahlsperre ein. Immer mehr wollen für die wenigen Nachrichten, die sie täglich konsumieren, nicht extra zahlen.

Probleme der Tageszeitungen:

Nun glaubten die Zeitungen, versammelt im VÖZ, die blaue Seite des ORF, die mit weitem Abstand das elektronische Feld anführte, mit Hilfe der Politik zu dezimieren, um Menschen dazu zu bringen, ein elektronisches Abo zu erstehen.

Auch wenn alle Medienexperten abgeraten haben, dass diese Rechnung nicht aufgeht, die Zahl der elektronischen Abos bei den Zeitungen ist dadurch nicht deutlich angestiegen. **Generell steigen die E-Abos an, gehen aber auf Kosten der Papier Abos.**

Ein steigender Kostenfaktor ist die Hauszustellung. Für einen nach wie vor nicht zu kleinen Teil der Bevölkerung ist es essenziell, die Zeitung zum Frühstück oder bei der Bahnfahrt zu lesen. Doch gerade der Bereich schwächelt extrem. Der Medienexperte Prof. Trappel hat nun vorgeschlagen, **ein gemeinsames Zustellnetz zu entwickeln, um Kosten zu sparen.**

Finanzierung/Werbegeelder:

Da sich alle Medien – selbst die öffentlich-rechtlichen – durch die Werbung finanzieren, sitzen die Feinde nicht in München, Berlin, Zürich, Paris oder Brüssel, **sondern an der US-Westküste.**

Sie heißen Google, Facebook, X, Telegram, TikTok, Youtube und ...

und saugen Milliarden an Werbegeeldern aus „good old europe“ ab. Und alle Versuche, ein Stück des riesigen Kuchens zurückzuholen, sind nur bruchstückhaft gelungen, da einige Staaten, etwa Irland, die Europazentralen dieser Giganten beherbergen und damit viel verdienen.

Inzwischen ist der Hilferuf der klassischen Medienhäuser, auch der österreichischen, in Brüssel angelangt. Im Februar hat eine Allianz von mehr als 30 Medienunternehmen aus 17 Ländern (darunter KRONE, KURIER, SN, STANDARD und Styria) eine Klage gegen GOOGLE eingereicht.

Sie fordern einen Schadenersatz in der Höhe von 2,1 Milliarden Euro. Die Unternehmen werfen GOOGLE wettbewerbswidriges Verhalten in der Online-Werbung vor.

Die finanzielle Situation der Verlage in Ö ist in diesem kleinen Markt besonders prekär. Direkte Förderungen und öffentliche Inserate machen bei großen **Verlagshäusern inzwischen 20 %, bei Gratisblättern gar 30 % der Umsätze aus.**

Das läßt ein, damit auch Einfluss auf den redaktionellen Inhalt zu nehmen.

Die laufenden Prozesse – Stichwort „Beinschab Tool“ – sollen ja einen Einblick in die angeblichen „Gebräuche“ der politischen Parteien geben, vor allem der (Kurz) ÖVP geben.

Die große Frage, die ich immer wieder gestellt bekomme, ist: **ist das nicht bei der SPÖ genauso? Und warum untersucht das niemand? Schläft hier die Justiz?**

- 1.) Die SPÖ regierte hauptsächlich im **Zeitalter des Festnetzes** und vor der Zeit der Smartphones.
- 2.) Außerdem war der damalige Strippenzieher Minister Ostermayer ein sehr vorsichtiger Mensch. Nur so ist ihm etwa der Frieden in Kärnten mit den umstrittenen Ortstafeln gelungen.
- 3.) Die „Fütterung“ der Zeitungen mit Werbeaufträgen hat der damalige **Wiener Wohnbaustadtrat Werner Faymann „erfunden“**. Ihm ist ein gewisser Michael Ludwig gefolgt, der jetzt als Bürgermeister weiter Millionen an den Boulevard verteilt.

Die Stadt Wien zählt zu den größten Anzeigenkunden im Land, sie gibt mehr für TV-Spots, Facebook-Werbung und Printinserate aus, als alle anderen Bundesländer zusammen – und steht deshalb unter besonderer Beobachtung.

Ein kleiner Überblick über die Informationsvorlieben der Jugend:

96 % haben **WhatsApp** auf dem Handy installiert, das vor allem zum zwischenmenschlichen Kontakt dient, aber immer mehr auch Informations- und Unterhaltungsvideos geteilt werden.

Weltweit nutzen knapp weniger als **3! Milliarden Menschen** diesen Dienst. 2022 machte der Betreiber einen Umsatz von mehr als einer Milliarde Dollar.

In Österreich nutzen es ca. 4 Millionen Menschen.

94 % **YouTube**, die damit die meistgenutzte Info- und Video-Spiele Plattform ist. Steht im Besitz des Suchgiganten Google. Der Kanal saugt viel Werbegeld ab. 2019 machte der Kanal einen **Jahresumsatz von 15! Milliarden Dollar.**

75 % **Instagram** ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing. Instagram hat nur **450 Mitarbeiter bei 2 Milliarden Nutzern.** Die meisten Follower auf Instagram hat der **Fußballer Cristiano Ronaldo mit 600! Millionen.** Ihm folgt sein Konkurrent Leonel Messi mit nur 500 Millionen. In Österreich ist das Model Doina Barbaneagra die größte Influencerin mit 1,6 Millionen Followern. Dominik Wlazny, alias Pogo, hat 116 000 Follower auf Instagram.

Und wie schnell Instagram reagiert, hat die PRESSE am Sonntag, 5. Mai unter dem Titel gestellt: **„Instagram ist schneller als der Leichenwagen.“** Da der Tod des US-Autors Paul Auster schon auf der Plattform war, bevor der Leichnam abgeholt worden war.

68 % **TikTok weltweit 1, 6 Mrd.**
In Österreich sollen ca. 2 Millionen diesen Dienst nutzen

TikTok hat auch die Funktion eines sozialen Netzwerkes und wird vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben.

X vormals Twitter: 420 Millionen 2023 starkes Minus zuletzt

Facebook: 2, 9 Mrd. Nutzer. Ö: 5 Millionen - eher ältere Semester, weniger Jugend

Telegram: Etwas mehr als 900 Millionen Nutzer. Wenig Jugendliche, am stärksten ist die Gruppe der Männer zwischen 40 und 50 Jahre vertreten.

Telegram muss deshalb erwähnt werden, weil die Kommunikation leicht verschlüsselt, als „geheime Chats“ geführt werden kann. Ein **„dark Telegram“** quasi:

In Deutschland wird diese Plattform von Demokratiefeinden aller Art genutzt – Reichsbürger und ähnlich gefährliche Gruppen.

Der STANDARD vom 12.2. 2022 zeigt auf, dass „*Telegram in Österreich die Informationszentrale der Impfgegner geworden sei.*“

Sie sei besonders gefährlich, weil der Dienst mit Sitz in Dubai keinerlei inhaltliche Moderation, also keine Löschung extremer Inhalte vornimmt. Der Bericht wörtlich: **„Auf Telegram hat sich so etwas wie ein kleines Universum aus Angst, Wut und Frustration gebildet.“**

Warum erwähne ich das besonders? Weil die Öffentlichkeit, die Parteien, die Zivilgesellschaft, die Negativwirkung der diversen Coronamaßnahmen unterschätzt hat und dafür bei Wahlen schmerzhaft bestraft worden ist, und wahrscheinlich heuer nochmals bestraft werden wird. Nicht zu vergessen:

LinkedIn – wird auch immer wichtiger. Mit beruflichen Insight Daten erreichte es 2023: **2, 3 Millionen Nutzer in Österreich.**

Wie kann man für mehr Information gegensteuern?

Der Gesetzgeber hat insofern reagiert, indem er dem ORF einen eigenen TikTok Kanal ermöglicht. Und das Ergebnis ist fast überwältigend. Nach letzten Daten vom Jänner 2024 hat er bereits 450 000 Follower. Offiziell ist er für Jugendliche ab 13 Jahren gedacht, der Großteil der Nutzer ist unter 23.

Die Zeit im Bild hat inzwischen 2,4 Millionen Follower auf Facebook, Instagram und TikTok zusammen.

Auch dazu ein Wolf Zitat: *„Der ORF darf Abermillionen Menschen auf social media nicht nur den Propagandisten und Predigern überlassen.“*

Gegenargument:

Sehr viele jungen Menschen holen sich auf diesen social media Kanälen auch seriöse Informationen, sind dadurch meist aktueller und oft auch besser informiert als ihre Elterngeneration!

Die Informationsblasen

Jetzt schlägt die Stunde derer, die sich eine eigene Informationslandschaft aufbauen und aufbauen können. Ein Paradebeispiel dafür ist die FPÖ, die auf diesem Feld den anderen Parteien z.T. meilenweit überlegen ist.

Nur wenige Menschen wissen, dass sich die FPÖ ein breites Medienspektrum aufgebaut hat. Etwa ein eigenes Fernsehen besitzt.

Als die deutsche AfD-Chefin Alice Weidel Ende September 2023 zu Besuch in Wien war, „weihte“ FPÖ-Chef Hebert Kickl mit ihrem Auftritt das neue Fernsehstudio ein. Einer Interviewanfrage von PULS 24 erteilte er mit dem Vermerk: „*ein linker Sender*“ eine Absage.

FPÖ-TV ist das mediale Aushängeschild der Partei. Der Kanal ist auf YouTube reichweitenstark:

Er zählt knapp 200.000 Abonnenten, rund 5800 Videos wurden bisher hochgeladen. Seit seiner Gründung im Jahr 2012 brachte es der Kanal auf 133 Millionen Aufrufe.

Zum Vergleich: Der YouTube-Kanal der ÖVP kommt auf 32.600 Aufrufe und 1180 Abonnenten.

Der FPÖ-nahe Medienkosmos reicht aber weiter und umfasst diverse rechte Magazine, die Wochenzeitschrift „Wochenblick“, die durch den FPÖ-TV-Experten Andreas Mölzer geleitete Wochenzeitschrift „Zur Zeit“ oder etwa auch die Webplattform **unzensuriert.at**.

Am stärksten sind die Unterschiede auf Facebook zu sehen:

Herbert Kickl kann aktuell auf	275 000
Karl Nehammer	60 000
Andreas Babler	38 000 Follower zählen.

Überzeugte FPÖ-Anhänger, aber immer mehr Menschen darüber hinaus, informieren sich nicht mehr über die klassischen Medien – von der AfD und der FPÖ oft als „Lügenpresse“ abgestempelt, sondern verweilen in so manchem „Kosmos“.

Jetzt könnte eigentlich die Stunde der klassischen elektronischen Information schlagen: der Radionachrichten und Journale und der Fernsehnachrichten.

Das Radio hat den größerem Livecharakter, kann leichter Sendungen unterbrechen, um aktuelle Nachrichten zu bringen. Auch Ö 1 soll künftig durchmoderiert werden, was diesem Aspekt entspräche.

Inzwischen ist das alles nicht mehr an stationäre Geräte gebunden, das Handy liefert das ins Ohr; inzwischen – für ältere Menschen - auch schon über Hörgeräte.

Das ermöglicht vor allem jüngeren und berufstätigen Menschen sich live oder zeitversetzt zu informieren.

Nicht zu vergessen: die immer populärer werdenden: **Podcasts**.

Jeder zweite Podcast wird über Spotify (vor allem Musik) 28 % und YouTube 13 % gehört, natürlich gegen Entgelt.

Inzwischen steigt auch der Bereich der Info-Podcasts. Peter Schöber, Chef von ORF III hat das bei seiner Programmpräsentation angekündigt. Immer mehr Menschen konsumieren auch die Info beim Sport, beim Wandern, am Sofa – wenn und wo sie Zeit haben. Dieser Wandel zeigt sich beim nächsten Thema:

Fernsehnachrichten:

Um 19 30 sind die meisten Inhalte „überaltet – da vor allem die Handygeneration den ganzen Tag laufend informiert wird. Und deren Lebensrhythmus nicht – wie einst- vom „**Lagerfeuer des 19 Uhr 30 Termins**“ - bestimmt wird. Die Fernsehnachrichten am Standgerät erreichen vor allem ein Publikum mit Durchschnittsalter über 60.

Für junge Menschen hat sich ein kurzweiliger Markt für junge Menschen entwickelt: TikTok und YouTube. **Das sind dann aber nicht schriftliche Inhalte, sondern bunte Bänderln.**

Experten warnen deshalb vor einer Infantilisierung der jungen Generation!

Bevor der Alarmismus zu groß wird:

Es gibt nach wie vor eine nicht zu unterschätzende Gruppe von jungen Menschen die sehr wohl an Information im weitesten Sinn, von der Politik, über die Technik und Wissenschaft interessiert sind. Bei öffentlichen Diskussionen zeigt sich oft ein überraschend gutes Wissen über die Politik.

Das trifft aber auch nur einen Teil, und nicht für den Großteil der akademisch Studierenden.

Aus aktuellem Anlass:

Europa das unbekannte Wesen

Einen sehr guten Beitrag zu diesem Thema lieferte der ehemalige Wirtschaftsjournalist und nunmehrige Unternehmensberater Walter Osztovcics in der Österreich-Ausgabe der ZEIT vom 4. Jänner 2024.

„Harte EU- Gegner sind fast immer Personen, die keine Ahnung haben, wie Brüssel funktioniert, und das gar nicht wissen wollen, weil sie sich ihre Meinung längst gebildet haben.“

Osztovcics führt in seinem Beitrag noch einige Details an:

15 % haben noch nie etwas vom europäischen Parlament gehört, 21 % können mit dem Begriff „Europäische Kommission“ nichts anfangen, und 33 % kennen den „Europäischen Rat“, in dem alle Länder drinnen sitzen: unser Kanzler, unser Außenminister, alle anderen Minister in den jeweiligen Räten.

Das sind die, schreibt Osztovcics die, **„die jene Beschlüsse fassen, für die sie später die EU kritisieren.“**

Putin steuert mit

Osztovcics nennt noch eine zusätzliche Quelle der Desinformation: Russlands KGB: „Das russische Arsenal ist groß: Desinformation in den sozialen Medien, Hackerangriffe, die Finanzierung von rechten Gruppen und Parteien (auf schwer nachzuweisenden Kanälen), inszenierte Flüchtlingswellen an einer der EU-Außengrenzen – aktuell in Finnland, vorher an der Grenze zu Polen via Lukaschenkos Belarus.“

Zerstört die Digitalisierung die Lesekultur?

Beginnen wir mit dem „Zerfall“, der nicht zu stoppen scheint: **die Jugend!**
Gleich eine Einschränkung: „Die Jugend“ gibt es nicht. Es betrifft aber einen immer größer werdenden Teil

Woher droht die Hauptgefahr?

Da hier Mütter, Väter, Großmütter und Großväter sitzen, brauche ich nicht lange erklären, **dass ein großer Teil der Jugend mit Papier wenig anzufangen weiß.**

Youtuber, Instagram, Tiktok u.a. erschweren das Lesen längerer Texte.

Von dort droht die größte Gefahr für die Lesekultur.

Viele jüngere Menschen geben an, dass sie durch die sozialen Medien heute mehr als früher lesen würden.

Wie gegensteuern?

- + Mehr Aktionen wie Buch-Wien mit 100 000 Gratisbüchern – auch in anderen Städten.
- + Wer mit der Sprache kämpft (Migration) tut sich mit dem Lesen schwer.
Zumindest in Wien wird das immer mehr der Großteil der heranwachsenden Bevölkerung

Nach neuesten Meldungen zeichnet sich via Tiktok aus den USA kommend eine Gegenbewegung ab: „Bücher zu lesen, ist wieder in“.

Was lesen die unter 30 -jährigen

rund 1,5 Millionen

HEUTE	250 000
KRONE	230 000
STANDARD	220 000
OE24	160 000
KURIER	110 000
Kleine Zeitung	100 000
OÖ-Nachrichten	90 000

Messungs- Methoden:

Mediaanalyse: Befragung von 15 000 Menschen, was sie gelesen haben:
Die Kritiker sagen: die Messung sei zu ungenau, die langen Fragebögen würden nur oberflächlich ausgefüllt, die Methode entspreche nicht mehr der Technik des 21. Jahrhunderts.

Teletest: Gerät in 1 670 Haushalten repräsentativ für mehr als 7,5 Mill Erwachsene und 750 000 Kinder - für alle in Ö empfangbaren TV- Sender – Zahlen später

Wahlkampf 2024 im Sekundentakt:

Inzwischen haben die „social media“ die Politik erreicht. Inhalt per Pressekonferenz oder persönliches Video via Instagram und Tiktok?

Ein paar aktuelle Beispiele:

Kickl postet Müslifrühstück
Babler zeigt sich mit Ehefrau
Maurer im Bademantel oder beim Billard
Mein-Reisinger beim Joggen
Nehammer am Welttag des Buches

Zum Abschluss noch ein Überblick der Mediennutzung bei den österreichischen Zeitungen und den in Ö am meisten konsumierten Fernsehsendern, damit auch hier etwaige Mythen klargestellt werden.

Zeitungsreichweiten Papier + online

KRONE	22,3	28,2
HEUTE	8,7	15,5
Kleine Zeitung	8,0	9,9
Oe24 gratis	4,7	8,5
Oe24 Kauf	3,7	
STANDARD	6,6	10,8
KURIER	5,5	9,3
PRESSE	3,5	4,6

Fernsehen in Österreich – Reichweiten

ORF	32,1	ohne ORF III 2,8
PRO7/SAT1/PULS4/ATV	7,0	
SERVUS TV	4,6	
ZDF	4,2	
VOX	3,5	
RTL	3,3	
ARD	3,2	
3sat	1,4	
OE24TV	1,1	

Die KI – die künstliche Intelligenz

Die KI ist Thema für einen eigenen Vortrag. Hier kann ich nur kurz Vorteile und Gefahren anreißen.

Verpasst Österreich die KI-Revolution?

So titelte die PRESSE vom 6. Jänner 2024. Und sie begründet es mit einer Grundhaltung der Österreicher: *„Man neige dazu, bei technischen Neuerungen einmal abzuwarten. Das hat sich in der Vergangenheit manchmal als positiv erwiesen, oft hinken wir aber einfach Entwicklungen nach.“*

Wie aber wirkt die KI auf die Kommunikation, auf den Journalismus? Wo liegen nun die Vorteile, wo die Nachteile?

Der Vorteil ist, dass sie Routinearbeiten kostengünstiger erledigen kann, was den Medien in ihrer finanziell angespannten Situation helfen kann.

Sie hilft aber auch allen Gegnern einer unabhängigen Information, indem sie **täuschend ähnliche, aber verfälschte Nachrichten produziert.**

Im Web können sie bereits einen „künstlichen Armin Wolf“ erleben. Nicht schlecht gemacht: *„Die Österreichische Nationalbank verklagt Armin Wolf, weil er live in der ZiB 2 Werbung für ein Internet-Tool gemacht haben soll“.*

Und schon sind Neugierige beim Internet-Tool, das sie reich machen soll.

Woher droht dem Journalismus, der Kommunikation Gefahr?

Der Medienwissenschaftler Andy Kaltenbrunner hat jüngst im STANDARD zum Einsatz der KI in den Medien Stellung genommen. Er meint:

„Verleger, die hoffen, mit KI viel Geld einzusparen, muss ich enttäuschen. KI ist keine Sparmaßnahme. Im Gegenteil wird der intelligente Einsatz von KI zuerst einmal Geld kosten, zur Verbesserung seiner „Wertschöpfungskette“.

Die größte Gefahr droht von künstlich hergestellten Fotos und Videos die inzwischen täuschend ähnlich der Realität sein können.

Im Netz gibt es dazu bereits genügend „gefährliche“ Beispiele.

Hier kommt die größte Aufgabe auf den Journalismus zu: die „**Gatekeeper Funktion**.“ Hier ist vor allem die Erfahrung älterer Journalisten gefragt.

Das Ö Unternehmen MediaTest arbeitet derzeit an einer Technologie, die Fake News erkennt und verhindern kann.

Inzwischen können auch Texte, nicht nur einfache, durch die KI hergestellt werden. Das kann den Redaktionen helfen, **Routineaufgaben maschinell herstellen zu können, umgekehrt muss aber bei zugelieferten Texten der Inhalt umso kritischer bewertet werden.**

Resümee:

- + **Es gibt nicht DAS Allheilmittel, das „Rad“ zurück zu drehen.**
- + **Jeder ist in seinem Umfeld mit verantwortlich, dass die Desinformation bekämpft wird. Daher kommt – auch im Bundesheer – Pressesprechern und Kommunikationsbeauftragten (Informationsoffizieren) - eine noch größere Rolle zu.**
- + **Die Information muss auf allen möglichen Kanälen verbreitet werden, um alle Generationen zu erreichen.**
- + **Mehr Hintergründe aufklären – einfache Zahlen – etwa CO 2 Abdruck von E-Autos und Diesel**
- + **Jugend mit Büchern und Abos beschenken.**