

## Zeitenwandel und Medieneinfluss:

Autor: MMMag. Bernhard Pohlhammer bp@fluxuscon.com

Anmerkung: dies ist keine generelle Medienschelte und richtet sich hauptsächlich an Medien, die rein aus kommerziellen, oder machtpolitischen Gründen Tatsachen verändern, schlecht recherchiert, ... um Aufmerksamkeit zu erregen!

Als Executiveconsultant der weltweit tätig ist, lernt man die unterschiedlichsten Bedarfe und Situationen kennen.

Eine derartige Wucht an Veränderungen, wie heute, ist mir aber kaum im Gedächtnis. Wobei das Gedächtnis schon ziemlich filtert und es durchaus sein kann, dass durch die mediale Durchdringung unser aller Alltag, die Situation nur jetzt fühlbarer ist als früher.

Wie dem auch sei, nun haben wir einige Herausforderungen, die eine sehr eigenwillige Konstellation mit sich bringt:

Ob Klimawandel, Ukrainekrieg, Coronapandemie, Inflation, ... um nur die wichtigsten zu nennen.

Kann unser Gehirn mit all diesen Herausforderungen adäquat umgehen?

Jein, sofern die Geräuschkulisse uns nicht zu sehr vernebelt, bis hin missbraucht. Social Media und seine zahnlosen Filter sowie Boulevardmedien und manche Social Media Kanäle leben vom Krawall (sprich auffällige Emotionsmanipulation) und beeinflussen unsere Wahrnehmung massiv. Medien sind nur ein Faktor von vielen, aber der hier Beschriebene, der Medieneinfluss, ist ein sehr wesentlicher!

Einfache Erklärungen machen es für das Gehirn einfacher im Alltag zu funktionieren und sind daher Stress vermeidend für die meisten Menschen. Statt weniger zu vereinfachen und sich intensiver mit diesen Themen zu befassen, ist es auch bequemer dies nicht zu tun und zu akzeptieren, was uns vorgesetzt wird. Angesichts der schieren Menge an Werbereizen pro Tag, ist es aber kaum verwunderlich, dass Menschen unkritischer werden, womit sie den ganzen Tag konfrontiert werden, auch weil sie sich daran gewöhnt haben und diese Manipulation nicht mehr auffällt. Dies gilt für den weitaus größten Teil der Gesellschaft, beziehungsweise für fast alle von uns.

Dies ist auch eine Erklärung, warum viele Menschen entsprechend auf vermeintlich einfache Lösungen zugreifen. Im Neuromarketing ist das durchaus eine Erfolg versprechende Strategie, die an die Verantwortung von uns Marketern gemahnt, andere Strategien zu entwickeln, die Sinn ergeben und uns Menschen helfen und eben nicht vernebeln, ...!

Dazu kommen noch weitere Einflüsse, die es uns sehr schwer machen, in Ruhe über viele Dinge nachzudenken und halbwegs rational zu agieren. Rational im Munde eines NeuroEmployerBranders klingt fast lustig, da praktisch die gesamte Fachwelt davon

ausgeht, dass wir aufgrund unserer Hirnstrukturen (Limbisches System als Entscheidungsorgan) eher emotional entscheiden und handeln.

Aber entsprechend kommt es darauf an, welche Emotionen uns nahe gebracht werden und genau hier ließe sich ansetzen. Allerdings würde dies einigen Aufwand bedeuten, den wir zumeist nicht bereit sind zu betreiben. Wir haben uns an die Situation gewöhnt und der Aufwand für eine Entwöhnung ist groß, auch weil diese vordergründige Bequemlichkeit durchaus seine Vorteile hat. Ob, weil tatsächlich manche Digital Devices, ... Vorteile bringen, die wir nicht missen wollen, oder weil wir einer Gruppe zugehörig sein wollen und oder bereits zugehören, die wir nicht missen wollen. Wir tun uns schwer mit Veränderungen generell, weil Gewohnheiten quasi Autobahnen im Gehirn sind, die wir auch aufgrund derer Schnelligkeiten ungern verlassen und welche aufgrund von einstigem Gelernten fußen, welche wir uns teilweise schwer erarbeitet hatten. Insofern vermeiden wir Neues und vielleicht Sinnhafterer.

Noch dazu spielt die Lernfreudigkeit eine bedeutende Rolle, die wir oft insbesondere im Schulsystem aberzogen bekommen.

Darüber hinaus fehlt es an adäquaten Vorbildern, um solche Werte zu vermitteln und wundern uns dann über Ergebnisse, die wir so nicht wollten.

Also alles beim Alten lassen und weiter die Tsunamiwelle der unausgewogenen Medienlandschaft und deren Folgeerscheinungen ertragen?

Leider jein, da Mediengewohnheiten irgendeinen Vorteil für uns erbringen und wir auch eher reagieren, wenn etwas spektakulär und einfach zu rezipieren ist.

Aber wenn man sich der Manipulation etwas entziehen will, reicht es oft, ein paar kleine Veränderungen vorzunehmen, die keinen enormen Energieaufwand benötigen. So kommt man zwar nur teilweise aus dieser Situation, aber immerhin man wird nicht nur dem Medienkonsum etwas kritischer gegenüber stehen.

Diese möglichen Veränderungen bestehen in einer klaren IST-Analyse mit Hinterfragung des Medienkonsums und dessen Auswirkungen. Natürlich auch in einer Zielformulierung die einfach und gut erreichbar sein sollte. Eventuell, wie in der Wirtschaft, mittels Meilensteinen. Aber dies bedeutet trotzdem Aufwand für das Gehirn und daher sollte man es sich nicht zu schwer machen und das Ziel nicht zu hoch stecken. Ähnlich, wie bei einer Diät, sind es die kleinen Schritte die helfen und nicht das sofortige und völlige Abändern. Zumindest gilt dies für einen Großteil der Menschheit, Ausnahmen bestätigen die Regel!

In meiner Berufspraxis geht es fast immer um Veränderung und diese Hirn gerecht zu begleiten ist eine meiner wichtigsten Aufgaben. Dabei geht es immer um klare, transparente Kommunikation von Veränderungen, die keinesfalls über die betroffenen Köpfe hinweg entschieden werden sollten, sondern mit diesen teilweise erarbeitet werden sollten.

Ein wesentlicher Faktor ist die ursprüngliche Auswahl der Medien. Medien auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu scannen ist relativ einfach, diese zu wechseln nicht. Für eine

Neuerauswahl gibt es zahlreiche Plattformen und Medien, die einem helfen können, sofern man deren Autorität anerkennt, was aufgrund der Fülle an Möglichkeiten nicht immer ganz einfach ist und nicht alle seriös arbeiten.

Manchmal werden tradierte Medien völlig abgelehnt und nur „Eigenerfahrungen“ als Basis anerkannt, was zu einer unglaublichen Verengung des Blickwinkels führt.

Manche Coronaproteste gehen teilweise auf ein derartiges Verhalten zurück.

Schlicht weg vertrauen manche Menschen weder der Wissenschaft, noch den etablierten Medien, oder gar der Politik. Manche vertrauen nur den eigenen Quellen. Dies wäre auch eine teilweise Folge der Medienflut, aufgrund von Falschmeldungen, ... ist für manche Menschen das Vertrauen in Medien erschüttert.

Da Wissenschaft sich oft selbst erweitert, hinterfragt und natürlich auch irrt, bietet sie auch eine große Angriffsfläche für Menschen, die klare und dauerhafte Lösungen suchen. Es geht ihnen um Sicherheit, die unsere Welt nun leider kaum bieten kann. Sicherheit ist aber einer der wichtigsten Faktoren für uns Menschen und diese Sicherheit streben alle an und kommen, je nach Situation und Leben mit Unsicherheit einmal besser und dann wieder etwas schlechter mit Unsicherheit zurecht.

Dem gegenüber stehen jene Menschen, die Medien glauben, was natürlich auch keine gesunde Entwicklung darstellt und so via dieser Medien beeinflussbar sind, je nachdem, wie seriös diese Medien arbeiten. Auch ihnen geht es um Sicherheit als treibende Kraft und sie sehen sich oft ohnmächtig der rasanten Entwicklung unseres Planeten gegenüber.

Hierzu ein Zitat eines von Edward Wilson, Evolutionsbiologe der Harvard University:

„Wir sind durch unsere steinzeitlichen Emotionen, unsere mittelalterlichen Institutionen und unsere Gott ähnlichen Technologien, ins 21. Jahrhundert gestolpert!“

Steinzeitliche Emotionen, weil wir die meiste Zeit unserer Geschichte damit zubrachten, uns zu bekämpfen, zu jagen und zu fliehen. Aus diesem Grund sind wir mit den rasanten Entwicklungen, die Wilson „Gott ähnlich“ bezeichnet völlig überfordert, was uns immer stärker in deren Abhängigkeit zwingt.

Ohne Medien erfahren wir zu wenig von der Welt, also sind wir auf Gedeih und Verderb auf Medien angewiesen, weil wir eben nicht in der Lage sind, all jene Informationen, die wir benötigen, selbst einholen zu können und kaum nur auf Primärquellen zugreifen können, um am Ball zu bleiben.

Dazu kommen noch die verschiedensten KI (=Künstliche Intelligenz) Eingriffe, die es online sehr schwer machen, außerhalb des üblichen Kontextes, zum Beispiel Suchanfragen zu erhalten, die eben nicht mit den üblichen Präferenzen übereinstimmen.

Eine rein kritische Haltung dazu reicht aber nicht aus, um diese Entwicklung zu beherrschen. Es braucht staatliche Eingriffe, ebenso wie jene in der Bildung und in der Gesellschaft. Aber auch wir als Zivilgesellschaft können daran etwas ändern. Ob es

Menschen wie Max Schrems mit seinem NOYB, oder Frau Thunberg sind, um etwas zum Besseren zu entwickeln, oder wir als Individuen bewusster kommunizieren und konsumieren: wir können mitbestimmen, wenn auch nur teilweise und hierfür ist die Auswahl und die Hinterfragung des eigenen Medienkonsums sehr wichtig!

[www.fluxuscon.com](http://www.fluxuscon.com)