



**Springer Vieweg**

ISBN 978-3-658-31938-0 | eBook

ISBN 978-3-658-31937-3 | Softcover

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-31938-0> The book is currently only available in German.

[www.ai-one.com](http://www.ai-one.com)  
[www.braindogs.ai](http://www.braindogs.ai)  
[www.bii-institute.com](http://www.bii-institute.com)  
[www.diwa-capital.com](http://www.diwa-capital.com)



## Fragen an Walt Diggelmann zum Thema: **FAKE-NEWS & INFLUENCER: IN**

**Sie sprechen im Buch: Semantische Systeme im Einsatz, u.a. über Fake News, was hat das mit Influencer: in zu tun?**

Influencer: Innen, welche Fake-News als grosse Realität verbreiten, um ein bestimmtes politisches Ziel zu erreichen, können gefährlich für eine Demokratie sein!

**Wie meinen Sie das genau?**

Wir haben in den anderen Artikeln darüber gesprochen, dass das Spektrum bei Fake-News von tendenziös über übertrieben bis zu klaren Lügen reicht.

Egal ob jemand eine Mehrheit für oder gegen eine politische Partei, eine einzelne Person, oder eine Sache gewinnen möchte, ist es leider zur Normalität geworden, Fake-News oder sehr geprägte und tendenziöse Informationen einzusetzen, wenn man glaubt, dass das der eigenen Sache dient.

**Was haben Influencer: Innen damit zu tun?**

Influencer: Innen sind bekanntlich Personen, welche andere Personen mittels der sozialen Medien beeinflussen. Dabei kann es um Meinungen und Ansichten gehen oder um Produkte und Dinge. In jedem Fall geht es darum, möglichst viele Menschen in eine bestimmte Richtung zu überzeugen.

**Was ist die Motivation der Influencer. Innen?**

Viele Influencer: Innen handeln aus tiefer Überzeugung, und realitätsbezogen, andere einfach nur für Geld. Zusätzlich kann es sein, dass hinter einem Influencer keine Person steht, sondern ein sogenannter Troll, das ist eine «Maschine» - ein Programm, manuell oder durch künstliche Intelligenz gesteuert. Genau, und da beginnt das Problem. Influencer vermitteln persönliches Vertrauen, man ist geneigt ihnen zu glauben, ohne die Aussagen nachzuprüfen.

**Der gezielte Einsatz «Missbrauch» von Influencer. Innen ist eine grosse Gefahr für die Demokratie.**

Oftmals sind Influencer in geschlossenen Kreisen aktiv. Das verhindert, dass gegenteilige Meinungen in einem offenen Diskurs besprochen werden können. Zudem wird die Herkunft der Basis Informationen verschleiert, so dass nichts nachgeprüft oder nur sehr aufwendig nachgeprüft werden kann.

**Man muss etwas nur oft genug wiederholen, schon wird es für einzelne Personen zur Wahrheit.**

Ja genau, früher, also vor 50 oder 100 und mehr Jahren war es noch so, dass Zeitungen sehr gewissenhaft recherchiert hatten. Falschmeldungen waren selten. Was in der Zeitung stand, konnte man in der Regel als

## Questions for Walt Diggelmann on the topic: **FAKE-NEWS & INFLUENCER: IN**

**In the book: Semantic Systems in Use, you talk about Fake News, among other things. What does that have to do with Influencers?**

Influencers who spread fake news as a big reality to achieve a certain political goal can be dangerous for a democracy!

**How do you mean that exactly?**

We have talked in the other articles about the fact that the spectrum of fake news ranges from tendentious to exaggerated to outright lies.

Whether someone wants to win a majority for or against a political party, a single person, or a cause, it has unfortunately become the norm to use fake news or highly colored and tendentious information if one believes that it serves one's own cause.

**What do Influencers, have to do with it?**

Influencers are people who influence other people via social media. This can be about opinions and views or about products and things. In any case, it's about convincing as many people as possible in a certain direction.

**What is the motivation of the Influencer?**

Many influencers act from deep conviction, and reality-based, others simply for money. In addition, it may be that behind an influencer is not a person, but a so-called troll, which is a "machine" - a program, controlled manually or by artificial intelligence.

Exactly, and this is where the problem begins. Influencers have built personal trust, and people are inclined to believe them without checking their statements.

**The targeted use "abuse" of Influencer is a great danger to democracy.**

Influencers are often active in closed circles. This prevents opposing opinions from being discussed in an open discourse. In addition, the origin of the basic information is obscured, so that nothing can be verified or can only be verified at great expense.

**One must repeat something often enough and it becomes the truth for individuals in the circle.**

That's right, in the past 50 or a hundred years ago, newspapers were very conscientious in their research. False reports were rare, and what was in the newspaper could usually be classified as facts. This is no longer the case today, because only 30% of the articles are written by a human being. 70% are automatically "stolen" together and are often reproduced uncontrolled or unverified 1:1, or even fully automatically rewritten and

Fakten klassifizieren. Das ist heute nicht mehr so, weil nur noch hinter 30% der Artikel ein Mensch steht. 70% sind automatisch zusammen-«gestohlen» und werden oftmals unkontrolliert oder nicht verifiziert 1:1 wiedergegeben, oder auch vollautomatisch umgeschrieben und aufbereitet, was die Artikel eher verschlimmbessert. Das hat nichts mehr mit Journalismus auf ethischen Grundsätzen zu tun!

### OK, kommen wir zum PUNKT

Wenn es um die Meinungsbildung beim Menschen geht, kann man feststellen, dass es eine 20-30-50-Regel gibt:

### Was bedeutet die 20-30-50 Regel

Geht es zum Beispiel um eine Abstimmung zu einem Sachthema, stellt man fest, dass man die Meinungen von Beginn weg immer in drei Gruppen aufteilen kann.

#### Die drei Positionen sind:

- **JA**-Position
- **Nein**-Position
- **Unentschlossen**-Position.

Wenn es um eine Entscheidung geht, haben diejenigen Personen, welche sich schon mit dem Thema befasst haben, oder vom Thema direkt betroffen sind, bereits eine klare Meinung und Position. Alle Personen, welche noch nicht betroffen sind, müssen sich noch eine Meinung bilden und sind unentschlossen.

Schaut man sich die vielen öffentlich zugänglichen Statistiken und Wahl Auswertungen oder Experten Meinungen an, dann kann man zu folgendem stark vereinfachtem Schluss kommen:

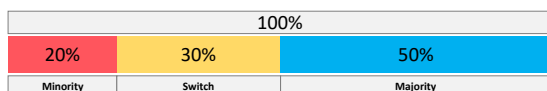
**ca. 50%** Der Menschen bilden eine **Mehrheitsmeinung**. Die Meinung der Mehrheit ist in der Regel nicht sehr differenziert und einfach nur träge. Oftmals will die Mehrheit einfach nichts ändern. Sind also traditionell auf der konservativen «Nein»-Position. Nennen wir diese Menge die: **TrägeMenge**

**ca. 30%** Der Menschen haben eine **unentschlossene** Meinung, welche auf «JA» oder «NEIN» kippen kann. Oftmals hat diese Gruppe eine Wechselmeinung, d.h. sie wechseln unberechenbar bei vermeintlich gleichen Sachthemen zwischen der «JA» und «NEIN» Position. Nennen wir diese Menge: **WechselMenge**

**ca. 20%** Der Menschen haben immer eine **Minderheits**-Position. Egal bei welchem Thema. Nennen wir diese Menge: **MinderheitsMenge**

*Die Prozentangaben sind nicht sakrosankt, jede Gruppe kann auch 5%-10% mehr oder weniger Anteil haben, das variiert von Thema zu Thema.*

### OK, verstanden, was bedeutet das jetzt?



Vereinfacht betrachtet haben wir uns mit 3 Gruppen zu befassen. Die Frage ist, auf welche Gruppe soll man sich fokussieren, um eine gesicherte Mehrheit zu bekommen.

### Gibt es die richtige Gruppe?

Das ist schwierig zu beantworten. Das hat vor allem damit zu tun, dass weltweit Parteien begonnen haben, Wahlergebnisse immer stärker in Frage zu stellen, wenn sie nicht zu ihren Gunsten ausfallen. Fake-News ist dabei wohl der berühmteste Terminus, welcher neu eingeführt

edited, which tends to make the articles worse. This has nothing to do with journalism on ethical principles!

### OK, let's get to the POINT

When it comes to human opinion formation, it can be stated that there is a 20-30-50 rule:

### What does the 20-30-50 rule mean

For example, when it comes to a vote on a subject, we can see that the opinions can always be divided into three groups from the beginning.

#### The three positions are:

- - **YES**-position
- - **No** position
- - **Undecided** position.

When it comes to a decision, those people who have already dealt with the issue, or are directly affected by the issue, already have a clear opinion and position. All persons who are not yet affected have yet to form an opinion and are undecided.

If one looks at the many publicly accessible statistics and election evaluations or expert opinions, then one can come to the following strongly simplified conclusion:

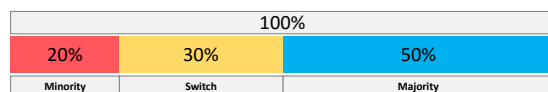
**ca. 50%** of the people form a majority opinion. The opinion of the majority is usually not very differentiated and simply inert. Often the majority simply does not want to change anything. So are traditionally on the con-servative "no" position. Let's call this crowd the: **TrägeMenge**

**ca. 30%** of people have an indecisive opinion, which can tip to "YES" or "NO". Often this group has an alternating opinion, i.e. they change unpredictably between the "YES" and "NO" position on supposedly the same subject matter. Let us call this group: **WechselMenge**

**ca. 20%** of the people always have a minority position. No matter on which topic. Let's call this group: **MinderheitsMenge**

*The percentages are not sacrosanct, each group can also have 5%-10% more or less, that varies from topic to topic.*

### OK, got it, what does that mean now?



In simplified terms, we must deal with 3 groups. The question is, on which group should we focus to get a secured majority?

### Is there the right group?

There is only one difficult answer to this. This is mainly since parties around the world have started to question election results more and more if they are not in their favor. Fake news is probably the most famous term that has been introduced to express political displeasure and discredit election results.

This damaging tendency has led to issues being fought over in a much more emotional and personal way. Positions are defended very emotionally, and discussions are no longer factual but personal and hurtful.

### What influence does this have on the persuasion strategy?

wurde, um seinen politischen Unmut und die Diskreditierung eines Wahlergebnisses kundzutun.

Diese schädliche Tendenz hat dazu geführt, dass Themen viel emotionaler und persönlicher bekämpft werden. Positionen werden sehr emotional verteidigt und die Diskussionen sind nicht mehr sachlich, sondern privat und verletzend geführt.

### Welchen Einfluss hat das auf die Überzeugungsstrategie?

Der Politische Diskurs findet nicht mehr statt, es herrschen nur noch vorgefertigte Überzeugungen, welche nicht mehr umzustossen sind. Das kommt u.a. davon, dass viele politische Besprechungen und Diskussionen nicht mehr öffentlich, sondern in geschlossenen Gruppen von Sozialen Medien geführt werden. Die Teilnehmenden werden dabei betriebsblind. Sie folgen bedingungslos und undifferenziert ihren vertrauten Influencer:Innen.

Das führt dazu, dass viele Menschen eine sehr starre und bisweilen ignorante Haltung annehmen. Obwohl sich von sich behaupten, tolerant zu sein und viel Toleranz von «den Anderen» einfordern, sind sie selbst alles andere als tolerant.

### Bei welchen Themen schlägt das am meisten an?

Vor Covid-19 haben vor allem Religion und Politik stark polarisiert und beeinflusst. Heute kommt das Thema \*Gesundheit & Impfen\* mit dazu.

Gerade bei Covid-19 fallen viele Personen auf Fake-News herein. Politische Parteien wollen Vorteile aus der Covid-19 Affäre ziehen und nutzen Fake-News, tendenziöse Berichte und stark verblendete Sichtweisen, um bestimmte politische Positionen kundzutun, und möglichst viele Personen zu beeinflussen.

Es fällt auf, dass solche extremen Überzeugungs-Positionen eher bei der **Minderheits-Menge** vorkommen.

### Auf welche Meinungsgruppe sollte man sich nun konzentrieren?

#### Ich würde das so formulieren:

**TrägeMenge** **Sicherstellen:** Dass die TrägeMenge bleibt und nicht zu der Minderheit abwandert

**WechselMenge** **Gewinnen** der Menge der Unentschlossenen. Das muss das Hauptziel sein. Damit können Verluste bei der TrägenMenge kompensiert werden, sowie Mehrheiten geschaffen werden.

**MinderheitsMenge** **Vergessen**, in der Regel ist es illusorisch, die 20% Minderheit von einer anderen Position zu überzeugen. Diese Energie kann man sich sparen. Es ist strategisch besser, sich mit dem Argumentarium auf die TrägeMenge und die WechselMenge zu konzentrieren.

### Besten Dank für das aufschlussreiche Gespräch!

Gerne doch und behalten Sie in Erinnerung:

>> Die ai-one™ Technologie-Lösungen geben Antworten auf Fragen, welche noch nicht gestellt wurden. <<

© ai-one | wd | Januar 2022

Political discourse no longer takes place; only preconceived convictions prevail, which can no longer be overturned. This is partly since many political meetings and discussions are no longer held publicly, but in closed social media groups. The participants become blind to this. They unconditionally and indiscriminately follow their trusted influencers.

This leads many people to adopt a very rigid and sometimes ignorant attitude. Although they claim to be tolerant and demand a lot of tolerance from "the others," they themselves are anything but tolerant.

### On what issues does that resonate most?

Before Covid-19, religion, and politics in particular, have strongly polarized and influenced people. Today, the topic of \*health & vaccination\* is added to the mix.

Especially with Covid-19, many people fall for fake news. Political parties want to take advantage of the Covid-19 affair and use Fake-News, tendentious reports, and strongly blinded views to announce certain political positions and to influence as many people as possible.

It is noticeable that such extreme persuasive positions are more common among the **minority crowd**.

### Which opinion group should we focus on now?

#### I would formulate it like this:

**TrägeMenge** That the inert crowd stays and does not migrate to the minority.

**Unentschlossene** The crowd of the undecided. This must be the main goal. In this way, losses in the inert crowd can be compensated for and majorities can be created.

**Minderheiten** Forget, as a rule it is illusory to convince the 20% minority of another position. This energy can be saved. It is strategically better to concentrate on the inertia and the change of opinion with the argumentation.

### Thank you very much for the insightful conversation!

You are welcome and keep in mind:

>> The ai-one™ technology solutions provide answers to questions that have not yet been asked <<

© ai-one | wd | Januar 2022