

Desinformation zur Klimakrise Wie mit Falschmeldungen und hochemotionalen Beiträgen Fakten verdrängt werden

Vortrag am 09. 10. 2019 von **Ingrid Brodnig**: Journalistin und Autorin, beschäftigt sich insbesondere damit, wie sich das Internet auf die Gesellschaft auswirkt, aktuelle Publikationen:

Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren (2017).

Übermacht im Netz. Warum wir für ein gerechtes Internet kämpfen müssen (2019)

www.brodnig.org

Zusammenfassung:

Der Erfolg von Falschmeldungen zur Klimakrise hat drei wesentliche Ursachen: Erstens verkünden die Meinungsmacher der Desinformation ihr Meldungen mit voller Überzeugung – im Gegensatz zur Wissenschaft, die grundsätzlich vorsichtig formuliert. Zweitens lässt uns das Phänomen des „motivierten Denkens“ das glauben, was wir glauben wollen. Drittens sind die Desinformationen zum Thema Klimawandel stark personalisiert. Fakten gewinnen nicht automatisch in einer Debatte, letztlich ist entscheidend, wer Emotionen anspricht.

Mehr zum Thema:

Zur Klimakrise ist im Internet sehr viel Humbug sehr erfolgreich. Ein Beispiel: obwohl die NASA klar beschreibt, dass von Menschen verursachte Emissionen nach wissenschaftlicher Analyse wohl höchstwahrscheinlich hauptverantwortlich für den Klimawandel sind, erreichte eine Fake-Meldung enorme Reichweiten, in der behauptet wird, laut NASA wäre die Neigung der Erdachse zur Sonne dafür verantwortlich. Die Meldung einer Esoterik-Website wurde durch rechtspopulistische Seiten (AfD) weiter verbreitet und durch wissenschaftlich klingende – jedoch frei erfundene – Formulierungen „untermauert“, mit Bezug auf eine höchst unseriöse US-Quelle, die der NASA noch dazu Geheimhaltung unterstellte. Faktenchecker-Seiten wie die deutsche <https://correctiv.org> www.snopes.com oder www.mimikama.at recherchieren derartige Fake-Meldungen nach und stellen die Fakten klar: Nein, die NASA behauptet nicht, dass der Klimawandel allein durch „Veränderungen der Erdumlaufbahn“ verursacht wird.

Klimagegner agieren sehr international, es gibt eine **hohe Überschneidung mit dem rechtspopulistischen Lager**. Viele unseriöse Behauptungen sind nicht inhaltlich begründet, sondern diffamieren Menschen, die sich gegen den Klimawandel einsetzen. Mit Fotos wird emotionalisiert und häufig ein falscher Kontext unterstellt (Bsp. Klimademonstranten in Innsbruck hinterlassen Mist).

Eine Studie aus dem US-Wahlkampf 2016 trackte ein repräsentatives Sample der Bevölkerung, um zu untersuchen, wer wie häufig mit Falschmeldungen in Kontakt kommt. (Nyhan/Reifler/Guess 2017). Sie fand eine starke Korrelation zur „Mediendiät“, d.h. Menschen, die vor allem rechte Medien konsumieren, insbesondere ältere Bürger mit wenig Skepsis gegenüber digitalen Medien, sehen viel mehr Falschmeldungen als Menschen mit liberaler Mediendiät. Auch in der Klimadebatte besteht die Gefahr, dass durch die

verschiedenen Realitäten eine starke Polarisierung zwischen Menschen entsteht, die die Klimakrise sehr ernst nehmen und jenen, die sie kleinreden bzw. abstreiten. Gerade in den USA zeigt sich, dass es je nach Partei-Affinität eine sehr unterschiedliche Wahrnehmung der Klimakrise gibt, die Bruchlinien in der Gesellschaft verstärken sich. (Pew Research Center 2019)

Warum ist Desinformation zur Klimakrise so erfolgreich?

1. **Die Wissenschaft muss seriös formulieren**, d.h. nach ihrem Selbstverständnis stets einen Zweifel bewahren („alle bisherigen Ergebnisse deuten in die Richtung...“ – nicht: „es ist sicher“). Meinungsmache kann hingegen mit 100%-iger Überzeugung auftreten. Medien tragen mit einem falschen Verständnis von Ausgewogenheit dazu bei, wenn sie wissenschaftliche Expertise und Gegenstimmen auf gleiche Ebene stellen. Der Erfolg von Greta Thunberg liegt auch darin, dass sie selbst nicht an wissenschaftliche Sprache gebunden ist und emotional für die Wissenschaft eintreten kann.
2. **Das Phänomen des „motivierten Denkens“** lässt uns das glauben, was wir glauben wollen. Studien zeigen, dass Forschungen, die dem eigenen Weltbild widersprechen, weniger als Expertise gesehen werden (Kahan, Jenkins-Smith & Braman, 2011). Zudem sind persönliche Interessen und ein Erhalten des status quo starke Motive, um Unbequemes auszublenden.
3. **Desinformationen zum Thema Klimawandel sind stark personalisiert.** Über Greta Thunberg kursiert eine Vielzahl frei erfundener, untergriffiger Meldungen, mit den Attacken auf sie wird zugleich das Thema abgewertet.

Fakten gewinnen nicht automatisch in einer Debatte, letztlich ist entscheidend, wer Emotionen anspricht. Artikel, die Wut auslösen, werden besonders stark geteilt.

Hilfreich ist es, Falschmeldungen nicht einfach zu verneinen, denn damit werden sie wiederholt und prägen sich noch stärker ein. Es bewährt sich, zunächst das Richtige zu formulieren, dann die Falschmeldung zu entlarven und anschließend das Richtige zu wiederholen (**Sandwich-Methode**). Fakten sollten mit Hilfe von Bildern einprägsam und verständlich kommuniziert werden, denn unser Gehirn nimmt optische Eindrücke unmittelbarer wahr. Eine Untersuchung von Brendan Nyhan und Jason Reifler deutet darauf hin, dass in der Aufklärung Bilder überzeugender sein können. (www.dartmouth.edu/~nyhan/opening-political-mind.pdf) Auch die Wissenschaft sollte sich daher mehr mit ihrer Art der Vermittlung beschäftigen.

In jeder Kommunikation ist **Framing** sehr wesentlich, d.h. der Deutungsrahmen für das Einordnen und die Assoziationen, die bestimmte Worte auslösen. Wenn von „Klimawandel“ gesprochen wird, wirkt das neutral und löst dies weniger Emotionen aus als „Klimakrise“ oder „Erderhitzung“. Wie der Guardian, der ab nun nur mehr von „global heating“ schreiben wird, können auch wir mit unserer Wortwahl bewusst zu Veränderungen beitragen.

Aus der Diskussion:

Ob eine Internetseite bzw. eine Quelle seriös ist, lässt sich einordnen, indem man den Namen googelt, bei Faktencheck-Seiten oder in esoterisch-kritischen Wikis wie psiram.com nachschaut – oft lässt sich damit zumindest die generelle Ausrichtung einer unbekannteren Webseite einordnen. Auch die Frage „Cui bono? Wem nützt es?“ ist als Ausgangspunkt für Recherchen hilfreich. Wenn eine starke Emotionalisierung erfolgt, ist das vielfach ein Warnsignal.

Unter „deep fake“ versteht man täuschend echt wirkende Bilder oder Videos, die jedoch nicht echt sind, sondern technisch bearbeitet wurden (z.B. Obama deep fake Video). Ihre Herstellung wird immer einfacher, jedoch hat Bildmaterial mit verändertem Kontext eine

ähnliche Wirkung. Wichtig ist es, dass Menschen lernen, die Echtheit von Bildern anzuzweifeln.

Im Unterschied zu Fake News baut Satire immer auf einem „Substrat“ auf, einem Körnchen Wahrheit. Eine reine Behauptung gilt nicht als Satire. Mittlerweile gibt es Seiten, die einen Fake News Generator bereitstellen, getarnt als „Witz“ und Unterhaltung.

Framing wird auch von politischen Thinktanks entwickelt und sehr bewusst eingesetzt. Es ist wünschenswert, dass unterschiedliche Frames aus verschiedenen politischen Richtungen kursieren, damit Bürger sich überlegen können, welche Einordnung eher zu ihren Werten passt. Buchtipp:

Elisabeth Wehling: Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Herbert von Halem Verlag, Köln 2016, ISBN 978-3-86962-208-8.

Engagierte Menschen wie Frau Brodnig sind häufig mit bewusster Provokation und gehässigen Posts konfrontiert. Nachdem z.B. facebook auch Widerspruch als Interaktion zählt, wertet diese das Originalposting auf. Eine erfolgreiche Strategie kann es sein, nicht die Provokation selbst zu teilen, sondern bei geringer Reichweite zu ignorieren, bei hoher Reichweite in eigenen Worten darauf hinweisen, dass etwas kursiert. Im Extremfall hilft es, einschlägig vernetzte Provokateure zu blockieren.

Desinformation ist auf öffentlich einsehbaren sozialen Netzwerken besser nachvollziehbar als bei Messenger-Diensten wie WhatsApp. Bei Facebook gibt es die Schwierigkeit, dass die Suchfunktion sehr begrenzt ist, es ist zum Beispiel bei gefälschten Bildern oft nicht möglich, das Erstaufsuchen bzw. die Urheber ausfindig zu machen.

Das aktuelle EuGH-Urteil, dass Facebook Falschmeldungen sowie sinngleiche Äußerungen international löschen muss, stärkt die Rechte der Betroffenen, es erfordert aber immer zuvor eine gerichtliche Anordnung. Hier muss sich auch noch zeigen, wie in Zukunft große Plattformen auf diese Rechtsauslegung reagieren – inwieweit sie zum Beispiel Automatisierung einsetzen zum Erkennen rechtswidriger Postings, was ein sehr umstrittenes Thema ist.

Protokoll: Barbara Streicher