

Einflüsse der medialen Berichterstattung auf die Wahrnehmung der Klimakrise

ARD-Forschungsdienst*

Die Berichterstattung über die Klimakrise steht vor unterschiedlichen Herausforderungen: Wie können Menschen umfassend, angemessen und verständlich über dieses Thema informiert werden? Wie können die Relevanz und Brisanz des Themas deutlich gemacht werden, ohne dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten durch allzu viele negative Nachrichten überfordert fühlen und schließlich Informationen vermeiden? Und wie können Menschen motiviert werden, selbst einen Beitrag zur Bewältigung des Problems zu leisten?

Zunächst kann konstatiert werden, dass die Nutzung von Medieninhalten, die sich mit Klima und Umwelt auseinandersetzen, insgesamt eher positive Effekte auf persönliche Einstellungen sowie umweltfreundliches Verhalten hat. Dies zeigt eine internationale Studie in elf Ländern mit über 10.000 Teilnehmern (vgl. Rice und Miller, 2023; siehe Literaturliste). Allerdings zeigt sich auch, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen über Themen wie Klimawandel und Umweltschutz (z. B. die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle) von Prädispositionen aufseiten der User, wie beispielsweise Interesse an und Wissen über Umweltthemen, mehr oder weniger starken Einstellungen, Vertrauen in Institutionen und politischen Orientierungen geprägt sind (vgl. die Studie von Sanz-Menéndez und Cruz-Castro, 2019). Das Informations- und Persuasionspotenzial von Botschaften ist somit unter anderem davon abhängig, wie sehr die Botschaft den eigenen Überzeugungen entspricht (vgl. die Studie von Ma und Hmielowski, 2022). Joslyn und Demnitz (2019) fanden beispielsweise heraus, dass Demokraten und Republikaner in den USA unterschiedlich auf abstrakte versus konkrete Darstellungen von Klimathemen reagieren. Des Weiteren zeigte sich bei der Studie, dass Informationen zum Klimawandel durch die Verwendung von Wahrscheinlichkeitsaussagen (im Vergleich zu deterministischen Aussagen) günstige Effekte bei allen Teilnehmern erzielten, weil sie als akkurater und ehrlicher eingestuft wurden.

Eine wichtige Rolle beim Umgang mit Informationen über die Klimakrise sowie für die Frage, inwieweit man selbst bereit ist, einen Beitrag zu leisten, spielt die persönliche Identität. Dabei können unterschiedliche Facetten relevant dafür sein, wie sehr Menschen eine psychologische Distanz zum Thema Klimawandel und dessen Konsequenzen empfinden. Die Studie von Vesely und anderen (2021) zeigt, dass die Einschätzung der Relevanz des Klimawandels sowie die Wahrscheinlichkeit, klimafreundliches Verhalten zu etablieren, steigen, wenn das Thema mit lokalen, sozialen oder anderen Aspekten der Identität verknüpft ist, beispielsweise wenn Menschen sich als „naturverbunden“ beschreiben. Loy, Reese und Spence (2022) fanden heraus, dass eine „globale Identität“, das heißt, sich als Teil einer Weltgemeinschaft zu definieren, dazu beiträgt, die Klimakrise als global relevantes Problem zu erkennen und sich für klimaschützendes Verhalten zu engagieren. Um eine solche globale Identität zu fördern, sollte die Medienberichterstattung über die Klimakrise laut der Studie von Kersten und Greitemeyer (2023) viele globale Informationen enthalten bzw. könnten Berichte über lokale Ereignisse in einem globalen Kontext betrachtet werden.

Wenn Menschen Objekten oder Ereignissen, wie beispielsweise der Klimakrise, eine hohe persönliche Relevanz zuschreiben, führt dies zu einer geringen psychologischen Distanz. Letztere ist eine relevante Voraussetzung dafür, dass Menschen sich mit einer Thematik auseinandersetzen und motiviert sind zu handeln. Durch die inhaltliche Gestaltung von Informationen und Nachrichten kann die psychologische Distanz zum Thema Klimakrise beeinflusst werden. Die Studie von Duan, Zwickle und Takahashi (2022) zeigt zum Beispiel, dass konkrete versus abstrakte Informationen (hier: Bilder) die Bereitschaft steigern, sich zu engagieren. Gustafson und andere (2020) konnten durch die Personalisierung von Botschaften über den Weg der stellvertretenden Erfahrung und Identifikation mit Betroffenen entsprechende positive Effekte erzielen. Und Breves und Schramm (2021) fanden heraus, dass durch eine immersive und involvierende Darstellung von Umweltthemen bzw. -problemen die psychologische Distanz bei Rezipientinnen und Rezipienten verringert und eine entsprechende Persuasionswirkung erzielt werden kann. Schließlich belegen Thier und Lin (2022), wie durch lösungsorientierten Journalismus über die Klimakrise berichtet werden und dadurch die Verantwortungsbereitschaft der Rezipienten unterstützt werden kann.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Sanz-Menéndez, Luis/
Laura Cruz-Castro:
**The credibility
of scientific
communication
sources regarding
climate change:
A population-based
survey experiment**

In: Public Under-
standing of Science 28,
5/2019, S. 534-553.
DOI: 10.1177/
0963662519840946

Ist die Glaubwürdigkeit von wissenschaftlichen Informationen zum Thema Klimawandel davon abhängig, aus welcher Quelle sie stammen? Dieser Frage gingen die Autoren im Rahmen einer repräsentativen Studie in Spanien nach, in der die Quelle einer ansonsten identischen Information systematisch variiert wurde. Den insgesamt 6.357 Teilnehmenden zeigte man eine Grafik über die Veränderung der CO₂-Emissionen in Spanien über einen Zeitraum von vier Jahren und gab an, diese Information stamme von a) der European Automobile Manufacturers Association, b) dem Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei, Ernährung und Umwelt, c) dem United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change, d) Greenpeace, oder e) dem National Research Council und spanischen Universitäten. Nach der Rezeption der klimabezogenen Information sollten die Befragten deren Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit einschätzen. Es stellte sich heraus, dass die Quelle der Information tatsächlich einen Einfluss auf die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit hat: Am wenigsten glaubwürdig mit einem Mittelwert von 3,59 auf einer Skala von 1 bis 7 wurde die Information beurteilt, wenn sie aus der Wirtschaft (a) kam. Danach folgte die spanische Regierung (b) als Quelle (Mittelwert: 3,84). Beide unterschieden sich signifikant von den drei weiteren Quellen. Wenn die Information Greenpeace (c) zugeschrieben wurde, erreichte die Glaubwürdigkeit einen Mittelwert von 3,98, stammte sie angeblich von einem Gremium der United Nations (d) war der Mittelwert ebenfalls 3,98. Den höchsten Wert (4,08) erreichten die als wissenschaftlich benannten Quellen (e).

Ein größeres Interesse und ein ausgeprägteres Wissen der Teilnehmenden zu Umweltthemen hatte insgesamt einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeitseinschätzungen, ebenso, wenn bei den Befragten starke Meinungen und Ansichten über das Thema vorhanden waren. Weitere entscheidende Faktoren waren außerdem, wie hoch das jeweilige Vertrauen in die als Quellen genannten Institutionen insgesamt war, sowie das interpersonale Vertrauen in deren jeweilige Vertreter. Insgesamt ist davon auszugehen, dass Informationen zum Klimawandel im Sinne eines Confirmation Bias selektiv wahrgenommen und verarbeitet werden (vgl. auch die Studie von Bolin und Hamilton, 2018; siehe Literaturliste).

Bislang ging man nach dem sogenannten „Deficit Model“ davon aus, dass die Grundlage für positive Einstellungen gegenüber der Wissenschaft und das Vertrauen in sie sowie entsprechende Verhaltensänderungen dadurch gestärkt werden, dass man die Öffentlichkeit mit faktenbasiertem Wissen versorgt. Gerade für den Bereich Umweltthemen und Klimawandel zeigen jedoch Studien, dass die bloße Publikation von wissenschaftlichen Fakten auch gegenläufige Effekte haben kann. Ein entscheidender Faktor ist dabei die soziale Identität der Rezipientinnen und Rezipienten, die unter Umständen dazu führt, dass wissenschaftliche Informationen und darauf basierende Persuasionsversuche als „Bedrohung“ der eigenen Identität empfunden werden. Die Autoren führten dazu drei Experimente mit insgesamt 970 Personen im Durchschnittsalter von 20, 36 und 38 Jahren durch, die nach dem gleichen Muster abliefen: Die Probanden lasen einen Nachrichtenbeitrag, der sich für oder gegen umweltfreundliches Verhalten aussprach (indem er z. B. die Wichtigkeit von Recycling betonte oder die Nützlichkeit von Recycling aufgrund von hohen Kosten und geringem Wirkungsgrad infrage stellte). Neben der Frage, wie sehr sich die Teilnehmenden als „Teil der Natur“ fühlten, sollten Aussagen zur Bedrohung der eigenen Identität bewertet werden. Schließlich wurde das Ausmaß der Reaktanz auf die Botschaft, das Ausmaß von Gegenargumenten, Furcht und die Unterstützung für Umweltmaßnahmen erhoben. Die Befunde waren in allen drei Studien ähnlich: Je stärker die „Umwelt-Identität“ der Probanden ausgeprägt war, das heißt, je mehr sich die Befragten als Teil der Natur betrachteten, desto eher stellte eine nicht zu ihrer Überzeugung passende Botschaft eine Bedrohung dieser Identität dar und die Probanden reagierten daraufhin verstärkt mit negativen Emotionen, Reaktanz und Gegenargumenten.

Diese Effekte waren nur dann zu beobachten, wenn die Probanden mit einer Botschaft konfrontiert wurden, die Umweltmaßnahmen infrage stellte. Die Autoren vermuten hier einen Deckeneffekt, da in der Stichprobe hauptsächlich Personen mit Pro-Umwelt-Einstellungen vertreten waren. Dennoch zeigt die Studie, dass die Identität von Personen – hier bezogen auf die Frage, wie sehr man sich mit der Umwelt bzw. der Natur identifiziert – eine wichtige Variable bei der Verarbeitung von klimabezogenen Botschaften ist und deren Persuasionspotenzial moderiert. Für die Kommunikatoren bedeutet dies, Botschaften auf Basis der Kenntnis von identitätsrelevanten Aspekten der Empfänger zielgruppenspezifisch auszurichten.

Ma, Yanni/
Jay Hmielowski:
**Are you threatening
me? Identity threat,
resistance to
persuasion, and
boomerang effects
in environmental
communication**

In: Environmental
Communication 16,
2/2022, S. 225-242.
DOI: 10.1080/
17524032.2021.
1994442

Joslyn, Susan/
Raoni Demnitz:
**Communicating
climate change:
Probabilistic
expressions and
concrete events**

In: *Weather, Climate,
and Society* 11, 3/2019,
S. 651-664. DOI:
10.1175/WCAS-D-
18-0126.1

Noch immer zweifeln Menschen daran, dass der Klimawandel gerade passiert oder sind sogar der Ansicht, dass es ihn gar nicht gibt. Ein Grund dafür ist nach Ansicht der Autoren unter anderem die falsche Interpretation von wissenschaftlichen Informationen, insbesondere wenn Rezipienten mit unterschiedlichen Arten von Informationen konfrontiert werden. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss konkrete versus abstrakte Informationen sowie deterministische versus probabilistische Aussagen bzw. Beschreibungen bezüglich des Klimawandels auf das Vertrauen in wissenschaftliche Aussagen haben. Im ersten Experiment (n=516; Durchschnittsalter: 35 Jahre) präsentierte man den Probanden Berichte über den Klimawandel, die sich entweder auf eher abstrakte (hier: Temperaturanstieg; Anstieg der Meeresspiegel) oder auf eher konkrete Phänomene (hier: Anzahl der prognostizierten Hitzewellen; Anzahl erwarteter Überschwemmungen) bezogen. Darüber hinaus gestaltete man die Informationen eher deterministisch, indem man jeweils genaue Zahlen für Temperaturanstieg oder Anzahl prognostizierter Überschwemmungen nannte, oder eher probabilistisch, indem man ein 90-prozentiges Wahrscheinlichkeitsintervall angab (z. B. „die Temperatur steigt mit 90 % Wahrscheinlichkeit zwischen 4 und 11 Grad“). Wie sich zeigte, schenkten die Befragten der probabilistischen Information signifikant mehr Vertrauen als der deterministischen Information, das heißt, man schätzte die Expertise und den Konsens der Wissenschaftler höher ein und war der Ansicht, die Aussagen stimmten besser mit der eigenen Meinung überein. Dies war in der Regel beim abstrakten Thema der Fall, nicht jedoch beim konkreten. Ein zweites Onlineexperiment mit 332 Personen im Durchschnittsalter von 57 Jahren konnte die Befunde replizieren.

Interessant ist ein Blick auf die politische Orientierung der Befragten: Insgesamt war das Vertrauen in die Relevanz und Richtigkeit der wissenschaftlichen Informationen bei US-Demokraten stärker ausgeprägt als bei Republikanern. In beiden Lagern führte jedoch die probabilistische Information zu positiven Effekten, bei den Demokraten eher bei abstrakten Themen, bei den Republikanern eher bei konkreten Themen. In keinem Fall ergaben sich durch die Verwendung von Wahrscheinlichkeitsaussagen negative Effekte. Dies führt die Autoren zu der Schlussfolgerung, dass eine Klima-Kommunikation als vertrauenswürdiger und „ehrlicher“ wahrgenommen wird, wenn Wahrscheinlichkeiten und Unsicherheiten einbezogen werden.

Die Bedingungen, die Menschen dazu bringen, sich klimafreundlich zu verhalten, sind vielfältig. Ein wichtiger genereller Faktor ist laut den Autoren die Identität von Personen. Wenn klimafreundliches Verhalten ein Ausdruck bzw. Bestandteil der eigenen Identität ist, wird es mit höherer Wahrscheinlichkeit auch praktiziert. Geschieht es jedoch nur aufgrund externer Belohnung oder sozialem Druck, ist es unwahrscheinlicher. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Art von Identität, klimabezogene Einstellungen und klimafreundliches Verhalten am besten vorhersagen kann. Dabei wurde unterschieden zwischen a) lokaler Identität (z. B. ein Bewohner einer bestimmten Region zu sein), b) dem Bewusstsein, ein Teil der Natur zu sein, c) dem Selbstkonzept, ein Umweltschützer oder „grüner Konsument/Konsumentin“ zu sein und d) sozialer Identität, das heißt, Teil einer Gemeinschaft zu sein. In insgesamt acht Metaanalysen wurden die Befunde von 188 Studien mit über 400.000 Studienteilnehmenden zum Einfluss der genannten Identitätsfacetten auf klimarelevante Einstellungen und klimafreundliches Verhalten ausgewertet. Es zeigten sich starke positive Effekte aller Identitätsfacetten auf die relevanten abhängigen Variablen. Moderate bis hohe Effektstärken wurden nachgewiesen, wenn Menschen sich selbst als Umweltschützer oder „grüne“ Konsumentinnen und Konsumenten sahen und/oder wenn sie eine große Verbundenheit mit der Natur hatten. Für die lokale und die soziale Identität, insbesondere, wenn Menschen sich als Teil einer Gruppe sahen, für die Umwelt und Umweltschutz wichtig ist, ergaben sich ebenfalls signifikante, aber durchschnittlich kleinere Effekte. Die Ergebnisse waren unabhängig davon, ob die Studien in eher individualistisch oder kollektivistisch ausgerichteten Gesellschaften durchgeführt worden waren. In studentischen Samples und solchen mit hohem Frauenanteil und jüngeren Personen war der Zusammenhang zwischen Identität und (Klima-)Verhalten deutlicher ausgeprägt.

Die Wahrscheinlichkeit, klimafreundliches Verhalten zu etablieren, das die derzeitige Entwicklung verlangsamen oder stoppen kann, steigt, wenn diese Thematik in der einen oder anderen Weise Teil der Identität von Menschen ist bzw. wird. Dadurch wird entsprechendes Verhalten eher intrinsisch als extrinsisch motiviert. Dass unterschiedliche Facetten der Identität relevant sind, ist laut den Autoren eine gute Nachricht, da es die Chance erhöht, klimafreundliches Verhalten durch unterschiedliche Strategien mit Bezug auf verschiedene Facetten der Identität zu promoten (z. B. durch mediale Kampagnen).

Vesely, Stepan/
Torsten Masson/
Parissa Chokrai/
Anna Becker/
Immo Fritsche/
Christian Klöckner/
Lorenza Tiberio/
Guiseppa Carrus/
Angelo Panno:
**Climate change
action as a project
of identity: Eight
meta-analyses**

In: *Global Environmental
Change* 70, 2021,
102322. DOI: 10.1016/
j.gloenvcha.2021.
102322

Loy, Laura/Gerhard Reese/Alexa Spence:
Facing a common human fate: Relating global identity and climate change mitigation
In: Political Psychology 43, 3/2022, S. 563-581. DOI: 10.1111/pops.12781

Für die Bewältigung der Klimakrise braucht es die Bereitschaft jedes Einzelnen, sein Verhalten zu verändern. Entscheidend ist nach Ansicht der Autoren aber auch, dass individuelle Entscheidungen und individuelles Handeln als etwas Kollektives verstanden werden, denn nur so kann ein Problem, das alle angeht, gelöst werden. Mit anderen Worten: Die soziale Identität ist ein wichtiger Faktor bei der Bewältigung der Klimakrise. Es wurden zwei Studien durchgeführt, um zu untersuchen, welchen Einfluss das Bewusstsein, Teil einer globalen Gemeinschaft zu sein, auf die Wahrnehmung der Wichtigkeit der Klimakrise sowie auf die Handlungsbereitschaft zur Abmilderung der Klimakrise hat. In Studie 1 fragte man 498 deutsche Probanden im Durchschnittsalter von knapp 49 Jahren nach ihrer globalen Identität (z. B. Wie nahe fühlen sie sich allen Menschen auf der Welt?), der individuellen Wichtigkeit des Themas Klimakrise sowie eigenem Klimaschutzverhalten (z. B. Nutzung von Car-sharing; Spenden an Klimaschutzorganisationen). Wie sich herausstellte, ging ein höheres Ausmaß an (genereller) globaler Identität mit einer größeren wahrgenommenen Relevanz des Themas Klimakrise sowie einem ausgeprägteren Klimaschutzverhalten einher. In Studie 2, an der 508 Personen aus Großbritannien (Durchschnittsalter: 47 Jahre) teilnahmen, erhielten die Teilnehmenden einen Nachrichtenbeitrag über die Klimakrise, in dem wissenschaftliche Informationen über die Ursachen der Klimakrise und Vorschläge für Lösungen präsentiert wurden. Anschließend wurde die globale Identität sowie die bereits oben beschriebenen beiden abhängigen Variablen gemessen. Studie 2 kam zum gleichen Ergebnis.

Eine globale Identität, also die Identifikation mit der Gemeinschaft aller Menschen, die ein gemeinsames Problem zu lösen hat, ist eine gute Voraussetzung dafür, dass Personen die Relevanz des Themas stärker wahrnehmen und in der Folge eher bereit sind, sich am Klimaschutz zu beteiligen. In weiteren Experimenten wiesen Loy und Spence (2020; siehe Literaturliste) nach, dass die globale Identität von Menschen durch entsprechende Hinweisreize salient gemacht (z. B. durch ein Video, in dem gemeinsame Aktivitäten mit Menschen auf der ganzen Welt dargestellt werden) und dadurch die psychologische Distanz im Hinblick auf das Thema Umweltschutz reduziert werden kann. Für die (mediale) Kommunikation über die Klimakrise bedeutet dies, dass Hinweise auf eine globale Identität und Aufforderungen zur Solidarität mit dieser Gruppe, von der man selbst ein Teil ist, eine funktionale Strategie ist, um der Klimakrise erfolgreicher entgegenzuwirken.

Im Rahmen von zwei Studien testeten die Autoren die Annahme, dass die Wahrnehmung von globaler und lokaler Identität unter anderem damit zusammenhängt, welche Art von Nachrichten bzw. Informationen (lokal oder global) Personen häufig(er) rezipieren. Darüber hinaus sollte analysiert werden, inwiefern sich auch ethnozentristische Einstellungen verändern, wenn Personen sich eher einer großen als einer kleinen Gruppe zugehörig fühlen. In Studie 1 wurden 576 Personen im Durchschnittsalter von rund 27 Jahren befragt. Sie sollten angeben, wie sehr sie sich für lokale Informationen bzw. Nachrichten versus globale Informationen bzw. Nachrichten (unter anderem auch über Umweltthemen) interessierten und wie häufig sie entsprechende Medienangebote nutzten. Mithilfe von Skalen wurden die lokale und die globale Identität sowie das Ausmaß an Ethnozentrismus abgefragt. Wie sich herausstellte, zeigten Personen mit größerem Interesse an globalen Informationen bzw. Nachrichten auch ein höheres Maß an globaler Identität, die wiederum ein geringeres Ausmaß an Ethnozentrismus zur Folge hatte. Für Personen mit hohem Interesse an lokalen Informationen bzw. Nachrichten wurde dagegen eine ausgeprägtere lokale Identität sowie ein höheres Ausmaß an Ethnozentrismus festgestellt. In einer zweiten Studie, an der 410 Personen (Durchschnittsalter: 25 Jahre) zu drei Messzeitpunkten über einen Zeitraum von sechs Monaten teilnahmen, wurden die Befunde für die Nutzung von globalen Nachrichten im Längsschnitt bestätigt. Für die Nutzung von lokalen Nachrichten ergaben sich keine längerfristigen Effekte, das heißt, es kam zu keiner Verstärkung der lokalen Identität und des Ethnozentrismus.

Da die Ergebnisse weitgehend unabhängig von soziodemografischen Merkmalen der Probanden (z. B. Alter, Geschlecht, Bildung) waren, lässt sich vermuten, dass globale Nachrichten bei vielen Menschen förderlich für die Unterstützung einer globalen Identität sind. Die Salienz einer globalen Identität ist gerade beim Thema Klimawandel eine wichtige Voraussetzung für die wahrgenommene Relevanz des Themas sowie entsprechende Handlungsintentionen (siehe z. B. die Studien von Breves und Schramm, 2021 und von Loy, Reese und Spence, 2022). Globale Informationen, zum Beispiel auch in Verknüpfung mit lokalen Nachrichten, könnten daher eine hilfreiche Strategie sein, die globale Identität der Nutzerinnen und Nutzer zu fördern.

Kersten, Riccarda/
Tobias Greitemeyer:
Global news – global identity? The relationship between media consumption, perception of identity, and ethnocentrism
In: Journal of Applied Social Psychology 53, 1/2023, S. 39-51. DOI: 10.1111/jasp.12924

Duan, Ran/
Adam Zwickle/
Bruno Takahashi:
**Refining the
application of
construal level
theory: Egocentric
and nonegocentric
psychological
distances in
climate change
visual
communication**
In: Environmental
Communication 16,
1/2022, S. 92-107.
DOI: 10.1080/
17524032.
2021.1964999

Vor dem Hintergrund der sogenannten „Construal-Level-Theorie“ analysierten die Autoren, ob und wie die Wahrnehmung und Einschätzung der Klimakrise durch visuelle Informationen beeinflusst werden kann. Ein hohes Level of Construal bedeutet, dass Objekte oder Ereignisse mental eher auf einer abstrakten, allgemeinen und dekontextualisierten Ebene repräsentiert sind. Menschen nehmen dann eine größere psychologische Distanz zu den Objekten oder Ereignissen wahr und zwar räumlich, zeitlich, sozial sowie im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Ereignissen. Dagegen geht ein geringes Construal-Level mit einer geringen psychologischen Distanz einher. Letztere ist wiederum eine günstige Voraussetzung für stärkeres individuelles Engagement im Hinblick auf die Vermeidung klimaschädlichen Verhaltens. Insgesamt nahmen rund 1.000 Personen im Durchschnittsalter von 45 Jahren an mehreren Pretests und Experimenten teil. Man zeigte ihnen visuelle Informationen zur Klimakrise, die entweder eher abstrakt und allgemein gehalten waren und somit ein hohes Construal-Level repräsentierten (z. B. Satellitenbilder, Cartoons, Grafiken) oder eher konkrete, lebhaftere Bilder, die ein niedriges Construal-Level repräsentierten (z. B. Menschen, die direkt mit den Folgen des Klimawandels konfrontiert sind). Als abhängige Variablen wurden die Besorgnis über den Klimawandel, die Intention, sich klimafreundlich zu verhalten sowie die wahrgenommene Selbstwirksamkeit erfasst. Wie sich herausstellte, führten die konkreten visuellen Informationen im Vergleich zu den abstrakten und allgemeinen visuellen Informationen zu einer geringeren psychologischen Distanz. Die Probanden waren der Ansicht, die Klimakrise sei realer, räumlich näher, zeitlich direkter und unmittelbarer mit der eigenen Person verknüpft als Personen, die mit den abstrakten Informationen konfrontiert worden waren. Eine geringere psychologische Distanz führte wiederum dazu, dass die Besorgnis stärker empfunden und die Intention, sich zu engagieren, stärker ausgeprägt waren.

Wenn bei Menschen das Construal-Level und die psychologische Distanz gering sind, steigt die Auseinandersetzung mit der Thematik und die Motivation zu handeln. Diesen Mechanismus könnte man durch entsprechende Kommunikationsstrategien unterstützen. Die Studie zeigt, dass dazu nicht nur textliche, sondern auch visuelle Kommunikationskanäle tauglich sind.

Die Autoren gehen davon aus, dass das Thema Klimawandel von vielen Menschen als eher abstrakt und entfernt vom eigenen Alltag wahrgenommen wird. Diese fehlende persönliche Relevanz könnte ein Grund dafür sein, dass man sich nur bedingt für den Klimawandel interessiert bzw. sich weniger damit beschäftigt, wie man selbst zur Eindämmung des Problems beitragen kann. In zwei Studien wurde daher untersucht, ob diese psychologische Distanz reduziert werden kann, wenn man das emotionale Engagement der Menschen erhöht, zum Beispiel durch personenbezogene Geschichten, die allgemeine Informationen über den Klimawandel in persönliche Erfahrungen „übersetzen“. Im ersten Experiment spielte man 362 Personen im Durchschnittsalter von rund 40 Jahren, die sich selbst als eher konservativ beschreiben, einen kurzen Radiobeitrag vor, in dem ein naturverbundener Mensch über seine Sorgen und seine Traurigkeit angesichts der Veränderungen „seines“ Ökosystems berichtete. Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe berichteten die Teilnehmer, die den emotionalen Beitrag gehört hatten, über eine höhere Relevanz des Themas Klimawandel, äußerten eine größere Besorgnis im Hinblick auf die Schäden durch den Klimawandel und waren eher der Ansicht, dass das Thema in Politik und Gesellschaft stärker priorisiert werden sollte. Im zweiten Experiment (n=581; Durchschnittsalter: 40 Jahre) wurden in einem ähnlichen Versuchsaufbau zusätzlich die emotionalen Reaktionen der Probanden erfasst – Mitgefühl mit dem Erzähler und Besorgnis. Wie sich herausstellte, waren diese beiden Emotionen – und zwar Besorgnis noch stärker als Mitgefühl – diejenigen Faktoren, die den Effekt von persönlichen Geschichten auf die abhängigen Variablen (siehe oben) vermittelten (medierten).

Emotionen scheinen nach Ansicht der Autoren eine Schlüsselrolle zu spielen. Ausgelöst durch die persönlichen (negativen) Erfahrungen anderer mit dem Klimawandel, können sie die Relevanz bei den Rezipienten entsprechender Geschichten steigern. Durch Kommunikationsstrategien, die „stellvertretende“ Erfahrungen ermöglichen, könnte das Thema Klimawandel stärker salient gemacht und die Gruppenidentifikation gestärkt werden.

Gustafson, Abel/
Matthew Ballew/
Matthew Goldberg/
Matthew Cutler/
Seth Rosenthal/
Anthony Leiserowitz:
**Personal stories
can shift climate
change beliefs and
risk perceptions:
The mediating role
of emotion**
In: Communication
Reports 33, 3/2020,
S. 121-135. DOI:
10.1080/08934215.
2020.1799049

Breves, Priska/
Holger Schramm:

**Bridging
psychological
distance:
The impact of
immersive media
on distant and
proximal
environmental
issues**

In: Computers in
Human Behavior 115,
February/ 2021,
106606. DOI: 10.1016/
j.chb.2020.106606

Die Autoren gehen davon aus, dass Umweltprobleme (z. B. Klimawandel, Artensterben) von den Menschen eher als abstrakte Risiken erlebt werden, die „weit weg“ sind und wenig mit dem eigenen Leben zu tun haben, weil sie nicht direkt erlebt werden. Eine solche psychologische Distanz hat eher ungünstige Auswirkungen auf umweltbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen. Daraus ergibt sich die Frage, inwieweit sogenannte immersive Medien (darstellungen) die Information über umweltbezogene Risiken und Krisen näher an die Rezipienten heranbringen können, um die psychologische Distanz zu verringern und Einstellungen und Verhalten positiv zu beeinflussen. Vor dem Hintergrund der Construal-Level-Theorie wurde dazu ein Experiment mit 112 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren durchgeführt. Die Probanden sahen ein Video über die negativen Umwelteinflüsse auf Bienen entweder auf einem normalen Bildschirm oder über eine 360-Grad-VR-Brille. Des Weiteren wurde unter anderem die Information über den Ort des Geschehens (Deutschland oder Neuseeland) variiert. Als abhängige Variablen wurden direkt nach der Rezeption sowie 10 Tage später die empfundene Distanz zum Ereignis bzw. zum geschilderten Problem, die Relevanz der Problematik sowie Verhaltensintentionen (z. B. Anlegen geeigneter Gärten) erfasst. Durch die Nutzung des immersiven Mediums verringerte sich im Vergleich zur normalen Videorezeption auf einem Bildschirm die Wahrnehmung der zeitlichen Distanz, das heißt, das Problem wurde als dringlicher wahrgenommen. Ebenso wurde das Risiko höher eingeschätzt. In Bezug auf die Wahrnehmung der räumlichen Distanz wurde ein differenzierter Effekt nachgewiesen: Während das immersive Medium die Wahrnehmung der psychologischen Distanz verringerte, wenn über Bienen in Neuseeland berichtet wurde, ergaben sich eher negative Auswirkungen, also eine größere psychologische Distanz, wenn Deutschland der Ort des Geschehens war.

Eine immersive, involvierende Darstellung von Umweltthemen bzw. -problemen kann dazu beitragen, das häufig diskutierte Problem der psychologischen Distanz bei den Rezipientinnen und Rezipienten zu verringern und entsprechende Persuasionswirkung zu erzielen. Allerdings scheint das eher problematisch, wenn das Problem bereits in der näheren Umgebung lokalisiert ist. Dann könnte es laut den Autoren möglicherweise auch zu einer (emotionalen) Überforderung der Rezipienten kommen und die psychologische Distanz erhöhen.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich lösungsorientierter im Vergleich zu traditionellem Journalismus auf Einstellungen gegenüber dem Klimawandel auswirkt. Damit reagieren die Autoren auf die Beobachtung, dass das Thema Klimawandel in den Medien eher von negativen Nachrichten sowie einer Überbetonung von unabwendbaren Risiken geprägt ist, die eher weniger geeignet sind, das Publikum dazu zu bringen, sich zu engagieren. 352 Teilnehmende im Durchschnittsalter von rund 20 Jahren wurden mit einer Nachricht über klimabedingte Flutereignisse konfrontiert. Während in der traditionellen Version lediglich auf die negativen Konsequenzen des Ereignisses eingegangen wurde, enthielt die lösungsorientierte Version zusätzlich Informationen über hilfreiche Maßnahmen der lokalen Regierung. Anschließend erfasst man verschiedene Variablen, wie zum Beispiel die Zuschreibung der Verantwortlichkeit für das Problem, wahrgenommene Handlungskontrolle (und -optionen), Besorgnis, Hoffnung sowie die Unterstützung für die Politik, sich mit der Problematik auseinanderzusetzen und kollektiv zu handeln. Wie sich herausstellte, waren die lösungsorientierten Nachrichten im Gegensatz zu traditionellen Nachrichten positiv verknüpft mit der wahrgenommenen Handlungskontrolle, die wiederum die Unterstützung einer kollektiven Antwort auf die Problematik förderte. Die Unterstützung für kollektives Handeln wurde zudem durch Umweltangst, die Hoffnung, die richtigen Lösungen zu finden, sowie die Zuschreibung der Verantwortlichkeit an offizielle Stellen verstärkt.

Durch lösungsorientierten Journalismus kann laut Ansicht der Autoren über Krisen wie den Klimawandel berichtet werden, ohne bei den Rezipientinnen und Rezipienten eine Blockadehaltung gegenüber bestimmten Maßnahmen auszulösen. Die Art der Berichterstattung triggert offensichtlich eher gemeinschaftliche Verantwortung und Handlungsoptionen. Im Vergleich zum traditionellen Journalismus kann dadurch der Druck erhöht werden, kollektive und politische Lösungen anzustreben.

Weitere Literatur

Barnett, Jon/Sonia Graham/Tara Quinn/Neil Adger/Catherine Butler: Three ways social identity shapes climate change adaptation. In: Environmental Research Letters, ERL 16, November/2021, 124029. DOI: 10.1088/1748-9326/ac36f7

Bolin, Jessica/Lawrence Hamilton: The news you choose: News media preferences amplify views on climate change. In: Environmental Politics 27, 3/2018, S. 455-476. DOI: 10.1080/09644016.2018.1423909

Bolsen, Toby/Matthew Shapiro: The US news media, polarization on climate change, and pathways to ef-

Thier, Kathryn/
Tong Lin:

**How solutions
journalism shapes
support for
collective climate
change adaptation**

In: Environmental
Communication 16,
8/2022, S. 1027-1045.
DOI: 10.1080/
17524032.2022.
2143842

- fective communication. In: *Environmental Communication* 12, 2/2018, S. 149-163. DOI: 10.1080/17524032.2017.1397039
- Bradley, Graham/Zakaria Babutsidze/Andreas Chai/Joseph Reser: The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study. In: *Journal of Environmental Psychology* 68, March/2020, 101410. DOI: 10.1016/j.jenvp.2020.101410
- Brosch, Tobias: Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. In: *Current Opinion in Behavioral Sciences* 42, December/2021, S. 15-21. DOI: 10.1016/j.cobeha.2021.02.001
- Brügger, Adrian: Understanding the psychological distance of climate change: The limitations of construal level theory and suggestions for alternative theoretical perspectives. In: *Global Environmental Change* 60, January/2020, 102023. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2019.102023
- Chen, Yubo/Mrinal Ghosh/Yong Liu/Liang Zhao: Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market. In: *Journal of Marketing Research* 56, 6/2019, S. 995-1011. DOI: 10.1177/0022243719865898
- Chu, Haoran/Janet Yang: Emotion and the psychological distance of climate change. In: *Science Communication* 41, 6/2019, S. 761-789. DOI: 10.1177/1075547019889637
- Howarth, Candice/Alison Anderson: Increasing local salience of climate change: The un-tapped impact of the media-science interface. In: *Environmental Communication* 13, 6/2019, S. 713-722. DOI: 10.1080/17524032.2019.1611615
- Huber, Brigitte/Matthew Barnidge/Homero Gil de Zúñiga/James Liu: Fostering public trust in science: The role of social media. In: *Public Understanding of Science* 28, 7/2019, S. 759-777. DOI: 10.1177/0963662519869097
- Jans, Lise: Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. In: *Journal of Environmental Psychology* 73, 2021, 101531. DOI: 10.1016/j.jenvp.2020.101531
- Lawson, Danielle/Kathryn Stevenson/Nils Peterson/Sarah Carrier/Renee Strnad/Erin Seekamp: Children can foster climate change concern among their parents. In: *Nature Climate Change* 9, 6/2019, S. 458-462. DOI: 10.1038/s41558-019-0463-3
- Lewandowsky, Stephan/John Cook/Nicolas Fay/Gilles Gignac: Science by social media: Attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. In: *Memory & Cognition* 47, June/2019, S. 1445-1456. DOI: 10.3758/s13421-019-00948-y
- Loy, Laura/Alexa Spence: Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. In: *Journal of Environmental Psychology* 67, February/2020, 101388. DOI: 10.1016/j.jenvp.2020.101388
- Loy, Laura/Josephine Tröger/Paula Prior/Gerhard Reese: Global citizens – global jet setters? The relation between global identity, sufficiency orientation, travelling, and a socio-ecological transformation of the mobility system. In: *Frontiers in Psychology* 12, March/2021, 622842. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.622842
- Loy, Laura/Alicia Clemens/Gerhard Reese: Mind-body practice is related to pro-environmental engagement through self-compassion and global identity rather than to self-enhancement. In: *Mindfulness* 13, 3/2022, S. 660-673. DOI: 10.1007/s12671-021-01823-1
- Maiella, Roberta/Pasquale La Malva/Daniela Marchetti/Elena Pomarico/Adolfo Di Crosta/Rocco Palumbo/Luca Cetara/Alberto Di Domenico/Maria Cristina Verrocchio: The psychological distance and climate change: A systematic review on the mitigation and adaptation behaviors. In: *Frontiers in Psychology* 11, 2020, Article 568899. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.568899
- Masson, Torsten/Immo Fritsche: We need climate change mitigation and climate change mitigation needs the 'We': A state-of-the-art review of social identity effects motivating climate change action. In: *Current Opinion in Behavioral Sciences* 42, December/2021, S. 89-96. DOI: 10.1016/j.cobeha.2021.04.006
- Merle, Marie/Gerhard Reese/Stefan Drews: #Global-citizen: An explorative Twitter analysis of global identity and sustainability communication. In: *Sustainability* 11, 12/2019, 3472. DOI: 10.3390/su11123472
- Milstein, Tema/Mariko Oyama Thomas/Jeff Hoffmann/John Carr: "Even I am a part of nature": Unraveling the human/nature binary to enable systems change. In: *Environmental Communication* 17, 4/2023, S. 421-436. DOI: 10.1080/17524032.2023.2199946
- Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.): *Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.

Newman, Todd/Erik Nisbet/Matthew Nisbet: Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. In: *Public Understanding of Science* 27, 8/2018, S. 985-1002. DOI: 10.1177/0963662518801170

O'Neill, Saffron: More than meets the eye: A longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. In: *Climatic Change* 163, 1/2020, S. 9-26. DOI: 10.1007/s10584-019-02504-8

Pong, Vivien: Global versus local framing of the issue of food waste: The role of identification with all humanity and the implications for climate change communication. In: *Asian Journal of Social Psychology* 24, 2/2021, S. 221-231. DOI: 10.1111/ajsp.12453

Reichl, Johannes/Jed Cohen/Christian Klöckner/Andrea Kollmann/Valeriya Azarova: The drivers of individual climate actions in Europe. In: *Global Environmental Change* 71, 2021, 102390. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2021.102390

Rice, Ronald/Lindsay Miller: Media use, environmental mediators, and pro-environmental behaviors across and within countries. In: *Environmental Communication* 17, 2/2023, S. 187-208. DOI: 10.1080/17524032.2023.2179649

Römpke, Anne-Kristin/Immo Fritsche/Gerhard Reese: Get together, feel together, act together: International personal contact increases identification with humanity and global collective action. In: *Journal of Theoretical Social Psychology* 3, 1/2019, S. 35-48. DOI: 10.1002/jts5.34

van Lange, Paul/Anna Huckelba: Psychological distance: How to make climate change less abstract and closer to the self. In: *Current Opinion in Psychology* 42, December/2021, S. 49-53. DOI: 10.1016/j.copsyc.2021.03.011

Wang, Susie/Zoe Leviston/Mark Hurlstone/Carmen Lawrence/Iain Walker: Emotions predict policy support: Why it matters how people feel about climate change. In: *Global Environmental Change* 50, May/2018, S. 25-40. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2018.03.002

Wang, Susie/Mark J. Hurlstone/Zoe Leviston/Iain Walker/Carmen Lawrence: Climate change from a distance: An analysis of construal level and psychological distance from climate change. In: *Frontiers in Psychology* 10, February/2019, S. 230. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00230

Xexakis, Georgios/Evelina Trutnevte: Empirical testing of the visualizations of climate change mitigation scenarios with citizens: A comparison among Germany, Poland, and France. In: *Global Environmental Change* 70, 2021, 102324. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2021.102324

Zhang, Ting/Jing Chen/Klaus Grunert: Impact of consumer global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods. In: *Food Quality and Preference* 96, March/2022, 104428. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104428