

## **F2: Gegenöffentlichkeit statt Fake News**

**Input:** Verônica Ferreira (SOS Corpo) und Carlos Magno (Centro Sabiá)

**Protokoll:** Dieter Gawora, KoBra

Verônica Ferreira (SOS Corpo) beschreibt sich als feministische Aktivistin, Forscherin und Bildungsarbeiterin. Sie ist ausgebildete Sozialarbeiterin und studiert in der Post-Graduierung an der Universität in Ceará. Sie arbeitet bei SOS Corpo in Recife.

Carlos Magno (Centro Sabiá) betonte, dass er im semiariden Paraiba aufgewachsen ist und dies seinen Werdegang gezeichnet hat. Er ist MA Agroökologe und arbeitet im Centro Sabiá in Recife, das agroökologische Unterstützung für Kleinbauern leistet. Er ist u.a. für internationale Kommunikation zuständig.

Beide Referierenden betonten, dass sie in einem klassischen Feld von ONGs und sozialen Bewegungen agieren: der Herstellung von Gegenöffentlichkeit. Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen durch die neuen Kommunikationsmedien wie Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter u.a. in sehr kurzer Zeit grundlegend verändert. Diese werden von der Rechten skrupellos und massiv eingesetzt, um durch gezielte Falschmeldungen die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Diese sind die „Fake News“. Von der politischen Rechten wurden damit große Erfolge erzielt. Die Wahl Bolsonaros (2018) basiere darauf, aber auch schon das Impeachment gegen Dilma wurde durch Fake News stark beeinflusst.

Klassische Kommunikationsmedien verloren demgegenüber deutlich an Macht. Zwei Beispiele:

Bolsonaro gewann mit nur 8 Sekunden Sendezeit im Fernsehen die Wahl.

Fernsehsendezeiten wurden bis dahin als zentrales wahlentscheidendes Medium angesehen.

Durch den Einsatz der neuen Medien gelang es Bolsonaro, sich als Anti-System zum politischen Establishment darzustellen, obwohl er „real“ seit 30 Jahren Teil des politischen Systems ist.

Nach 2018 verschärften sich massiv die Angriffe und Denunziationen gegen ONGs und Basisorganisationen. Fake News über neuen Medien – derzeit insbesondere WhatsApp – sind das zentrale Instrument dazu.

Zentrale Angriffsargumentationen aus feministischer Sicht waren u.a., dass die sogenannte „Gender-Ideologie“ als große Lüge propagiert wurde, um feministische Organisation zu denunzieren. Unterstellt wurde, dass sie Abtreibung propagieren und „normale“ Sexualmoral zerstören wollen. Resultat war, dass sexualisierte Gewalt gegen Frauen und LGBTIQ+ massiv zunahm.

Weiter wurde festgestellt, dass über dieselben Kommunikationskanäle Rassismus, Machismo und Fremdenfeindlichkeit propagiert, wissenschaftliche Erkenntnisse diskreditiert und ignoriert, Minderheitenschutz bedrängt, christliche Werte instrumentalisiert und die traditionelle Familie und Heteronormativität als einzig normal erklärt wurden. Zusammengefasst mündet dies in gewalttätige Intoleranz gegen alles Abweichende. Die soziale Spaltung Brasiliens wurde massiv vorangetrieben.

Diese Manipulationen und Fake News der Rechten über die neuen Kommunikationsmedien haben Erfolg! Bolsonaro hat immer noch eine Zustimmung von über 30% in der Bevölkerung! Obwohl die Realität gegenüber den Fake News vernichtend ist: Rückkehr des Hungers nach Brasilien und steigende Lebensmittelpreise, Verharmlosung der Pandemie mit schon 175.000 Toten, Schwächung der Umweltinstitutionen, Freibriefe für Umweltzerstörung, Nicht-Demarkierung indigener Territorien, Privatisierung von Wasser, Energie und anderen Gütern; Überwachung von Journalisten und Aktivisten u.a.

Welche Strategien der Kommunikation werden dem entgegengesetzt:

Die „Guerillakommunikation“ wird von SOS Corpo praktiziert, die einerseits Aktivisten ausbildet, um mit und in den neuen Medien zu agieren und damit Fake News und Kriminalisierung entgegenzuwirken, dafür werden u.a. regelmäßig Podcasts produziert. Manchmal erregen einzelne Fälle aufsehen, wie z.B. die Schwangerschaft eines 10jährigen Mädchens, die von einem Verwandten vergewaltigt worden war. Ihr sollte die Abtreibung untersagt werden. Solche emblematischen Fälle werden für Gegenöffentlichkeit in den Netzen genutzt.

Parallel zu den digitalen neuen Formen verfolgt SOS Corpo mit der Stärkung traditioneller Formen weiblicher Kommunikation – Treffen, gemeinsames Arbeiten, gegenseitige Hilfe, Gesänge etc. – eine Doppelstrategie, um Gegenöffentlichkeit herzustellen.

Centro Sabiá verfolgt mit anderen Organisationen die Strategie „Für jeden Fake ein Fakt“. Ebenfalls mit Podcasts, anderen digitalen Mitteln in den neuen Medien und direkten „klassischen“ Aktionen. Bei den Kommunalwahlen wurden gezielt Kampagnen verschiedener NGOs und Bewegungen gestartet mit den Titeln: Agroökologie bei den Wahlen (ANA); Verkaufe nicht deine Stimme (ASA); Wöchentliches Boletim (Rede ATER); Caravana pela Democracia (Centro Sabiá); Pod Cast- Cantos do Sabiá und Radio Novela (Centro Sabiá)

Damit wird versucht, über den eigenen Zirkel, in dem kommuniziert wird, hinauszugehen und andere Bevölkerungsschichten zu erreichen.

Zusammenfassend: In Brasilien hat sich innerhalb kurzer Zeit die Medienlandschaft grundlegend verändert. Die neuen Medien sind zentral geworden und haben u.a. die Präsidentschaftswahl entschieden. NGOs und Soziale Bewegungen experimentieren mit neuen digitalen Strategien, als auch mit klassischen Instrumenten, um Gegenöffentlichkeit herzustellen. Erkannt ist, dass meist nur der eigne Zirkel erreicht wird. Als Herausforderung und Aufgabe beschrieben die Referierenden, zukünftig über den eigenen Sympathisantenkreis zu wirken, um andere Bevölkerungsgruppen zu erreichen.