

Birgit Schneider / Thomas Nocke (Hrsg.)

Image Politics of Climate Change

Visualizations, Imaginations, Documentations

Bielefeld: transcript, 2014. – 388 S.

ISBN 978-3-8376-2610-0

Visuelle Darstellungen des Klimawandels sind ein hochinteressanter Analysegegenstand – immerhin handelt es sich bei der globalen Erwärmung um ein schwer zugängliches Thema, das durch Bilder (vermeintlich) einfacher verständlich gemacht werden kann. Folgerichtig werden in Wissenschaft und Massenmedien, online und in der PR zahlreicher Akteure vielfältige Visualisierungen des Phänomens verwendet: Da steht etwa der Kölner Dom unter Wasser, wird Manhattan überschwemmt, balanciert der Eisbär auf dem kümmerlichen Rest seiner Eisscholle.

Parallel hat auch die sozialwissenschaftliche Analyse visueller Klimawandel-Kommunikation an Fahrt gewonnen. Der Band „Image Politics of Climate Change“ – herausgegeben von der Kunsthistorikerin und Medienwissenschaftlerin Birgit Schneider und dem Computerwissenschaftler Thomas Nocke – reiht sich in diese Forschungsaktivitäten ein. Kommunikationswissenschaftlich interessant ist er, weil er das Thema zwar aus Perspektive unterschiedlicher Fächer angeht, der Fokus aber auf den gesellschaftlichen Effekten dieser Bild-Kommunikation liegt. Denn die titelgebende politische Dimension der Klima-Bilder sehen Herausgeber und Autoren v. a. in deren persuasivem Potenzial und möglichen sozio-politischen Wirkungen.

Insgesamt machen die im Band versammelten 16 Beiträge eindrucksvoll den Facettenreichtum des Gegenstandes deutlich – die thematisierten visuellen Darstellungen des Klimawandels umfassen US-amerikanische Luftaufnahmen aus der Mitte des 20. Jahrhunderts ebenso wie wissenschaftliche Diagramme oder Pressefotografie. Zudem wird das breite Spektrum theoretisch-methodologischer Ansätze sichtbar, das auf diese Visualisierungen angelegt werden kann; von Inhalts- und Bildtypenanalysen über „visual framing“ und „viscourse analysis“ bis hin zu ästhetischen und „ikonologischen“ Analysen.

Im Ergebnis sind sicherlich nicht all diese Arbeiten unmittelbar anschlussfähig für die Kommunikationswissenschaft. Einige von ihnen werden in unserem Fach nur wenig Widerhall finden – andere dafür aber (hoffentlich) umso mehr.

Dies gilt einerseits für die Arbeiten, die sich mit strategischer Bildkommunikation beschäf-

tigen. Diese finden sich vornehmlich in den ersten beiden Blöcken des Bandes, in denen es um den „epistemic value of visualization in climate sciences“ (27ff.) bzw. den „status of climate expert graphs in IPCC reports“ geht, mithin um die strategische Außenkommunikation wissenschaftlicher Akteure. Dort beschreibt etwa Sebastian Vincent Grevsmühl (29ff.), wie NASA-Wissenschaftler in Visualisierungen des Ozonlochs das diesem immanente Risiko besonders betonten und so dazu beitrugen, entsprechenden Handlungsbedarf auf der politischen Ebene zu verankern. Ähnlich zeigt Lynda Walsh (81ff.) den Einsatz persuasiver Mittel bei der Erstellung der berühmt-berüchtigten „Hockeystick“-Abbildung in der Klimawissenschaft. Und Martin Mahony und Mike Hulme (105ff.) analysieren das „Burning Ember“-Diagramm des Weltklimarates IPCC, das den Autoren zufolge vor allem deshalb große Bedeutung in der Klimadebatte erlangte, weil es deuthingsoffen angelegt war und unterschiedlichen Stakeholdern Interpretationsspielraum gab. Im Gegensatz dazu nimmt sich Julie Doyle (225ff.) die strategische Bild-Kommunikation von Greenpeace vor – eines zentralen Akteurs der globalen Klimadebatte und noch dazu eines Akteurs, der besonderes Augenmerk auf visuelle Kommunikation legt. Kenntnissreich beschreibt Doyle, wie sich die Bild-Kommunikation der NGO innerhalb der vergangenen 25 Jahre veränderte – von einer Fokussierung auf die problematischen (und oftmals zugespitzten) Folgen in den frühen 1990ern über die Betonung der Ursachen bis hin zu denkbaren Lösungen, die heute im Mittelpunkt der visuellen Kommunikation der NGO stehen.

Andererseits gibt es lesenswerte Analysen medial bzw. online verwendeter Klimawandel-Bilder. Diese finden sich vor allem in den Blöcken 3 und 4 des Bandes – die „media and communication scholars“ (S. 21) von den Herausgebern auch besonders empfohlen werden. Hierzu gehört Elke Grittmann (237ff.) Typologie printmedialer Klimawandel-Bilder. Konzeptionell und methodologisch zwischen visual framing und Bildtypenanalyse angesiedelt, ordnet sie typische Visualisierungen entlang der Entman'schen Differenzierung von Problemdefinition, Ursachendarstellungen und Lösungsansätzen, und bricht diese jeweils noch in Teildimensionen herunter, die in weiteren Analysen nutzbar gemacht werden können. Birgit Schneider, Thomas Nocke und Georg Feulner (153ff.) wenden sich gezielt den Bild Darstellungen klimawandel-skeptischer Medien zu, die sich v. a. in anglo-amerikanischen Ländern resp. online finden. Diese codieren sie mit einem in-

haltsanalytischen Instrumentarium, das unterschiedliche Grade von Verzerrungen – von „correct representations“ über „misinterpretations“ bis hin zu „manipulations“ (v. a. S. 165ff.) – zu erfassen versucht. Hier vermisst der kommunikationswissenschaftliche Leser Reliabilitätstests, und es bleibt der Verdacht, dass die valide und trennscharfe Codierung dieser Dimensionen weniger einfach ist, als es die klaren Befunde der Studie nahelegen. Dennoch aber verleiht die Einführung dieser wertenden Dimension der Analyse eine interessante Schärfe und Relevanz.

Auch darüber hinaus finden sich im Band eine Reihe von Perspektiven und Befunden, die inspirierend für Kommunikationswissenschaftler sein dürften, die sich für visuelle und/oder für Klimawandel-Kommunikation interessieren. Dies trifft beispielsweise auf den Beitrag von Thomas Nocke (55ff.) zu, der – ohne die entsprechende Nomenklatur zu verwenden – die visuelle Seite der Mediatisierung von Wissenschaft beschreibt: Er untersucht, wie sich Datenvisualisierungen von einem eher der Außenkommunikation dienenden und für die wissenschaftliche Analyse selbst nahezu bedeutungslosen Hilfsmittel zu einem Kernbestandteil klimawissenschaftlicher Arbeit im Rahmen der „visual analytics“ (S. 62) entwickelt haben.

Diese wiederkehrenden anregenden Momente entschädigen denn auch dafür, dass andere Aspekte nur wenig oder aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht in unbefriedigender Weise thematisiert werden. Dies gilt insbesondere für die Rezeption und die möglichen persuasiven Wirkungen der vorgestellten Bilder, die für den Gesamtband und viele seiner Einzelstudien letztlich zwar den Relevanz gebenden Fluchtpunkt darstellen, aber kaum wirklich untersucht werden.

Mike S. Schäfer

Carsten Wünsch / Holger Schramm / Volker Gehrau / Helena Bilandzic (Hrsg.)

Handbuch Medienrezeption

Baden-Baden: Nomos, 2014. – 450 S.

ISBN 978-3-8329-6610-2

Angesichts der Entwicklungen weg von der (rein) rezeptiven hin zur (auch) produktiven und – wenn man so will – partizipativen Mediennutzung mitsamt sich verwischenden Grenzen stellt sich schon die Frage, ob ein „Handbuch Medienrezeption“ nicht begrifflich aus einer Perspektive startet, aus der heraus das eigentlich Spannende aktueller Entwicklungen

ausgesperrt bleibt. Im kurzen Vorwort wird *Medienrezeption* dann aber doch breit gefasst, „da es um Fragen und Phänomene geht, welche Rezipientinnen und Rezipienten betreffen und mit ihrem Kontakt mit Medieninhalten einhergehen“ (S. 5). Den Kontakt sehen die drei Herausgeber und die Herausgeberin nicht begrenzt auf die eigentliche Nutzungssituation. Sie folgen vielmehr dem Verständnis der DGPK-Fachgruppe „Rezeptions- und Wirkungsforschung“, die „neben Prozessen der Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation von Medienangeboten auch Fragen der Zuwendung und der Auswahl von Medien(-inhalten) und deren Aneignung und Integration in die je eigene Lebenswelt als relevant erachtet“ (ebd.).

In zentralen Punkten spiegelt sich dieses ganzheitliche Verständnis auch in der Gesamtschau der 26, insgesamt 400 Seiten umfassenden Beiträge zu den aktuellen Perspektiven und Forschungsfeldern der Rezeptionsforschung wider. In vier Kapiteln werden die Bereiche *Grundlagen der Rezeption, Selektion und Zuwendung, Phänomene und Erlebniswelten und Kontexte der Rezeption* näher beleuchtet. Mit Blick auf den Anspruch, der an ein Handbuch zu stellen ist, gefallen die Beiträge mit einer guten Lesbarkeit, oft auch dann, wenn sie in dichtes Terrain vorstoßen. Sie führen zunächst prägnant ins Thema ein, entfalten dieses meist klar strukturiert und in der gebotenen Differenziertheit und bringen das Wesentliche am Ende noch einmal auf den Punkt.

Wenn man den Menschen verstehen will, muss man sich sein Denken, Fühlen und Handeln ansehen! Die ersten drei Beiträge in Kap. 1 folgen diesem Primat und entfalten die Themen *Kognition, Emotion und Handlung* komprimiert und treffsicher in ihrer besonderen Bedeutung für Rezeptionsprozesse. Dies gelingt in aller Regel, ohne einer zu hohen Informationsdichte zu erliegen, und mit nützlichen Verweisen auf die anderen Beiträge im Handbuch, die das kurz Angesprochene dann differenzierter betrachten. Die Grundlagen der Rezeption werden im vierten und letzten Beitrag noch um die wichtige Ebene der Wahrnehmung und Verarbeitung ergänzt. Unter dem Label *Kanal-spezifika* wird hier auf zentrale Unterschiede des Sehens, Hörens und Lesens von Informationen fokussiert.

In Kap. 2 umreißen sechs Beiträge gelungen das Spektrum der Prozesse, die der eigentlichen Rezeption (idealtypisch) vorgelagert sind. Begrifflich mit *Diffusion und Domestizierung* eingefangen werden zunächst die Prozesse der Verbreitung und Aneignung (neuer) Medien „zusammen gedacht“, eine Makro- und Mikro-