

und Erfahrungen unterschiedliche Beurteilungen auslösen können. Kausal verantwortlich für die Beurteilung der Politiker ist gemäß der Theorie der „social perception“ (Samochowiec und Wänke 2008) folglich der durch diese Voreinstellungen gesteuerte, innere Konstruktionsprozess einer wahrnehmenden Person.

*Neverla, Irene und Mike S. Schäfer (Hrsg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. – Wiesbaden: Springer VS 2012. 285 Seiten. Preis: € 39,95.*

### *Dorothee Art*

Bereits seit einigen Jahren ist der globale Klimawandel nicht mehr nur Gegenstand der naturwissenschaftlichen Klimaforschung. Akteure aus den verschiedensten gesellschaftlichen Teilsystemen setzen sich mit den Ursachen und Folgen des Klimawandels sowie möglichen Handlungsstrategien auseinander. Es ist also nicht verwunderlich, dass auch die mediale Kommunikation über den Klimawandel verstärkt in den Blickpunkt der (internationalen) kommunikationswissenschaftlichen Forschung gerückt ist, was sich an der steigenden Anzahl wissenschaftlicher Publikationen in den vergangenen zwei Jahrzehnten unschwer erkennen lässt. Doch trotz der zahlreichen Einzelbeiträge fehlte bisher eine Veröffentlichung, die sich systematisch mit dem aktuellen Forschungsstand auseinandersetzt und Anknüpfungspunkte für die zukünftige (kommunikationswissenschaftliche) Klimaforschung aufdeckt. Dieses anspruchsvolle Ziel haben sich Irene Neverla und Mike S. Schäfer gesetzt.

Zur Systematisierung der bisherigen Forschungsarbeiten gliedert sich die Publikation in drei inhaltliche Blöcke, die sich mit der gesamten Breite massenmedialer Klima-Kommunikationsprozesse befassen, angefangen von der Entstehung über die konkrete Ausgestaltung bis hin zur Rezeption und Wirkung. Im ersten Teil werden die Einflussfaktoren auf die Entstehung medialer Klimakommunikation beleuchtet. In den einzelnen Kapiteln werden dazu für die Klimakommunikation relevante Akteure (Wissenschaftler, Politiker, NGOs, Unternehmen, Journalisten) fokussiert, so dass ein umfassender, multiperspektivischer Einblick in Agenda-Building-Prozesse und Framing-Strategien extra- und intramedialer Akteure ermöglicht wird.

Der zweite Teil des Buches setzt sich theoretisch und empirisch mit verschiedenen Facetten medialer Konstruktion von Klimawandel auseinander. Die Einzelbeiträge behandeln unter anderem länderspezifische Unterschiede in der Klimaberichterstattung sowie audiovisuelle Repräsentationen des Klimawandels in Pressefotos und Katastrophenfilmen. Es wird deutlich, dass es für ein tiefergehendes Verständnis der medialen Konstruktion von Klimawandel sowohl einer stärkeren theoretischen Auseinandersetzung mit medialer Klimaberichterstattung bedarf, als auch weiterer empirischer Studien mit besonderem Augenmerk auf internationale Vergleiche und verschiedene Medienangebote.

Der dritte Teil befasst sich mit der Rezeption und Wirkung medialer Konstruktionen des Klimawandels. Im Mittelpunkt stehen empirische Befunde zum Einfluss der Nutzung medialer Kommunikation auf klimabezogene Problemwahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen bzw. Handlungsabsichten. Es werden nicht nur Befunde zu Effekten auf die „typischen“ Medienrezipienten besprochen, sondern auch Arbeiten zur Medien-

rezeption von Klimawissenschaftlern sowie Wechselwirkungen zwischen Medien und politischen Entscheidungsträgern.

Resümierend ist festzuhalten, dass es den Herausgebern sowie den beteiligten Autorinnen und Autoren gelungen ist, einen grundlegenden Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung in Deutschland zu leisten. Der Sammelband bietet eine umfassende, gut strukturierte und verständliche Zusammenfassung des internationalen Forschungsstandes, präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse und zeigt gleichzeitig viele offene Fragen und Handlungsfelder für die zukünftige Klimaforschung auf. Die Publikation verdeutlicht die Vielschichtigkeit dieses Forschungsfeldes und gibt einen Einblick in den Ablauf massenmedialer Klima-Kommunikationsprozesse, weshalb das Buch nicht nur für Fachvertreter zu empfehlen ist, sondern auch für andere Akteure aus dem Bereich der Klimakommunikation und ein breiteres interessiertes Publikum.

*Schaaf, Daniela und Jörg-Uwe Nieland: Die Sexualisierung des Sports in den Medien. – Köln: Herbert von Halem Verlag 2011 (=Reihe: Sportkommunikation; Bd. 10). 312 Seiten. Preis: € 28,50.*

*Kathrin Friederike Müller*

Die Stichworte „Sexualisierung“ und „Medien“ rufen Assoziationen zu Studien wach, deren primäres Ziel die Anprangerung verfehlter medialer Repräsentationen ist. Der Sammelband „Die Sexualisierung des Sports in den Medien“ fügt der Debatte jedoch viel mehr Facetten hinzu und ist somit deutlich anders charakterisiert: Er ist äußerst sensibel für die Multidimensionalität des Spannungsfelds von Sport, Ökonomie und Medien, ohne dass es ihm an gesellschaftskritischem Potenzial mangeln würde. Die Beiträge zeichnen sich dadurch aus, dass sie Medien, Rezipierende sowie Sportler und Sportlerinnen gleichermaßen bei der Konstruktion von Sexualisierungen beobachten. Alle drei Pole werden als Untersuchungsgegenstände ernst genommen. Demnach weisen nicht nur die Medien Attribuierungen zu, sondern Selbst- und Fremdzuschreibungen werden als komplexes Wechselspiel sichtbar.

In seiner Binnenstruktur konzentriert sich der Band auf sechs zentrale Themenbereiche. Nach einer anregenden, machttheoretisch fundierten theoretischen Aufarbeitung des Themas folgen eine historische Betrachtung sowie ein Blick auf die technischen Bedingungen der Bildmedien hinsichtlich ihrer Rolle bei der Sexualisierung von Sportlern und Sportlerinnen. Die Beiträge verdeutlichen, dass (Selbst-)Sexualisierungen keine Entwicklung der jüngsten Zeit sind, sondern sich bereits in den Anfängen der Sportberichterstattung nachweisen lassen. In einem dritten Kapitel stehen gegenwärtige sexualisierte Selbstinszenierungen im Zentrum. Die Beiträge machen plausibel, dass Sportler und Sportlerinnen nicht ohne Grund ihre „Haut zu Markte tragen“. Die Ökonomisierung des Sports und die Notwendigkeit, für sportlichen Erfolg Geld verdienen zu müssen, legen eine möglichst individualisierte und damit teilweise auch sexualisierte Selbstpräsentation nahe. Kritisch wird deren Bedeutung reflektiert und unterstrichen, dass diese Selbstpräsentationen nicht gleichzeitig Selbstermächtigungen sind. Erfreulicherweise liegt der Fokus dabei sowohl auf den Selbstinszenierungen von Frauen als auch von Männern.