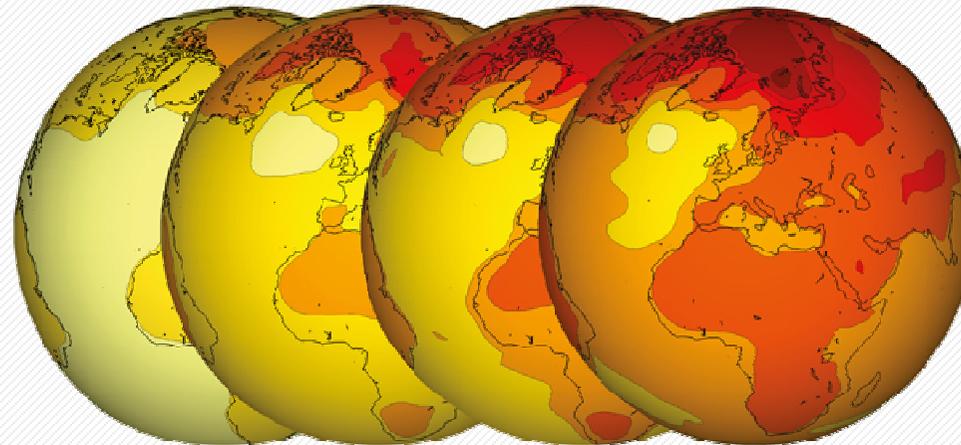


DFG-SPP Münster 2015

# Klimawandel aus Sicht der Medienrezipienten

Was wir zum Klimawandel wissen, debattieren, fühlen, handeln  
– und was das alles mit Medien zu tun hat



**DFG**

SCIENCE  
AND THE  
PUBLIC  
WISSENSCHAFT & OFFENLICHKEIT

U+H



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG



Technische  
Universität  
Braunschweig

Prof. Dr. Irene Neverla – Prof. Dr. Monika Taddicken



**Projekt**



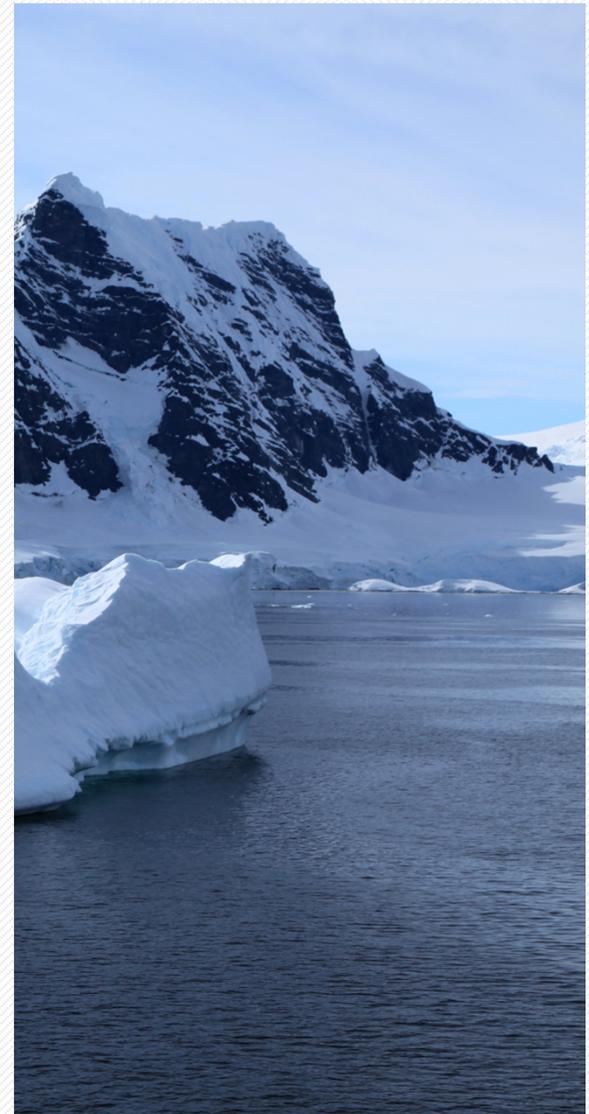
**Forschungsdesign & Methoden**



**Folgerungen**



Projekt



## Klimawandel als Wissenschaftsthema

Klimawandel – ein sozial konstruiertes Thema, ursprünglich von der Wissenschaft generiert

wissenschaftliche Befunde in hohem Maße komplex und unsicher, z. T. konfligierend – weiter in andere gesellschaftliche Felder

unter Beteiligung vieler Akteure (Individuen und Institutionen/Systeme) und vieler Medien



Donald J. Trump  
@realDonaldTrump



The concept of global warming was created by and for the Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive.

2:15 PM - 6 Nov 2012

↩️ ↻️ 5,328 ⭐️ 1,525



## Klimawandel als Wissenschaftsthema

wichtiges Forschungsfeld  
für die Kommunikationswissenschaft

Klimawandel – ein sozial konstruiertes Thema,  
ursprünglich von der Wissenschaft generiert

wissenschaftliche Befunde in hohem Maße  
komplex und unsicher, z. T. konfligierend  
– weiter in andere gesellschaftliche Felder

unter Beteiligung vieler Akteure  
(Individuen und Institutionen/Systeme)  
und vieler Medien



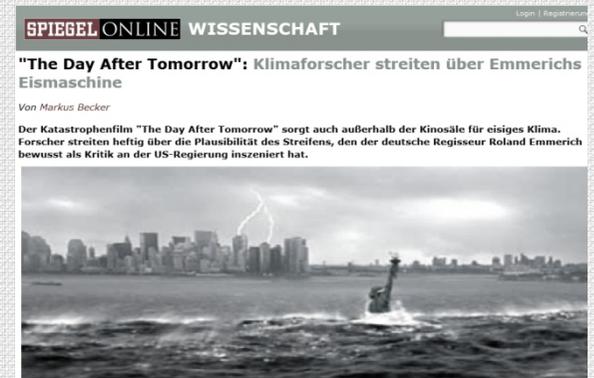
Donald J. Trump  
@realDonaldTrump



The concept of global warming was created by and for the Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive.

2:15 PM - 6 Nov 2012

5,328 retweets 1,525 likes



## Projektübergreifende Forschungsfrage

*Welche Bedeutung hat das Phänomen Klimawandel aus der Sicht der Medienrezipienten, insbesondere vor dem Hintergrund der Komplexität, Abstraktheit und Unsicherheit des Wissens, das in der Medienkommunikation vermittelt wird?*



Mediennutzung



Bedeutung  
Wissen  
Einstellungen  
Handeln

### Methodendesign

quantitative und qualitative Methodiken, traditionelle und innovative Ansätze

### Projektlaufzeit

2009 – 2015 (3 Projektphasen)

## Projektleitung



Irene Neverla, UHH  
seit 2009



Monika Taddicken, TU BS  
seit 2013

## MitarbeiterInnen im Projekt (UHH)

Monika Taddicken  
2009-2013

Ines Lörcher  
seit 2012



Bastian Kießling  
seit 2015



### Weitere Forscherin

Imke Hoppe (CLISAP, UHH)  
seit 2014



## Mitarbeiterinnen im Projekt (TU BS)

Susann Kohout  
seit 2015



Anne Reif  
seit 2015



Nina Wicke  
seit 2015



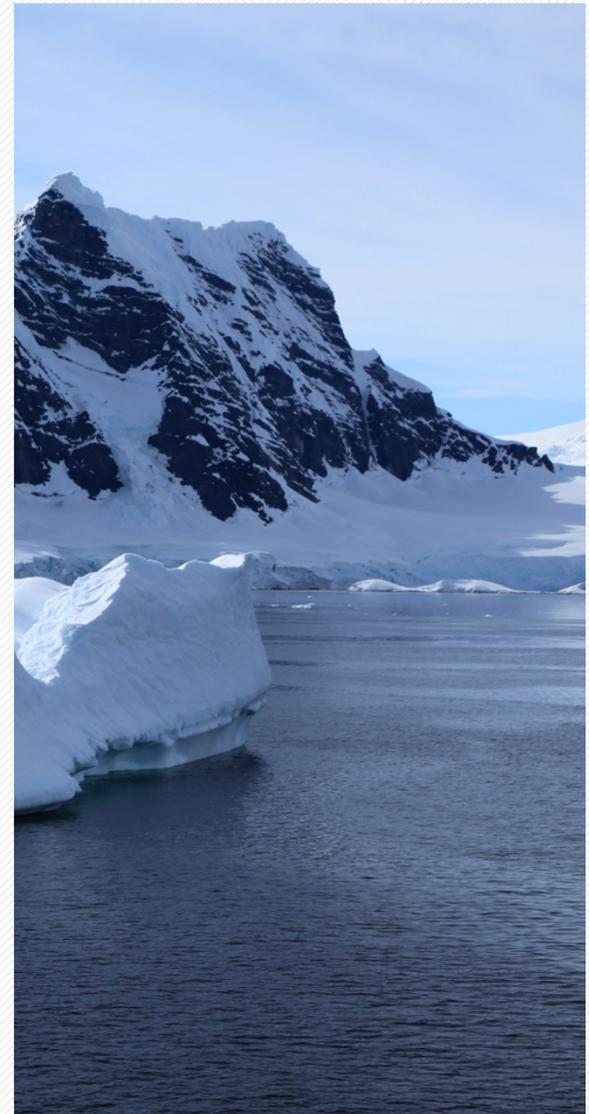
Laura Wolff  
seit 2015



2009 - 2015



Forschungsdesign & Methoden



Phase I	Phase II	Phase III
2009 - 2011	2011 - 2013	2013-2015
Zusammenhang zwischen <b>Mediennutzung</b> und Einstellung zum Klimawandel	<b>Medienaneignungen</b> einer komplexen Wissensdomäne – über die Zeit	Klimakommunikation in <b>Online-                      Kommunikationsarenen</b> und deren Wirkung
Empirie	Empirie	Empirie
Repräsentative Onlinebefragung	Qualitative Interviews	Quantitative Online- Inhaltsanalyse
Gruppendiskussionen	Qualitative Inhaltsanalyse von Onlinekommunikation	Qualitative Online- Inhaltsanalysen
	Online-Panel-Befragung mit 3 Wellen	Meta-Analyse

## Phase I

2009 - 2011

Zusammenhang zwischen  
**Mediennutzung** und  
Einstellung  
zum Klimawandel

**Empirie**

Repräsentative  
Onlinebefragung

Gruppendiskussionen

**Repräsentative Onlinebefragung**





*Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mediennutzung und klimabezogenem Wissen, Problembewusstsein, Verhaltensabsicht und dem tatsächlichen Verhalten?*



## Methode

### Online-Access-Panel-Befragung (repräsentativ)

Erhebungszeitraum: 2010

Stichprobe: n= 1.523

Entwicklung entsprechender Skalen zu Einstellungen und Wissen als Herausforderung



Welcher **Zusammenhang** besteht zwischen **Mediennutzung** und **klimabezogenem Wissen**, **Problembewusstsein**, **Verhaltensabsicht** und dem tatsächlichen **Verhalten**?



## Methode

### Online-Access-Panel-Befragung (repräsentativ)

Erhebungszeitraum: 2010  
Stichprobe: n= 1.523

Entwicklung entsprechender Skalen zu  
Einstellungen und Wissen als  
Herausforderung



## Befunde

nur **geringe** lineare Wirkungszusammenhänge

wichtige **individuelle** Moderatoren  
(u. a. Bewertung der Medienberichterstattung)

generelles sozialisiertes **Umweltbewusstsein**  
entscheidend

**Online-Medien** als wichtige Informationsquelle  
– und als Kommunikationsplattform

**Phase II**

**2011 - 2013**

**Medienaneignungen** einer komplexen Wissensdomäne – über die Zeit

**Empirie**

Qualitative Interviews

Qualitative Inhaltsanalyse von Onlinekommunikation

Online-Panel-Befragung mit 3 Wellen

**Qualitative Interviews**





*Welche **klimabezogenen Medienerfahrungen** prägen Menschen und ihr **Wissen**, ihre **Einstellung** sowie ihr **Verhalten** nachhaltig? Welche Kommunikationstypen lassen sich identifizieren?*



## Methode

Qualitative problemzentrierte  
**Leitfadeninterviews** (1-2 Stunden)

41 (Laien-)Personen aus Hamburg und Umgebung mit unterschiedlichen klimabezogenen Einstellungen und Medienrepertoires

soziodemographisches Spektrum abgedeckt



Welche **klimabezogenen Medienerfahrungen** prägen Menschen und ihr **Wissen**, ihre **Einstellung** sowie ihr **Verhalten** nachhaltig? Welche Kommunikationstypen lassen sich identifizieren?



## Methode

Qualitative problemzentrierte  
**Leitfadeninterviews** (1-2 Stunden)

41 (Laien-)Personen aus Hamburg und Umgebung mit unterschiedlichen klimabezogenen Einstellungen und Medienrepertoires

soziodemographisches Spektrum abgedeckt



## Befunde

**Medienerfahrungen** prägen eher das Wissen, interpersonale Kommunikation & persönliche Erfahrungen das Problembewusstsein

Identifikation von unterschiedlichen **Kommunikationstypen**, z. B. Vielnutzer von Wissenschaftsmedien vs. Skeptiker ggü. Massenmedien

Phase III

2013-2015

Klimakommunikation in **Online-Kommunikationsarenen** und deren Wirkung

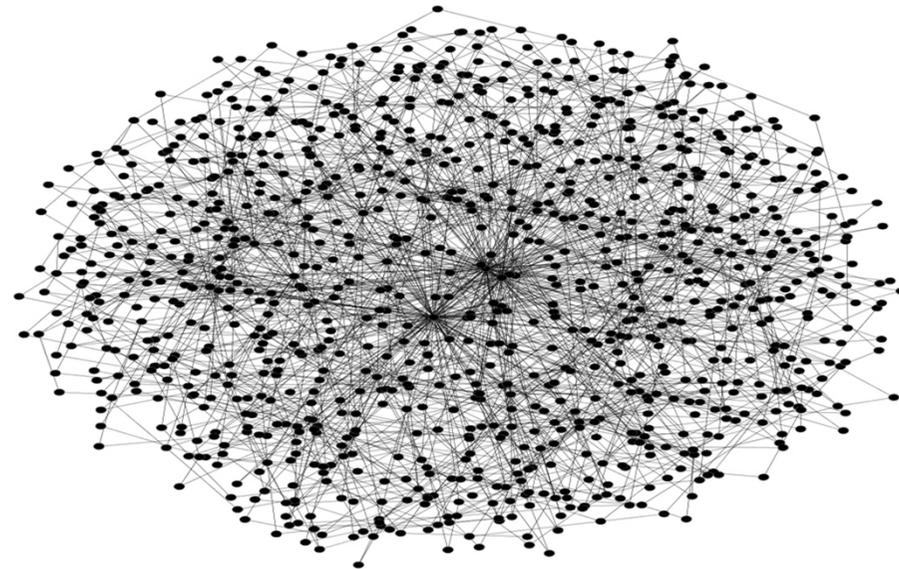
Empirie

Quantitative Online-Inhaltsanalyse

Qualitative Online-Inhaltsanalysen

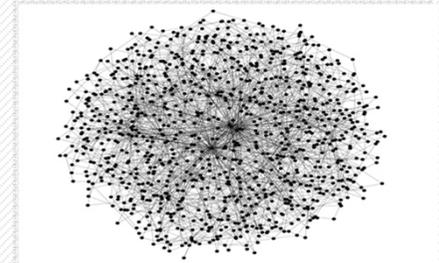
Meta-Analyse

Quantitative Online-Inhaltsanalyse





*Was, wo und wie wird **online** zum Klimawandel kommuniziert? Welche Rolle spielen die **verschiedenen Online-Arenen** – je nach Beteiligungshürden zur aktiven Partizipation?*



## Methode

### quantitative Online-Inhaltsanalyse

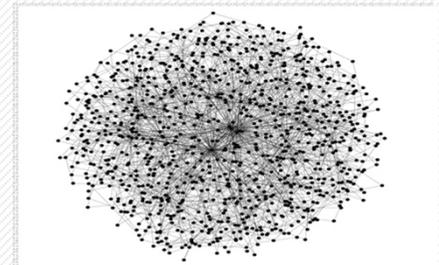
Erhebungen in 2013: zum IPCC-Report WG1 und zum Klimagipfel COP19

u. a. bei Spiegel online, Klimazwiebel, Twitter

Crawlen und Archivieren der verschiedenen Online-Inhalte sowie deren automatisierte Auswertung als Herausforderung



*Was, wo und wie wird **online** zum Klimawandel kommuniziert? Welche Rolle spielen die **verschiedenen Online-Arenen** – je nach Beteiligungshürden zur aktiven Partizipation?*



## Methode

### quantitative Online-Inhaltsanalyse

Erhebungen in 2013: zum IPCC-Report WG1 und zum Klimagipfel COP19

u. a. bei Spiegel online, Klimazwiebel, Twitter

Crawlen und Archivieren der verschiedenen Online-Inhalte sowie deren automatisierte Auswertung als Herausforderung



## Befunde

### Klimawandel als **Wissenschaftsthema**

in den massenmedialen Online-Arenen auch ein **Politikthema**

genereller **Konsens** über Existenz des Klimawandels,  
Skepsis am ehesten in Diskussionsarenen, aber auch in massenmedialen und Expertenarenen



Folgerungen

## Wie wird über Klimawandel kommuniziert?

Massenmedien als  
**Thementrigger** und  
zentraler  
**Wissensvermittler**

## Wie wird über Klimawandel kommuniziert?

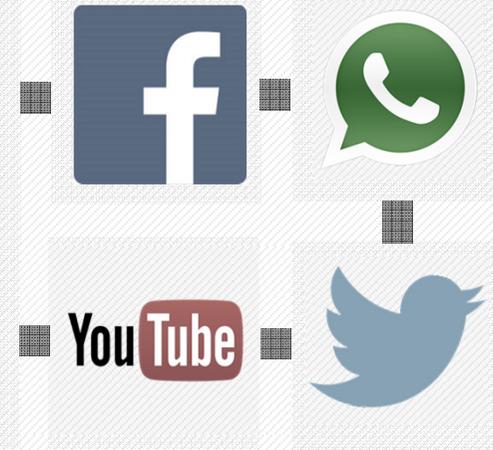
Massenmedien als  
**Thementrigger** und  
zentraler  
**Wissensvermittler**

Online-Kommunikation  
zur **Themenvertiefung**,  
aber auch als  
**„Alternativmedium“**

## Wie wird über Klimawandel kommuniziert?

Massenmedien als  
**Thementrigger** und  
zentraler  
**Wissensvermittler**

Hohe Diversität in der  
Online-Kommunikation –  
**Multiple Öffentlichkeiten**

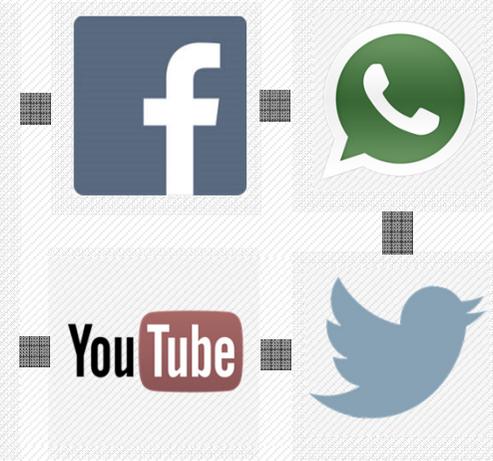


Online-Kommunikation  
zur **Themenvertiefung**,  
aber auch als  
**„Alternativmedium“**

## Wie wird über Klimawandel kommuniziert?

Massenmedien als **Thementrigger** und zentraler **Wissensvermittler**

Hohe Diversität in der Online-Kommunikation – **Multiple Öffentlichkeiten**



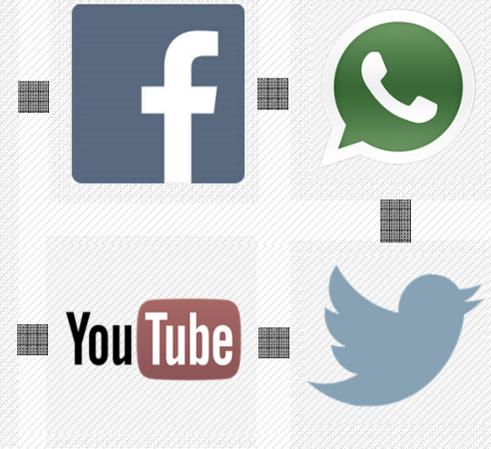
Online-Kommunikation zur **Themenvertiefung**, aber auch als „**Alternativmedium**“

**Multiple Typologie** von **Rezipienten** zum Thema Klimawandel:  
Medienerfahrungen,  
sozialisierte Werte,  
Themeninteresse

## Wie wird über Klimawandel kommuniziert?

Massenmedien als  
**Thementrigger** und  
zentraler  
**Wissensvermittler**

Hohe Diversität in der  
Online-Kommunikation –  
**Multiple Öffentlichkeiten**



Online-Kommunikation  
zur **Themenvertiefung**,  
aber auch als  
„**Alternativmedium**“

**Multiple Typologie** von  
**Rezipienten** zum Thema  
Klimawandel:  
Medienerfahrungen,  
sozialisierte Werte,  
Themeninteresse

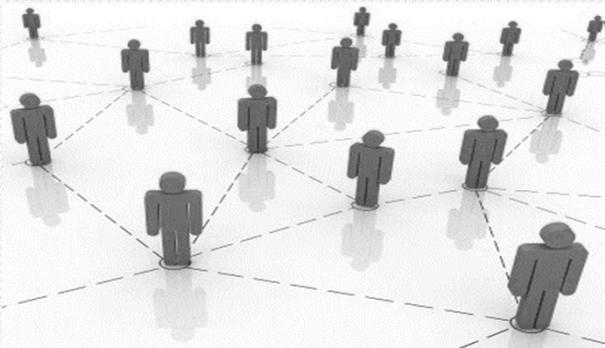
Neue und  
differenziertere  
Formen des „**Public  
Engagement with  
Science**“!?

## Methodische Folgerungen

Methodenkombinationen  
ertragreich.

Form der Einstellungs- und  
Wissenserhebung prägt Befunde.

Analyse der Online-  
Kommunikation herausfordernd.

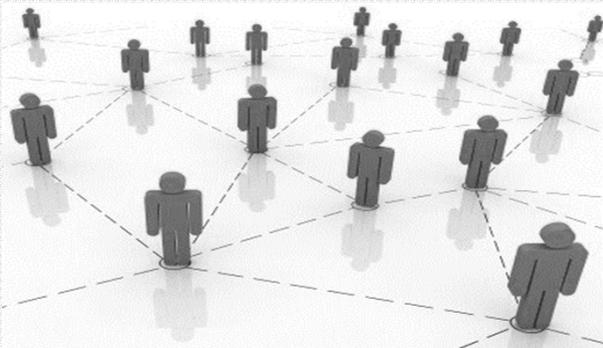


## Methodische Folgerungen

Methodenkombinationen ertragreich.

Form der Einstellungs- und Wissenserhebung prägt Befunde.

Analyse der Online-Kommunikation herausfordernd.



## Forschungspraktisch

Sechs Jahre Förderung – und noch mehr Jahre Weiterarbeit.

Insbesondere Vertiefung und Fortführung der Forschung zur Online-Kommunikation



## Publikationen

- Taddicken, Monika, & Neverla, Irene (2011). Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer: Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59 (4), 505-525. (Bester Zeitschriftenaufsatz, 2. Platz, DGPK, 2012)
- Neverla, Irene, & Schäfer, Mike S. (Hrsg.) (2012). *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lüthje, Corinna, & Neverla, Irene (2012). Wissen, Diskurse, Erzählungen im Kontext von Mediatisierung. Konzeptionelle Überlegungen zur sozialen Konstruktion von Klimawandel. In: Irene Neverla & Mike S. Schäfer (Hrsg.). *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 143-170). Wiesbaden: Springer VS.
- Neverla, Irene, & Taddicken, Monika (2012). Der Klimawandel aus Rezipientensicht: Relevanz und Forschungsstand. In: Irene Neverla & Mike S. Schäfer (Hrsg.). *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 215-232). Wiesbaden: Springer VS.
- Maier, Michaela & Taddicken, Monika (2013): Audience Perspectives on Science Communication (Editorial). In: *Journal of Media Psychology*, 25(1), 1-2.
- Taddicken, Monika (2013): Climate Change From the User's Perspective: The Impact of Mass Media, Internet Use, and Other Variables on Knowledge and Attitudes. In: *Journal of Media Psychology*, 25(1), 39-52.
- Lörcher, Ines & Taddicken, Monika (2015): „Let's talk about... CO<sup>2</sup>-Fußabdruck oder Klimawissenschaft?! Themen und ihre Bewertungen in der Online-Kommunikation in verschiedenen Öffentlichkeitsarenen. In: Schäfer, Mike S.; Kristiansen, Silje & Bonfadelli, Heinz (Hrsg.). *Wissenschaftskommunikation im Wandel* (S. 258-287). Köln: Herber von Halem
- Lörcher, Ines & Neverla, Irene (2015): The Dynamics of Issue Attention in Online Communication on Climate Change. In: *Media and Communication* 3(1), 17-33.
- Weitere in Druck, Begutachtung und Vorbereitung



**Prof. Dr. Irene Neverla**  
[irene.neverla@uni-hamburg.de](mailto:irene.neverla@uni-hamburg.de)

**Prof. Dr. Monika Taddicken**  
[m.taddicken@braunschweig.de](mailto:m.taddicken@braunschweig.de)

**Wissenschaft und Öffentlichkeit**

<http://wissenschaftundoeffentlichkeit.de/personen-projekte/klimawandel-aus-sicht-der-medienrezipienten-zur-wahrnehmung-und-deutung-eines-wissenschaftsthemas-im-prozess-oeffentlicher-kommunikation>

**Universität Hamburg**

<http://www.wiso.uni-hamburg.de/professuren/kommunikationswissenschaft/forschung/laufende-projekte-drittmittelfinanziert/klimarez>

**TU Braunschweig**

<https://www.tu-braunschweig.de/kmw/forschung/projekte>

**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit**