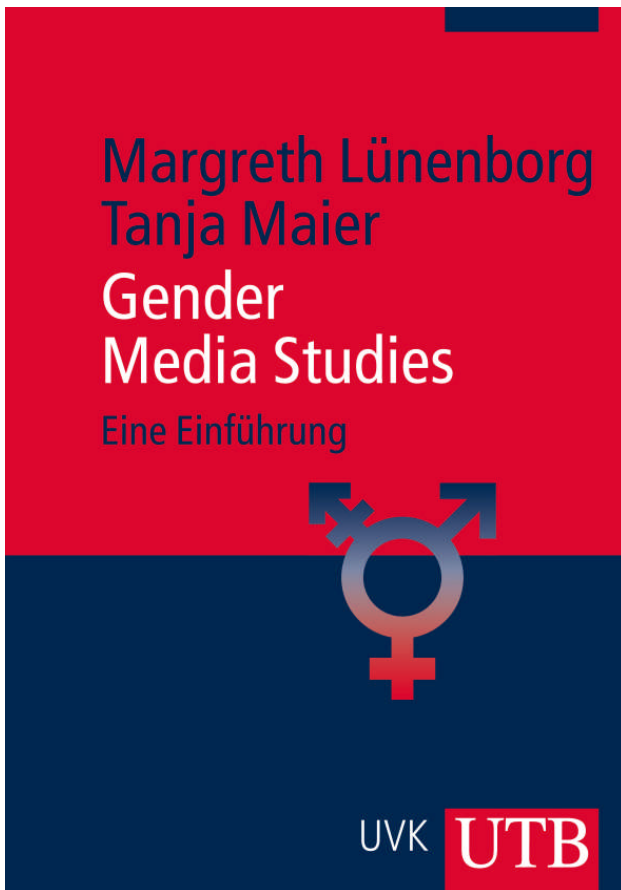


Zusatzmaterialien zum UTB-Band

Margreth Lünenborg, Tanja Maier, Gender Media Studies

bereitgestellt über www.utb-shop.de/9783825238728



Klassische Medien wie Rundfunk, Film und Fernsehen sind ebenso wie die „Neuen Medien“ Internet oder Computerspiele längst Gegenstand der Geschlechterforschung. Dieses Lehrbuch macht mit Begriffen, Theorien und Problemen des Feldes vertraut und befähigt Studierende, dies auf aktuelle Phänomene anzuwenden.

Die Autorinnen stellen theoretische Modelle der Geschlechterforschung vor und beschreiben ihre Anwendung in der Medienforschung. Zentrale Begriffe werden erläutert und Fragen zur methodischen Anlage von Gender Media Studies diskutiert.

Zahlreiche Fallbeispiele verdeutlichen den spezifischen Ertrag der Geschlechterforschung für die Medien- und Kommunikationswissenschaften. Zugleich liefern sie Material, um die konkrete Umsetzung von Forschungsfragen in eigene empirische Arbeiten zu erproben. Wie wandeln sich Geschlechterverhältnisse in Journalismus und PR? Wie lassen sich Medientexte in Zeitung, Fernsehen oder Internet analysieren?

Das Buch integriert sowohl sozial- als auch kulturwissenschaftliche Perspektiven zum Verständnis von Geschlecht im gesamten Spektrum der Medienkommunikation.

Die Zusatzmaterialien wurden vom Autor / der Autorin / den Autoren zur Verfügung gestellt und sind genau auf den Inhalt des Werkes abgestimmt.

Nutzung und Copyright

Die Nutzung der Materialien für eigene Studienzwecke ist kostenlos, das Copyright liegt bei den Autoren bzw. beim Verlag. Eine Weiterverbreitung gleich in welcher Form ist nur mit schriftlicher Genehmigung der UTB GmbH Stuttgart gestattet.

Diese und viele weitere kostenlose Zusatzmaterialien finden Sie unter www.utb-shop.de

Kostenlose Tipps zum wissenschaftlichen Arbeiten für alle Fächer gibt's auf unserem Studi-Portal unter <http://studium.utb.de>



UTB auf Twitter



UTB auf Facebook



Das Studiertier auf Facebook



UTB auf Google +



UTB GmbH | Industriestr. 2 | 70565 Stuttgart
Fax 07 11/7 80 13 76 | www.utb.de | bestellungen@utb.de

Über Frauenquoten, ‚Mutti‘ Angela Merkel und Phantasie im Journalismus



Margreth Lünenborg



Tanja Maier

Klassische Medien wie Rundfunk, Film und Fernsehen sind ebenso wie die „Neuen Medien“ Internet oder Computerspiele längst Gegenstand der Geschlechterforschung. Zum Weltfrauentag fragen wir die Autorinnen des Lehrbuchs [Gender Media Studies](#), wie sich Geschlechterrollen in den Medien niederschlagen...

Frau Professorin Lünenborg, Frau Dr. Maier, kann man heute überhaupt noch Medienwissenschaft betreiben, ohne den Gender-Aspekt zu berücksichtigen?

Nein, das kann man nicht. Unsere Vorstellungen von den Geschlechtern werden nachhaltig durch Medien(bilder) geprägt. Was ist attraktiv? Was ist erfolgreich? Was ist peinlich oder respektlos? All diesen inneren Bewertungen liegen Muster zugrunde, die oftmals auf Medienbilder und -diskurse zurückgreifen. Unsere Vorstellungen von männlichen und weiblichen Körpern sind zudem von verschiedenen medialen Bildern und Erzählungen geprägt. Besonders deutlich wird es bei der Werbung, die uns täglich vermittelt, wie angemessene männliche und weibliche Körper zu kleiden, zu formen und zu pflegen sind. Um also die Relevanz von Medien für die Konstitution von Gesellschaft zu verstehen, ist es unverzichtbar, sich mit den geschlechtsgebundenen Einschreibungen in Medienbilder zu beschäftigen.

Die Rolle der Frau hat sich in den letzten 50 Jahren erheblich geändert. Hat sich die Darstellung in den Medien gleichermaßen geändert?

Natürlich reagieren Medienschaffende auf gesellschaftliche Veränderungen und sie initiieren auch Wandlungsprozesse. Wir finden heute ganz sicher nicht nur klischeehafte oder stereotype Darstellungen von Müttern oder halbnackten jungen Frauen in den Medien. Es ist ganz offensichtlich erkennbar, dass in der Medienkultur ein breites Rollenrepertoire für Frauen zur Verfügung gestellt wird. Das Gleiche gilt für mediale Männerbilder, auch hier haben wir es mit einem vielstimmigen Diskurs zu tun. Zunehmend sind auch Bilder von schwulen, lesbischen, transsexuellen oder intersexuellen Menschen zu sehen. In der medialen Populärkultur wird diese Vielfalt aber zugleich auch marktförmig gemacht. Eine zentrale Frage der Gender Media Studies ist, wie diese mediale Sichtbarkeit zu bewerten ist. Handelt es sich um ein Aufbrechen von Stereotypen? Um eine Modernisierung von Geschlechterverhältnissen? Oder sogar um ein Aufbrechen der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit?

Warum werden Politikerinnen in den Medien häufig als „Mutti“, „Mutter der Nation“, „Herbergsmutter“ bezeichnet, während männliche Politiker selten bis nie entsprechend (als Vati etc.) titulierte werden?

Es scheint fast ein Reflex zu sein, selbst Angela Merkel wird als ‚Mutti‘ bezeichnet. Bei der Beschreibung möglicher Handlungs- und Referenzräume für Frauen ist der Rückgriff auf familiäre Settings noch immer einer der nahe liegenden. Er knüpft an rudimentäres Alltagswissen an, er ruft in jedem Kopf verlässlich tradierte Muster auf. Mehr Phantasie wird im Journalismus oftmals nicht verwandt. Im Vergleich dazu erscheint der familiäre Handlungsraum für Männer noch immer nicht in gleicher Weise bedeutsam. Männlichkeit wird semantisch eher hergestellt durch Begriffe aus dem Sport, aus der Seefahrt oder aus dem Militär. Sorry, so schlicht ist es oftmals. Wir dürfen dabei auch nicht vergessen, dass Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit unser Denken prägen, ohne dass wir dies immer bewusst reflektieren. Daher greifen auch Journalistinnen und Journalisten immer wieder unbewusst auf solche Deutungsmuster zurück.

Wie wandeln sich Geschlechterverhältnisse in Journalismus und PR?

Das Feld der PR wird bereits seit einigen Jahren mehrheitlich von Frauen bearbeitet. Im Journalismus nimmt der Frauenanteil kontinuierlich zu, aber – die Initiative *pro quote* hat das in den letzten Monaten wieder einmal öffentlich gemacht – an den Spitzenpositionen sitzen weiterhin überwiegend Männer. Journalismus wandelt sich aktuell grundlegend – ökonomisch, technisch, institutionell. Insgesamt, so zeigt sich, verliert er an gesellschaftlicher Reputation. Wie sich unter diesen Bedingungen des Wandels die Geschlechterverhältnisse künftig arrangieren werden, bleibt eine spannende Frage.