

# **Zum Zusammenhang zwischen Publikums- und Geschlechterforschung**

*von Gudrun Schäfer*

## **1. Arbeiten zum Thema „Frauenbilder im Fernsehen“ (1975 - 1993)**

In der Mitte der siebziger Jahre wirken sich die Forderungen nach Gleichberechtigung von Frauen und Männern in allen gesellschaftlichen Bereichen auch auf Fragestellungen der Fernsehforschung aus: Im Auftrage des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit erscheint 1975 unter dem Namen des Münsteraner Juraprofessors Erich Küchenhoff die erste Studie zur „Darstellung und Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“, so der Titel des Buches.<sup>1</sup>

Mittels einer Inhaltsanalyse wurde das Programmangebot der damaligen sogenannten Vollprogramme ARD und ZDF untersucht. Die Ergebnisse belegen, daß Frauen in allen Programmbereichen quantitativ unterrepräsentiert sind. Die wenigen Frauen, die im Fernsehprogramm auftauchen, entsprechen eher Klischees denn der gesellschaftlichen Realität von Frauen in Westdeutschland in der Mitte der siebziger Jahre: Es herrscht der Typus der attraktiven, sehr jungen Frau vor, deren Aktivitäten ohne weiteren erkennbaren sozialen Hintergrund (Berufstätigkeit?) ausschließlich auf das Ziel der Eheschließung ausgerichtet sind. Gelegentlich wird auch das Stereotyp der treusorgenden, altruistischen Hausfrau und Mutter präsentiert. Berufstätige, ältere oder nicht an Männer gebundene Frauen spielen im Fernsehprogramm des Untersuchungszeitraums keine statistisch signifikante Rolle.<sup>2</sup>

Der 1980 auch in Deutschland publizierte und viel beachtete Aufsatz von Gaye Tuchman „die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien“<sup>3</sup> befaßt sich mit dem Frauenbild in den Massenmedien und stellt den US-amerikanischen Forschungsstand zum Thema dar. Tuchman bezieht auch die Printmedien in ihre Ausführungen mit ein; an dieser Stelle werden jedoch nur die für die Fernsehforschung relevanten Ergebnisse referiert. In explizitem Bezug auf die von George Gerbner entwickelte Kultivierungshypothese<sup>4</sup> stellt Tuchman die

These auf, daß die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, im wesentlichen zwei Funktionen erfüllen: Erstens *spiegeln* die medialen Darstellungen gesellschaftliche Werthaltungen und Einstellungen. Zweitens wirken sie als *Sozialisationsinstanz*, indem sie die betreffenden Werte und Normen als allgemeinverbindliche Modelle zur Lebensführung propagieren.<sup>5</sup> Da Frauen Tuchman zufolge auch im US-amerikanischen Fernsehen unterrepräsentiert sind, kommt diese Marginalisierung von Mädchen, Frauen und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung einer Verbannung in die symbolische Nichtexistenz gleich. Zur Wirkung dieser Marginalisierung stellt Tuchman die These auf, daß vielschende Kinder eher zu geschlechtsbezogenen Stereotypisierungen neigen als solche Kinder, die wenig fernsehen. Tuchman räumt allerdings auch ein, daß zu seriösen Aussagen über Wirkungsfragen empirische Belege (noch) fehlen.

Auch im deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland) wurden im Laufe der folgenden Jahre weitere Untersuchungen zum Themenkomplex „Frauen und Fernsehen“ erstellt, ähnlich wie Küchenhoff und Tuchman beschränken sie sich aber im wesentlichen auf Inhaltsanalysen und stellen zu Fragen der Nutzung und Wirkung eher thesenhafte Behauptungen auf: Christine Leinfelner untersucht das Bild der Frau im österreichischen Fernsehen und kommt zu ähnlichen Ergebnissen wie acht Jahre zuvor die Küchenhoff-Studie. Auch Christiane Schmerl und Christine Blumschein fassen Studien zum Frauenbild im Fernsehen, darunter auch Kinderprogramme und Werbesendungen, zusammen. Blumschein sieht das Fernsehen als „Produzent und Vermittler von Geschlechterideologien“, so der Untertitel ihres Buches.<sup>6</sup> Schmerl fordert eine größere quantitative und qualitative Präsenz von Frauen in allen Programmbereichen. Sie mahnt an, „ein Gegengewicht gegen das relativ homogene Frauenbild bisheriger Machart zu schaffen, indem Frauen verstärkt als konfliktfähig, menschlich und kompetent dargestellt werden, und indem ihre Leistungen in *allen* [Hervorhebung im Original] Sozialschichten der Gesellschaft dargestellt werden (also nicht nur in Alibi-Starpositionen).“<sup>7</sup> 1993 knüpft Monika Weiderer unter Einbezug des Programmangebots von RTL plus an die Fragestellung der Küchenhoff-Studie an. Sie erweitert die Fragestellung zusammen mit der theoretischen Perspektive und untersucht somit Frauen- *und* Männerbilder im Fernsehen. Die Autorin konstatiert im Vergleich mit den Küchenhoff-Ergebnissen eine geringfügige Modifizierung des Frauenbildes: Frauen werden in den neunziger Jahren auf dem Bildschirm nicht mehr gänzlich vom Berufsleben ausgeschlossen, sind aber insgesamt in fiktionalen wie nonfiktionalen Programmbereichen immer noch unterrepräsentiert.<sup>8</sup>

Allen genannten Studien ist jedoch ein Defizit gemein: Sie konzentrieren sich methodisch auf die Analyse des Programmangebots, also der medialen Aussage.<sup>9</sup> Die dort ermittelten Ergebnisse werden, implizit oder explizit, auf den Nutzungsbereich übertragen. Es wird somit in der theoretischen wie in der methodischen Anlage der Arbeiten ein direkter und kausaler Wirkungszusammenhang zwischen dem Inhalt einer Sendung und ihrem Einfluß auf die Zuschauenden unterstellt. Eine gesonderte empirisch fundierte Untersuchung zur Wahrnehmung bestimmter Frauendarstellungen oder gar eine Erforschung der Frage, ob sich ge-

schlechtertypische Wahrnehmungsweisen beobachten lassen, ist in den genannten Studien nicht zu finden. Sie beziehen sich mit der Konstruktion eines einfachen Reiz-Reaktions-Schemas<sup>10</sup> auf Vorstellungen aus der Frühzeit der Massenkommunikationsforschung, die bereits durch Studien in den vierziger und fünfziger Jahren modifiziert, beziehungsweise widerlegt wurden.

## **2. Von der medien- zur publikumsorientierten Forschung - Ein Paradigmenwechsel auch in der Geschlechterforschung**

In den siebziger Jahren, also zeitlich etwa parallel zu den oben beschriebenen Entwicklungen in der Frauenforschung, zeichnet sich eine Umorientierung in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ab: Orientiert am amerikanischen Uses-and-Gratifications-Ansatz, erarbeiten jüngere Wissenschaftler wie Karsten Renckstorf und Will Teichert theoretische Modelle und empirische Forschungsdesigns, die Nutzungsmotive und Bedürfnisse des Publikums ins Zentrum ihrer Überlegungen stellen. Wie bereits angedeutet, gab es bereits in früheren Phasen der Massenkommunikationsforschung vor allem im anglo-amerikanischen Raum Ansätze, die darauf abzielten, das simple Stimulus-Response-Modell zu modifizieren. Paul Lazarsfeld, Hazel Gaudet und Bernard Beelson entwickelten aufgrund ihrer Untersuchung „The People’s Choice“ das Konzept vom Two-Step-Flow of Communication,<sup>11</sup> wonach sogenannte Opinion Leader als besonders gut informierte, intensive Mediennutzer zwischen den Medien einerseits und ihrer jeweiligen Bezugsgruppe andererseits vermitteln, Themen und deren Bewertungen prägen. Auch in Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz wurden die Möglichkeiten, mediale Informationen selektiv wahrzunehmen und damit Wirklichkeit zu konstruieren, diskutiert und damit die Annahme einer Abschwächung medialer Einflüsse nahegelegt. Trotz dieser frühen publikumsorientierten Ansätze bezeichneten einige Wissenschaftler den Wandel der Forschungsperspektive in den siebziger Jahren, dabei insbesondere Renckstorfs Beiträge zu dem von ihm entwickelten Nutzenansatz, als Paradigmenwechsel in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.<sup>12</sup> Die bisherige Forschungsfrage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wurde nun durch die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ ersetzt.

Obwohl etliche Autorinnen und Autoren den Nutzenansatz dahingehend kritisieren, daß er den Bedürfnisbegriff eher im affirmativen Sinne der normativen Kraft des Faktischen verwende und mit der Fokussierung auf den Rezipienten die gesellschaftliche Bedingtheit von Massenkommunikation, insbesondere die der medialen Produkte aus dem Blick gerate,<sup>13</sup> wird die publikumsorientierte Perspektive von der wissenschaftlichen Mehrheit wohl als Bereicherung und Horizonterweiterung betrachtet und in diesem Sinne in weitere Untersuchungen zum Themenbereich „Fernsehen“ miteinbezogen. Dies bedeutet konkret, daß die traditionellen theoretischen und methodischen Prämissen mit ihrer Medienzentriertheit (Inhaltsanalysen, quantitative Designs) seitdem durch publikumsorientierte Fragestellungen und Methoden-

entwürfe ergänzt oder gar ersetzt werden (teilnehmende Beobachtungen, Gruppeninterviews, Tagebuch-Auswertungen et cetera). Auch die Vielzahl möglicher Funktionen des Fernsehens als Tätigkeit rückte durch eine solche Betrachtungsweise ins Bewußt-sein der wissenschaftlich Tätigen.<sup>14</sup>

Erst spät hat die Frauenforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf diese Theorieströmungen reagiert und ihrerseits die Bedeutung der Publikumsorientierung entdeckt. Welche Studien hier den Perspektivwechsel mit eingeleitet haben und welche Kritikpunkte dabei zutage traten, soll im folgenden Abschnitt erörtert werden. Zunächst werde ich die für den aktuellsten Forschungsstand relevanten Ansätze aus dem anglo-amerikanischen Raum vorstellen.

### **3. Von der Medien- zur Publikumszentrierung - Von der Frauen- zur Geschlechterforschung**

#### *3.1 Die anglo-amerikanischen Ansätze*

Bereits in den achtziger Jahren werden im anglo-amerikanischen Raum, aber auch in den Niederlanden Ansätze populär, die sich mit der Frage der Nutzung und Wahrnehmung von Medieninhalten im Kontext der Geschlechterforschung beschäftigen.<sup>15</sup> Dabei sind im wesentlichen drei theoretische Themenschwerpunkte zu benennen, die für die entsprechenden Autorinnen und Autoren Relevanz haben: Erstens Medien-theorien<sup>16</sup> über Film und Fernsehen als visuelle Medien, zweitens Theorien zur Kon-struktion von Geschlecht und drittens die ebenfalls im anglo-amerikanischen Raum entwickelten Cultural Studies. Gegen Mitte der achtziger Jahre entstehen zahlreiche theoretische Arbeiten, die sich, an Medientheorien<sup>17</sup> orientiert, mit der Qualität von Film und Fernsehen als visuelle Medien beschäftigen und die spezifische Bezüglichkeit dieser Medien auf den Sehsinn mit Fragen der Geschlechterordnung verknüpfen.<sup>18</sup> Das Betrachten, so die Vertreterinnen und Vertreter der entsprechenden Ansätze, ermögliche es dem (oder der) Betrachtenden, sich die visuellen Objekte, also hier konkret die Film- oder Fernsehbilder, anzueignen und gleichzeitig selber in der Distanz zu verharren. Dieses Wahrnehmungsverhalten wird von einigen Autorinnen und Autoren als Fortführung männlicher Herrschaftsmuster betrachtet und kritisiert, andere Autorinnen geben zu bedenken, daß auch Frauen Genuß beim Betrachten der medialen Bilder empfinden und regen an, über die Mediennutzung und Wahrnehmung von Frauen differenzierter nachzudenken.<sup>19</sup> Im Zuge dieser Überlegungen wird die Frage immer drängender, ob es angemessen sei, „weibliches“ und „männliches“ Mediennutzungsverhalten als binäres Schema aufrechtzuerhalten. Insbesondere sozialwissenschaftliche Arbeiten verdeutlichen, daß „Geschlecht“ eben keine grundlegende binäre biologische Kategorie sei, sondern eine gesellschaftliche Konstruktion,<sup>20</sup> die sich in allen gesellschaftlichen Bereichen manifestiere und damit auch und insbesondere in den Produkten der Massenmedien. Hier zeigt sich eine vielschichtige Verbindung zum dritten der obengenannten Ansätze, den Cultural Studies. Menschliche Kultur, so die Vertreterinnen und

Vertreter dieses Ansatzes, sei immer im Zusammenhang mit deren gesellschaftlicher Konstruiertheit zu betrachten. So wird versucht, kulturwissenschaftliche Fragestellungen im weitesten Sinne (und dazu zählen insbesondere Fragen zur Massenkommunikation) in Bezug zu sozioökonomischen Aspekten zu setzen. Die kritische Frage nach Machtverhältnissen und deren Manifestationen auch und gerade in Produkten der sogenannten Massenkultur steht für die Cultural Studies im Zentrum der Betrachtung.<sup>21</sup> Die Cultural Studies haben eine Fülle von interessanten Untersuchungen hervorgebracht, die sich auch mit dem Wechselverhältnis von gesellschaftlichen Anforderungen und deren Niederschlag im Bereich des „Individuellen“, bis hin zur Körperlichkeit beschäftigen. Andererseits werden im Bereich der Medienforschung die Nutzenden nicht als passive Rezipienten gesehen. Im Gegenteil wird die Nutzung und die Wahrnehmung medialer Botschaften als aktiver Aneignungsprozess verstanden, bei dem die betreffenden Personen die Inhalte ihren eigenen Anforderungen entsprechend „neugestalten“<sup>22</sup> und Mediennutzung in den Kontext nicht notwendig medienspezifischer Bedürfnisse stellen.<sup>23</sup>

In der Verknüpfung der hier vorgestellten Theorieströmungen entstanden zahlreiche Arbeiten zum Fernsehnutzungsverhalten, wobei nicht die Frage nach dem „Bild der Frau“ im Mittelpunkt steht, sondern die Konstruktion der Kategorie „Geschlecht“ sowohl auf der Produkt- als auch auf der Seite der Nutzenden analysiert wird. Besonders intensiv hat sich die Forschung mit der Rolle von Soap Operas für die Rezipient/in<sup>24</sup> beschäftigt; im Vordergrund steht dabei das Bemühen, die Bedeutung der Soaps für die alltägliche Lebenspraxis und für die Selbstkonzeption der Nutzenden auch im Kontext von Geschlechterzuschreibungen angemessen zu erfassen.<sup>25</sup>

Es ist ein zentrales Anliegen der Cultural Studies, hinsichtlich der Geschlechterforschung darauf hinzuweisen, daß es nicht *eine* Sichtweise gibt, die das Mediennutzungsverhalten von Frauen beziehungsweise von Männern vollständig repräsentiert. Im Gegenteil müsse Wissenschaft das Bewußtsein für die Vielzahl möglicher Nutzungs- und Wahrnehmungsmodalitäten im Geschlechterkontext schärfen und darauf verzichten, ein „typisch“ weibliches oder männliches Rezeptionsverhalten hegemonial und damit unzutreffend normativ zu postulieren. Eine solche Zuschreibung, so die entsprechenden Autorinnen und Autoren, sei in dem Sinne elitär, als die „richtige“ Sichtweise von den Forschenden vorgeschrieben werde und damit wiederum als gesellschaftliche Konstruktion einer „politischen Korrektheit“ zu entlarven sei.<sup>26</sup>

Auf mögliche Kritikpunkte bezüglich der Gender-Theorie im Kontext der Cultural Studies gehen Ien Ang und Joke Hermes in ihrem Aufsatz „Gender and/in Media Consumption“ selber ein: Führen solche Ansätze, die insbesondere die Partikularität und Besonderheit von Prozessen zur Mediennutzung und Wahrnehmung von Medieninhalten betonen, nicht zu Resignation, also etwa zu der Einsicht, „that all there is left viable are descriptions of particular events at particular points in time“?<sup>27</sup> Betonen die theoretischen Ansätze sowie die Befunde nicht zu sehr eine individuelle Kategorie und verschwinden dahinter nicht geschlechterbezogene Herrschaftsmechanismen?<sup>28</sup> Die Autorinnen entgegnen, sie hielten eine voreilige und verallgemeinernde Kategorienbildung für gefährlicher als konsistenten

meinernde Kategorienbildung für gefährlicher als konsistenten Partikularismus. Das künstliche und vereinnahmende Sprechen feministischer Wissenschaftlerinnen „für die Frauen“ verschleierte die vielfältigen Differenzen und Varianzen im Lebenskontext von Frauen. Eine generelle Skepsis gegenüber festen Geschlechterzuschreibungen, auch im wissenschaftlichen Bereich, sei ein wirksameres Mittel, Sexismus in „all its endless variety and monotonous similarity“<sup>29</sup> als gesellschaftlichen Herrschaftsmechanismus zu entlarven.<sup>30</sup>

Im deutschsprachigen Raum wurden die Ansätze zu Cultural Studies besonders intensiv von Wissenschaftlerinnen wie Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer (Wien)<sup>31</sup> sowie Ute Bechdolf (Tübingen)<sup>32</sup> rezipiert und weiterentwickelt. Die kulturwissenschaftlichen Disziplinen entlehnen Methoden eher qualitativer Prägung, erweitern und bereichern auch die seit den sechziger Jahren eher quantitativ orientierte deutschsprachige Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Trotzdem haben die Cultural Studies hierzulande im Bereich der Fernseh- und Geschlechterforschung keine sehr weitgehenden Impulse ausgelöst, möglicherweise weil sie das in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dominante quantitative Paradigma weitgehend ablehnen.

Die zeitlich in etwa parallel verlaufende Entwicklung der Fernseh- und Geschlechterforschung im deutschsprachigen Raum soll nun im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

### *3.2 Studien im deutschsprachigen Raum*

Die 1988 in der Schweiz entstandene Studie „Frauen als Rezipientinnen“ von Matthias F. Steinmann und Erwin Weibl leistet insofern Pionierdienste für spätere Fragestellungen, als hier erstmals der Versuch unternommen wird, systematisch empirische Daten über die Mediennutzungsgewohnheiten von Frauen zusammenzutragen und auszuwerten. Die Autoren stützen sich dabei auf die Daten der SRG-Zuschauerforschung, wobei auch Ergebnisse zum generellen Mediengebrauch einbezogen werden. Es werden, so die Autoren, im wesentlichen quantitative Daten referiert,<sup>33</sup> das heißt Angaben darüber, „wer zu welchem Zeitpunkt welches Medium nutzt“. Man wolle versuchen, aus diesen Angaben Schlüsse im Hinblick auf mögliche Nutzungsmotive zuziehen. Steinmann und Weibel stellen darüber hinaus die Hypothese auf, daß sich vor allem Hausfrauen in ihren Mediengewohnheiten und ihrem Nutzungsverhalten von anderen Frauen unterscheiden. Bereits bei der ersten Sichtung des vorhandenen Datenmaterials weisen die Autoren darauf hin, „daß es ‚die Frauen‘ als Rezipientengruppe im Sinne eines klar definierten und in bezug auf die Mediennutzung homogenen Bevölkerungssegments gar nicht gibt. Abgesehen von den geschlechtsspezifischen Merkmalen sind sie wie Männer eben auch jünger oder älter, berufstätig oder nicht, wohnen auf dem Lande oder in der Stadt und so weiter und werden so in ihrem Medienverhalten durch andere, teilweise stärkere Faktoren geprägt. Ganz allgemein darf man vermuten, daß in puncto Mediennutzung das Alter und die Bildung in vielen Fällen die entscheidenden Variablen darstellen, die andere, zum Beispiel geschlechtsspezifische Merkmale, zurücktreten lassen.“<sup>34</sup>

Ihrer Ausgangshypothese entsprechend stellen die Autoren fest, daß sich weniger das Fernsehverhalten der Frauen als Gesamtgruppe von dem der Männer unterscheidet, als vielmehr die Nutzungsdauer der hauptberuflichen Hausfrauen von der der berufstätigen Frauen und der Männer.<sup>35</sup> Die letztgenannten beiden Gruppen wiederum weisen Steinmann und Weibel zufolge ein recht homogenes Fernsehverhalten auf. Dies belegt, so die Autoren, daß weniger das Geschlecht ein entscheidender Faktor zur Erklärung unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten ist, als andere sozio-demographische Merkmale wie Alter, Schulabschluß, Berufstätigkeit und die Wohn-situation (Stadt/Land).<sup>36</sup>

Eben diese Aussage wird von Christina Holtz-Bacha, die sich seit Beginn der neunziger Jahre mit der Frage eines möglichen „geschlechtertypischen“ Mediennutzungsverhalten beschäftigt, infrage gestellt. In ihrem Aufsatz „Medienverhalten männlich - weiblich, über ein Desiderat der Kommunikationsforschung“<sup>37</sup> kritisiert die Autorin auch die von Steinmann und Weibel vertretenen Ansatz, die Unterschiede im Nutzungsverhalten von Frauen und Männern durch die Faktoren „Bildung“ und „politisches Interesse“ zu erklären. Holtz-Bacha präsentiert eigene Untersuchungen,<sup>38</sup> bei denen sie mögliche Einflußfaktoren wie die beiden obengenannten, in einer anderen Fragestellung auch den Faktor „Berufstätigkeit“ kontrolliert hält. Trotzdem, so das überraschende Ergebnis, bleiben die Nutzungsunterschiede im Geschlechtervergleich bestehen.<sup>39</sup> Thesenhaft leitet die Autorin aus den bislang unterschiedlichen Lebenszusammenhängen und Rollenzuweisungen an Frauen und Männer ab, daß aus dieser jeweils geschlechtsspezifischen Sozialisation auch unterschiedliche Erwartungen an die Mediennutzung erwachsen. Diese Unterschiede bedingen wiederum Holtz-Bacha zufolge ein geschlechtertypisches Medienverhalten.<sup>40</sup> Folglich plädiert die Autorin nachdrücklich dafür, dem Faktor „Geschlecht“ in weiteren Untersuchungen stärkere Beachtung zu schenken und ihn in seiner Bedeutung für die jeweilige Fragestellung zu untersuchen: „Was wir aber brauchen, ist eine systematische Beschreibung des weiblichen Medienverhaltens, auch nach spezifischen Untergruppen und im Vergleich zu Männern. Es bedarf dazu einer multivariaten Vorgehensweise, also der Berücksichtigung vieler Einflußfaktoren und ihres Zusammenwirkens, um geschlechtsspezifischen Medienkonsum erklären, aber auch um Defizite im Programmangebot aufdecken zu können.“<sup>41</sup>

Holtz-Bachas Aufsatz darf insofern als Meilenstein der Nutzungsforschung im Geschlechterkontext gelten, als hier erstmals eine differenzierte Betrachtungsweise des Medienverhaltens von Frauen und Männern eingefordert wird und der zu diesem Zeitpunkt notwendige Schritt von der Inhaltsanalyse zu rezipientenorientierten Fragestellungen thematisiert wird. Allerdings ist kritisch anzumerken, daß sich die Überlegungen Holtz-Bachas in einem nahezu theorieleeren Raum bewegen. Weder die obengenannten Arbeiten aus dem anglo-amerikanischen Raum noch Theorieansätze aus der deutschsprachigen Film- und Fernsehwissenschaft<sup>42</sup> noch aktuellere deutschsprachige soziologische Theorieentwicklungen etwa zur Konstruktion von Geschlecht<sup>43</sup> finden Berücksichtigung. Auch in einem drei Jahre später von Holtz-Bacha veröffentlichten Überblick der Forschung zum Thema „Frauen als Rezipientinnen“ im deutschsprachigen Raum<sup>44</sup> werden nur in der Mitte des Aufsatzes unter

der Überschrift „Ansätze für eine Erklärung geschlechtsspezifischer Mediennutzung“ zusammenfassende sozialwissenschaftliche und pädagogische Ansätze kurz erwähnt.<sup>45</sup> Insgesamt ist jedoch der Beitrag (wie auch der gesamte von Romy Fröhlich und Christina Holtz-Bacha herausgegebene Band „Frauen und Medien“<sup>46</sup>) für alle an der Verknüpfung von Fernseh- und Geschlechterforschung Interessierten zu empfehlen. Holtz-Bacha berücksichtigt nicht nur die „klassischen“ kommunikationswissenschaftlichen Studien zu Fernsehgewohnheiten und Mediennutzungsdauer von Frauen, sondern stellt unter anderem auch Studien vor, die sich mit der unterschiedlichen Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehgewalt bei Mädchen und Jungen, Lern-effekten der Vorschulsendung „Sesamstraße“ im Geschlechterkontext und den Fernsehgewohnheiten im Kontext der Geschlechterhierarchien in Familien beschäftigen.<sup>47</sup>

Eine weitere Untersuchung, die auch von Holtz-Bacha vorgestellt wird, soll im Kontext dieses Bandes zur Fernsehforschung in Deutschland ausführlichere Beachtung finden: 1994 legte Waltraud Cornelißen ihre Studie „Klischee oder Leitbild? - Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen“ vor. Am Beispiel der beiden Fernsehserien „Pfarrerin Lenau“ und „Peter Strohm“ untersucht Cornelißen, ob sich geschlechtertypische Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen bei den befragten achtzehn Personen (neun Frauen und neun Männer)<sup>48</sup> ausmachen lassen. Der empirischen Untersuchung schaltet die Autorin Kapitel über Theorieansätze in der Rezeptionsforschung sowie zur Geschlechterforschung vor.<sup>49</sup> Als Folge der theoretischen Ausführungen beschränkt sich Cornelißen nicht auf die Thematik „Frauenbilder“, beziehungsweise „Frauen als Rezipientinnen“ wie die bislang vorgestellten Untersuchungen, sondern sie bietet Frauen- und Männerbilder in deutschen Fernsehserien zur Auswahl und analysiert deren Wahrnehmung im Geschlechtervergleich.

In der Bestätigung der Ausgangshypothesen stellt Cornelißen fest, daß die Wahrnehmung und Bewertung der jeweiligen Titelfigur stark durch thematische Prägungen der Probandinnen und Probanden geprägt ist.<sup>50</sup> Dies bedeutet mit anderen Worten, daß Themeninteressen von Fernsehzuschauern relevante Faktoren für die Nutzung und vor allem die Interpretation bestimmter Inhalte darstellen. Ein zweites wesentliches und kaum erstaunliches Ergebnis ist die Tatsache, daß sich die Befragten eher mit der jeweils gleichgeschlechtlichen Titelfigur identifizierten und sich für sie interessierten.<sup>51</sup> Insgesamt bewerteten die befragten Männer in den Serien erkennbare Geschlechterstereotypen weniger negativ als die weiblichen Befragten, das heißt, in der Auseinandersetzung mit fiktiven Fernsehinhalten bevorzugten die Männer konventionellere Darstellungen und Deutungen als die Frauen.<sup>52</sup> Trotzdem meint Cornelißen eine gewisse geschlechtsspezifische Herangehensweise an die Programmbeispiele zu erkennen: Männer interessieren sich viel stärker für die Metaebene, also die Machart einer Serienfolge, sie konzentrieren sich auf die Handlungsstruktur und mögliche logische Widersprüche, während die Frauen diesem Aspekt wenig Beachtung schenken, jedoch die Psychologie der Figuren und deren Beziehungen wesentlich differenzierter wahrnehmen und interpretieren als die Männer.<sup>53</sup> Cornelißens Studie belegt eindrucksvoll, inwiefern die Wahrnehmungs-

weisen und Interpretationen fiktionaler Fernsehbeiträge den gegenwärtigen allmählichen Wandel der Geschlechterrollen reflektieren.

Einen ähnlichen Weg in theoretischer wie methodischer Hinsicht beschreiten Jutta Röser und Claudia Kroll, die 1995 im Auftrag des nordrhein-westfälischen Gleichstellungsministeriums untersuchten, „Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben“, so der Titel ihrer Studie. Die Autorinnen führten eine Telefonbefragung mit 1.000 Personen und Gruppendiskussionen über ausgewählte Fernsehbeiträge durch, um insbesondere die Frage nach der Rezeption von Gewalt und Sexismus im Geschlechtervergleich zu klären. Die Ergebnisse decken sich in vielen Bereichen mit denen von Cornelißen, beziehungsweise sind mit diesen kompatibel oder an sie anschlussfähig: Immerhin 34 Prozent der befragten Frauen, also ein gutes Drittel, übte durchgängige und starke Kritik an Geschlechterklischees und speziell der herabwürdigenden Darstellung von Frauen im Fernsehen, zusätzliche 47 Prozent (der Frauen) kritisierten Frauenbilder im Fernsehen in Teilbereichen.<sup>54</sup> Im Gegensatz dazu äußerten sich die männlichen Probanden ambivalenter, beziehungsweise distanzierter, da, so die Autorinnen, „Die Bilder ihre Geschlechtsidentität nicht oder weniger negativ berühren. Darüber hinaus relativieren viele Zuschauer ihre Kritik, indem sie die Fernsehinszenierungen als Folge von kommerziellen, technischen oder gesellschaftlichen Sachzwängen einordnen und auf diese Weise legitimieren.“<sup>55</sup> Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist die Erkenntnis, daß die Mehrzahl der befragten Frauen sich nicht generell gegen die Darstellung von Nacktheit auf dem Bildschirm ausspricht (und so den in diesem Zusammenhang geäußerten gängigen Vorwurf der Prüderie widerlegt), sondern daß insbesondere die zusammenhanglose Präsentation nackter oder spärlich bekleideter Frauenkörper den Ärger der Fernsehzuschauerinnen erregt.<sup>56</sup> Ähnlich wie Cornelißen konstatieren die Autorinnen jedoch auch, daß auch etliche der befragten Männer sexistische Fernsehbeiträge als störend empfinden und sich entsprechend kritisch äußern.<sup>57</sup>

Dementsprechend zeigt die Studie im Einklang mit der zuvor genannten, daß die Verknüpfung von Publikums- und Geschlechterforschung weitgehende Einblicke in die Repräsentation und Rezeption tiefgreifender gesellschaftlicher Wandlungsprozesse im Geschlechterkontext zu geben vermag: In der Wahrnehmung und Interpretation von Fernsehinhalten durch einzelne Befragte manifestiert sich die gesellschaftliche Umwandlung und Infragestellung der Konstruktion von Geschlechtlichkeit als Fokussierung im scheinbar Individuellen.

An diesem Punkt setzt die 1996 veröffentlichte Untersuchung von Gudrun Schäfer an, die einerseits die Frage nach der geschlechtertypischen Rezeption von Fernsehbeiträgen auf den Bereich nonfiktionaler Programmangebote ausdehnt,<sup>58</sup> andererseits aber auch einen weitergehenden theoretischen Rahmen entwickelt: Mit dem Basistheorem der kognitiven Dissonanz<sup>59</sup> verknüpft die Autorin Analysen zum Androzentrismus<sup>60</sup> von Nachrichtenfaktoren und der Gestaltung von Fernsehmagazinbeiträgen mit einer empirischen Untersuchung zur emotionalen und kognitiven Verarbeitung von Beiträgen, die unterschiedliche Geschlechterstereotype repräsentieren.<sup>61</sup> Die Untersuchung steht in der Tradition einer rezipientenorientierten theoretischen Perspektive, ohne dabei jedoch Fragen der Kommunikator- und der Me-

dienforschung<sup>62</sup> aus dem Blick zu verlieren. Interviews mit je fünfzehn Frauen und Männern über zwei exemplarische Beiträge aus dem als progressiv geltenden Fernsehmagazin „ZAK“ belegen, daß die Probandinnen und Probanden, die aus allen Altersgruppen und sozialen Schichten kommen, die Konstruktion von Geschlecht in Fernsehbeiträgen durchaus unterschiedlich wahrnehmen und verarbeiten: Während den meisten befragten Männern die Verbannung von Frauen in die symbolische Nicht-existenz im ersten Beitrag<sup>63</sup> nicht auffiel, nahmen die meisten Frauen Anstoß daran, daß die Sichtweisen von Frauen keine Beachtung fanden. Auch der zweite Beitrag, in dem es um einen Prozeß wegen verbaler Belästigung im Betrieb ging, wurde von den weiblichen Befragten kritischer beurteilt. Einige Männer nahmen einen oder beide Beiträge zum Anlaß, verbale und körperliche Gewalt gegen Frauen zu bagatellisieren. Es gab jedoch auch Männer unter den Befragten, die ausgesprochen sensibel für die Gewaltproblematik waren und Frauen, die die öffentliche Thematisierung von Belästigung und Vergewaltigung ablehnten. So repräsentieren die Befragten in der kleinen Stichprobe, ähnlich wie bei Röser und Cornelißen, die Auswirkungen gesellschaftlicher Wandlungsprozesse in ihrer Art, auf nonfiktionale Fernsehbeiträge zu reagieren und vor allem sie zu interpretieren. Die Auseinandersetzung mit Fernsehbeiträgen, so die zentrale Aussage dieser Arbeit, ist für die meisten Frauen auch im Jahr 1995 noch mit kognitiven Dissonanzen verbunden, die sich in Reaktionen wie Unbehagen, Ärger, Wut oder auch Desinteresse über/an bestimmten Genres oder Beiträgen äußern können. Gleichzeitig belegt die Arbeit, daß Fernsehmagazinbeiträge dazu die Zuschauerinnen und Zuschauer dazu anregen können, bestimmte Einstellungen infrage zu stellen, sie beispielsweise im sozialen Umfeld (Familie, Arbeitsstelle, Freundeskreis) zu diskutieren und damit wieder ein Stück öffentlicher zu machen. In diesem Sinne können kognitive Dissonanzen ein fruchtbarer Appell sein, gesellschaftlich relevante Wandlungsprozesse zu thematisieren.<sup>64</sup>

#### **4. Ausblick: Desiderate einer künftigen Forschung**

Faßt man die oben vorgestellten Entwicklungen zum Themenbereich „Publikums- und Geschlechterforschung“ zusammen, so ist der Wechsel von wirkungs- zu nutzungsorientierten Theorieansätzen augenfällig. Ebenso deutlich ist der Perspektivwechsel von der Frauen- zur Geschlechterforschung. In der Abkehr von binären biologistischen Ansätzen wird Geschlecht auch in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als soziale Konstruktion betrachtet.<sup>65</sup> Die Geschlechterzuweisungen, so die Sozialwissenschaftlerin Regine Gildemeister in ihrem hervorragenden Aufsatz zur sozialen Konstruktion von Geschlechtlichkeit,<sup>66</sup> werden als „Symbole in der sozialen Interaktion erworben“ und sind zugleich „Voraussetzung zur Teilnahme an Kommunikation“.<sup>67</sup> Inwiefern auch und gerade das Fernsehen dazu beiträgt, Geschlechterstereotype zu konstruieren und vor allem wie die Zuschauerinnen und Zuschauer die Fernsehangebote im Rahmen ihres eigenen Geschlechterverständnisses nutzen und interpretieren, all diese Fragen müssen durch komplexe, finanziell

und organisatorisch gutausgestattete Forschungsprojekte noch differenzierter geklärt werden. Dabei sollte vor allem die Verknüpfung von *kommunikatororientierten Fragestellungen* (also etwa zur geschlechtsspezifischen Sozialisation in Fernsehredaktionen), *inhaltsbezogenen Aspekten* (also etwa dem Androzentrismus von Nachrichtenauswahl), *Medienbezug* (also etwa der Analyse von Fernsehästhetik im Kontext der Geschlechterforschung) und *Publikumsbezug* (Kontext von Sozialisation, Bedürfnissen, Erwartungen und sozioökonomischer Situation) möglich sein.

Eminent wichtig sind auch Untersuchungen zum Themenbereich „Geschlecht und Medienpädagogik“ im weitesten Sinne, wie sie bereits seit einigen Jahren etwa von Helga Theunert, Bernd Schorb, Gitta Mühlen-Achs, Stefan Aufenanger und anderen betrieben werden.<sup>68</sup> Auch hier gilt es, das Medienverhalten von Kindern nicht pauschal zu verurteilen, sondern durch eine kreative Kombination quantitativer und qualitativer Methoden die Bedeutung des Fernsehens (in seiner doppelten Bedeutung als Tätigkeit und als Programminhalt) aus Sicht der Mädchen und Jungen zu erforschen.

Der in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vernachlässigte Bereich der Medienökonomie steht ebenfalls in einem relevanten Zusammenhang zu Fragen der Fernseh- und Geschlechterforschung: Welche Auswirkung hat die Kommerzialisierung der deutschen Fernsehprogramme auf die Inhalte, inwiefern gilt die Gleichung „stereotyp = populär = billig“? Welche Einflußmöglichkeiten haben andererseits Zuschauerinnen und Zuschauer auf die Gestaltung von Fernsehhalten, wie ist in diesem Zusammenhang der Boom „starker“ Frauen etwa in Krimis<sup>69</sup> und in Fernsehserien zu erklären?

Eine weitere und letzte drängende Fragestellung, die es theoretisch und empirisch zu klären gilt, ist die Fernschnutzung und ihr Beitrag zur Konstruktion oder Dekonstruktion von Geschlecht im Zusammenhang mit dem Gebrauch anderer Medien. Eine isolierte Betrachtung des Fernsehens beziehungsweise der Fernsehenden bietet in theoretischer und praktischer Beziehung nur rudimentäre und verzerrte Erkenntnisse über die Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer. Comics, CDs und Musikkassetten, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Radio, Fernsehen, Kinofilme, Computerspiele, Spielzeug als Werbeträger, all dies ist nur ein kleiner Ausschnitt aus der Medienwelt der Kinder und Jugendlichen von heute. Reproduziert der Videoclip über die CD zur Filmmusik nur Geschlechterklischees oder bietet er alternative Deutungsmuster? Unterläuft er gar die konservative Geschlechtermoral des Spielfilms?

Um diese und andere offene Fragen zu klären, wünsche ich der Fernsehforschung den Blick über den Zaun der engen Fachgrenzen: ich wünsche ihr das Gespräch mit Literatur- und Medienwissenschaftlerinnen, Kunsthistorikern, Ökonomen, Pädagogen, Soziologinnen, Psychologen und vor allem - mit vielen Zuschauerinnen und Zuschauern!

## Anmerkungen

### Anmerkungen:

- <sup>1</sup> Küchenhoff, Erich: Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1975.
- <sup>2</sup> Ebenda, S.195
- <sup>3</sup> Tuchman, Gaye: Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien. In: Sonderheft „Frau und Fernsehen - International“ der Zeitschrift „Fernsehen und Bildung“ 14 (1980) H. 1-2, S. 10 - 42.
- <sup>4</sup> Vgl. dazu Tuchman 1980, a.a.O., S. 14.
- <sup>5</sup> Ebenda, S. 13, 14
- <sup>6</sup> Blumschein, Christine: Wie man(n) Frauen macht. Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien. München 1986.
- <sup>7</sup> Schmerl, Christiane: Das Frauen- und Männerbild in den deutschen Medien. Opladen 1984, S. 124.
- <sup>8</sup> Weiderer, Monika: Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Regensburg 1993, S. 325.
- <sup>9</sup> Bei Küchenhoff, Schmerl und Weiderer werden auch Fragen zur Kommunikatorforschung behandelt, jedoch fehlen auch hier die empirischen Belege oder Daten, die in direktem Zusammenhang mit den ermittelten Programmdateien stehen.
- <sup>10</sup> Vgl. hierzu den hervorragenden Überblicksartikel: Renckstorf, Karsten/Fred Wester: Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-)Kommunikationsforschung. In: Communications 17 (1992), S. 177-195.
- <sup>11</sup> Lazarsfeld, Paul et al.: the People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York 1944.
- <sup>12</sup> Vgl. dazu kritisch Kübler, Hans-Dieter:Medienforschung zwischen Stagnation und Innovation. In: Baacke, Dieter/Hans-Dieter Kübler (Hg.) : Qualitative Medienforschung.Tübingen 1989,S. 7-71, hier S. 26 und S. 28-34.
- <sup>13</sup> Vgl. dazu Scharf, Wilfried: Kleiner Gang durch die Medienwirkungsforschung. In: Medium 18 (1988), H. 2, S. 17-20.
- <sup>14</sup> Zur Sozialisationsperspektive vgl. Ronneberger, Franz (Hg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971. Zur Nutzungsperspektive sei auf das vieldiskutierte und -kritisierte Experiment „Vier Wochen ohne Fernsehen“ (von Elke Baur et al.) hingewiesen sowie auf Eurich, Claus/Gerd Würzburg: 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Reinbek 1980., und,als eine der aktuellsten Untersuchungen, Hurrelmann, Bettina et al.: Familienmitglied Fernsehen. Opladen 1996.
- <sup>15</sup> Als Überblicksdarstellungen seien hier empfohlen: Van Zoonen, Liesbet (Hg.): Feminist Media Studies. London 1994., sowie Angerer, Marie Luise/Johanna Dorer (Hg.): Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien 1994.
- <sup>16</sup> Medientheorie wird hier im engeren begrifflichen Sinne verstanden als Theorie über ästhetische, medienhistorische beziehungsweise technologische Qualitäten, die ihrerseits Bezüge zu Nutzungs- und Wahrnehmungsmodi aufweisen.
- <sup>17</sup> Vgl. dazu die vorhergehende Anmerkung.
- <sup>18</sup> Vgl. hierzu Kaplan, Ellen A.: Ist der Blick männlich? In: Frauen und Film 36 (1984), Februar-Heft, S. 68-70.
- <sup>19</sup> Koch, Getrud: Warum Frauen ins Männerkino gehen. Weibliche Aneignungsweisen in der Filmrezeption und einige ihrer Voraussetzungen. In: Gorsen, Peter/Helke Sander (Hg.): Frauen in der Kunst. Bd.1, Frankfurt a.M. 1980.
- <sup>20</sup> Vgl. dazu und insbesondere zur Begrifflichkeit Sex/Gender Gildemeister, Regine: die soziale Konstruk-

tion von Geschlechtlichkeit. In: Ostner/Illona/Klaus Lichtblau (Hg.): *Feministische Vernunftkritik*. Frankfurt/New York 1992, S. 220-239., sowie Schäfer, Gudrun: „Mädels und Kerle“ - Zur Konstruktion und Rezeption von Geschlechtertypisierungen im Politmagazin „ZAK“. Bochum 1996, S. 23-34, und Schäfer, Gudrun/Rose Wecker (Hg.): *Konstruktionen von Weiblichkeit - Blick auf das Fremde*. Pfaffenweiler 1997.

- <sup>21</sup> Grundlegend über die Bedeutung der Cultural Studies für die Medienwissenschaft: Göttlich, Udo: *Kritik der Massenmedien*. Opladen 1996
- <sup>22</sup> Dazu Van Zoonen 1994, a.a.O., S. 107: „Empirically, the focus of attention moves from an analysis of social and economic structures, to the way people engage with these structures, how they make meaning of them, how they adapt to them and through which tactics they try to subvert them.“
- <sup>23</sup> So u.a. zur Befriedigung nach Gesellschaft mit anderen Familienmitgliedern oder auch Distanz.
- <sup>24</sup> Der Begriff „Rezipient/in“ wird hier mangels einer besseren Alternative verwendet, trotz und eingedenk der Tatsache, daß er eine Konzeption von Mediennutzung vertritt, die der der Cultural Studies nicht entspricht und ebensowenig der der Autorin diese Aufsatzes.
- <sup>25</sup> Vgl. hierzu Van Zoonen 1994, a.a.O., S.106.
- <sup>26</sup> Vgl. hierzu Ang, Ien/JokeHermes: *Gender and/in Media Consumption*. In: Angerer/Dorer 1994, a.a.O., S. 126-129.
- <sup>27</sup> Ebenda, S.128
- <sup>28</sup> Ebenda
- <sup>29</sup> Fraser/Nicholson 1990, S. 34, zitiert nach Ang/Hermes 1994 a.a.O., S. 128.
- <sup>30</sup> Ang/Hermes 1994, S. 127-128.
- <sup>31</sup> Angerer/Dorer a.a.O., 1994
- <sup>32</sup> Bechdolf (1994) beschäftigte sich beispielsweise in ihrer Dissertation mit dem Thema der Nutzung und Wahrnehmung von Videoclips im Kontext der Geschlechterforschung: Bechdolf, Ute: *Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen*. In: Angerer/Dorer 1994, a.a.O., S. 186-193.
- <sup>33</sup> Zur Datenbasis vgl. Steinmann, Matthias F./Erwin Weibel: *Frauen als Rezipientinnen. Eine Studie des SRG-Forschungsdienstes*. In: Bosshart, Louis et al. (Hg.): *Frauen und Massenmedien. Eine Bestandsaufnahme*. Aarau/Frankfurt a.M. 1988, S. 117-136, hier S. 117.
- <sup>34</sup> Ebenda, S. 117
- <sup>35</sup> Steinmann/Weibel 1988, a.a.O., S.135.
- <sup>36</sup> Ebenda
- <sup>37</sup> Holtz-Bacha, Christina: *Medienverhalten männlich - weiblich. Über ein Desiderat der Kommunikationsforschung*. In: Romy Fröhlich (Hg.): *Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht*. Bochum 1992. S. 253-262.
- <sup>38</sup> Zur Datenbasis vgl. Holtz-Bacha 1992, S. 261 (Anmerkung 1).
- <sup>39</sup> Ebenda, S. 254-256
- <sup>40</sup> Ebenda, S. 260
- <sup>41</sup> Ebenda, S. 261
- <sup>42</sup> Vgl. dazu die Zeitschrift „Frauen und Film“, u.a. herausgegeben von der Bochumer Filmwissenschaftlerin Gertrud Koch
- <sup>43</sup> Vgl. dazu Beer, Ursula (Hg.): *Klasse Geschlecht. Feministische Gesellschaftsanalyse und Wissenschaftskritik*. Bielefeld 1987, Gildemeister 1992, a.a.O., sowie zahlreiche Arbeiten von Angelika Wetterer, Carol Hagemann-White, Helga Bilden u.a.
- <sup>44</sup> Holtz-Bacha, Christina: *Rezeption und Wirkungen - gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern?* In: Fröhlich, Romy/Christina-Holtz-Bacha: *Fruen und Medien. eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen 1995. S. 254-287.
- <sup>45</sup> Ebenda, S. 274-275, erwähnt werden hier Überblicksartikel der Sozialwissenschaftlerin Annette Treibel und der Sozialisationsforscherin Helga Bilden.
- <sup>46</sup> Fröhlich/Holtz-Bacha, 1995, a.a.O.
- <sup>47</sup> Holtz-Bacha 1995, a.a.O. S. 271,272, 281 und 282
- <sup>48</sup> Zur Methodik und zur Datengewinnung vgl. Cornelißen, Waltraud: *Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen*. Opladen 1994, S. 43-47.
- <sup>49</sup> Ebenda, S. 15-25, beziehungsweise S. 26-34
- <sup>50</sup> Ebenda, S. 243

## 124 Schäfer: Zum Zusammenhang zwischen Publikums- und Geschlechterforschung

<sup>51</sup> Ebenda, S. 243

<sup>52</sup> Ebenda, S. 249

<sup>53</sup> Ebenda, S. 193

<sup>54</sup> Röser, Jutta/Claudia Kroll: Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben. Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Schriftenreihe des Ministeriums für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1995, S. 76.

<sup>55</sup> Ebenda, S. 76

<sup>56</sup> Ebenda, Vorwort und S. 78

<sup>57</sup> Ebenda

<sup>58</sup> Schäfer 1996, a.a.O.; es wurden zwei Beiträge aus dem zunächst in West 3, dann in der ARD ausgestrahlten Politmagazins „ZAK“ ausgewählt, analysiert und den Probandinnen und Probanden präsentiert. Zur theoretischen und methodischen Anlage vgl. Schäfer 1996, S. 6-60, sowie S. 68-119.

<sup>59</sup> Zum Begriff der Kognitiven Dissonanz, seiner theoretischen Entwicklung und seiner Operationalisierung im Rahmen der Studie vgl. Schäfer 1996, a.a.O., S. 11f. und S. 40-60 sowie S. 87-117.

<sup>60</sup> Zum Begriff Androzentrismus schreibt Prenner: „Der Begriff verweist auf die Tatsache, daß die ‚männliche‘ Sicht der Dinge nicht nur dominiert, sondern auch als die allgemeingültige und menschliche erscheint.“ - Prenner, Andrea: Frauen und Nachrichten. Kurzmeldungen zu einem „Nicht-Thema“. In: Medienjournal 16 (1992), S. 147-151, hier S.147.

<sup>61</sup> Schäfer 1996, a.a.O., S. 17-23, sowie S. 87-118

<sup>62</sup> Ebenda, S. 46,47

<sup>63</sup> Ein Beitrag über den Ex-Boxweltmeister Mike Tyson und seine Verurteilung wegen Vergewaltigung, vgl. Schäfer 1996, a.a.O., S. 70-78.

<sup>64</sup> Zu den vorhergehenden Aussagen vgl. Schäfer 1996, S. 213-219.

<sup>65</sup> Vgl. dazu Schäfer/Wecker 1997, a.a.O.

<sup>66</sup> Gildemeister 1992, a.a.O.

<sup>67</sup> Ebenda, S. 228

<sup>68</sup> Vgl. dazu Mühlen-Achs, Gitta/Bernd Schorb (Hg.): Geschlecht und Medien. München 1995, sowie Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): Bildersturm. Frauen in den Medien. München 1990.

<sup>69</sup> Wenngleich in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen muß, daß junge, attraktive Schauspielerinnen sich immer noch über die allzu zahlreichen Rollenangebote als „schöne Leich“ beklagen!