

# **Literaturüberblick für das Projekt**

## **Portraying Politics**

### ***Gender, Politik und Medien***

Mervi Pantti

#### **EINLEITUNG**

Dieser Bericht untersucht die Bedeutung der Geschlechterrollen bei der Darstellung von Politiker/innen in den Medien. Er will einen Überblick über die aktuellen Studien zur Darstellung von Politikerinnen und Politikern geben. Dabei wird u.a. folgenden Fragen nachgegangen: Werden Politikerinnen und Politiker von den Medien gleich behandelt? Verhalten sich Presse und Fernsehen in der Darstellung von Politikerinnen und Politikern bezogen auf ihr Geschlecht neutral oder verbreiten sie geschlechterbezogene Klischees? In welchem Verhältnis steht die Darstellung von Politikerinnen und Politikern zur Frage der journalistischen Qualität? Qualität im Zusammenhang mit geschlechterbezogener Darstellung kann dabei zunächst so definiert werden, dass sie die Reflektion unterschiedlicher sozialer Realitäten im Programm zum Ziel hat (Cuilenburg 1998, 41) und damit einen Beitrag zu einer besseren Welt leistet (Mulgan 1990: 28-29). Denn die Medien gehören zu den Institutionen, wenn sie nicht sogar die wichtigste überhaupt sind, die die Einstellungen zu den Geschlechterrollen beeinflussen und ein Bewusstsein für die Geschlechterfrage schaffen können. Zudem konstituieren heutzutage die Presse – und besonders das Fernsehen – jenen realen öffentlichen Raum, den die Bürgerinnen und Bürger als die „Politik“ ansehen (z.B. Corner & Pels 2003). Wenn die Medien über politisches Geschehen berichten sind die Art der Darstellung von Frauen und Männern, ihr Zugang zu den Medien und ihre Sichtbarkeit in den Medien von ausschlaggebender Bedeutung.

Die Medien können nicht nur als ein möglicher Hebel gegen die Ungleichheit der Geschlechter in Gesellschaft und Politik angesehen werden, sondern auch als eine der Quellen des Übels. So ist die geringe Zahl von Frauen in Entscheidungspositionen zum Beispiel eng gekoppelt an die geringe Zahl von Frauen, insbesondere von Politikerinnen, über die in den Medien berichtet wird. (Gallagher 2001). Deshalb wurden 1995 auf der *Vierten Weltkonferenz der Frauen* in Peking die Medien aufgefordert, Strategien gegen die stereotype Darstellung von Frauen zu entwickeln und den Frauen den gleichen Zugang zu den Medien zu ermöglichen wie den Männern, um eine höhere Beteiligung von Frauen an Entscheidungsprozessen zu erreichen. Das war auch das Anliegen des europäischen Projektes *Screening Gender 1997-2001* (<http://www.yle.fi/gender>), das von fünf europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (NOS, NRK, SVT, YLE, ZDF) entwickelt und von der EU Kommission im Rahmen des Vierten Aktionsprogramms zur Chancengleichheit von Frauen und Männern gefördert wurde.

Die Medien, insbesondere das Fernsehen, prägen als wichtigste Informationsquelle die Vorstellungen der Menschen von sich selbst, ihren Mitmenschen und der Welt im Allgemeinen. Andererseits sind Medienerzeugnisse wie Nachrichten kulturelle Produkte, d.h. sie stehen in engem Zusammenhang mit kulturellen, gesellschaftlichen und ökonomischen Strukturen. Journalist/innen und andere Medienexpert/innen sind sich „nicht unbedingt der Verwendung dominanter geschlechtsbezogener Muster (d.h. gewohnheitsmäßiger Muster wie solche der Wahrnehmung, Interpretation und Präsentation, der Auswahl, Betonung und des Ausschlusses) bewusst, durch den die „Anwender von Symbolen“ routinemäßig ihren Diskurs (verbal oder visuell) organisieren“ (Gitlin 1979, 12). Eine gängige Zuordnung, die den Unterschied der Geschlechter produziert und interpretiert, ist die Trennung von Öffentlichkeit und Privatsphäre, wobei die Frau der Sphäre der Familie zugeordnet und der Mann als politisch Handelnder im sozialen Umfeld gesehen wird (Sreberny & van Zoonen 2000, 17). Wer von diesen Rollenmustern

abweicht, dem kann es passieren, stigmatisiert oder ausgegrenzt zu werden oder seine Handlungen werden einfach ignoriert. Soll diese Zuordnung der Geschlechter zum Privaten und zum Öffentlichen verändert werden, müssen sich auch die Definitionen der Medien ändern, die Männer ins Zentrum politischer Aktivitäten rücken und die Perspektiven und Prioritäten von Frauen marginalisieren (Gallagher 2001, 83-85).

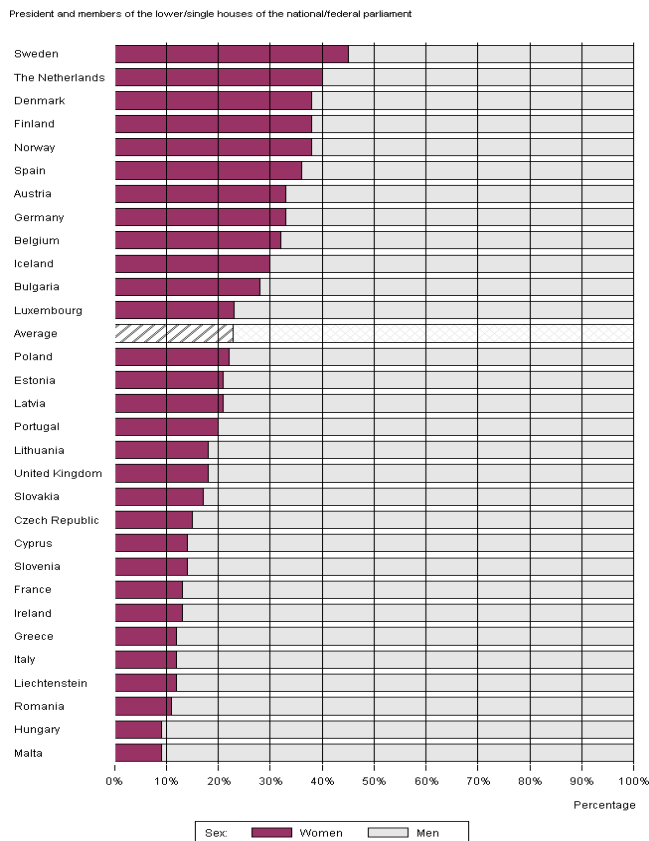
Ziel des Projekts *Portraying Politics/Gender, Politics and Media* ist es, ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Vielfalt in Medieninhalten zu schaffen. Es will neue Ansätze entwickeln für das Bild, das die Medien von Frauen (und Männern) in öffentlichen Funktionen zeichnen. Dazu wurde ein audio-visuelles Trainingspaket entwickelt und produziert, das in der Journalistenausbildung in der erweiterten Europäischen Union EU 25 eingesetzt werden kann.

### **Eine veränderte Gesellschaft: Politische Repräsentanz von Frauen**

Das Konzept der "symbolischen Verleugnung" (bezogen auf die Missachtung, Trivialisierung und Ausgrenzung von Frauen durch die Medien) wurde 1978 von Gaye Tuchman eingeführt gemacht. Laut Tuchman würden Veränderungen der Gesellschaft trotz einer gewissen Periode „kultureller Verzögerung“ früher oder später zu einer vermehrten und besseren Repräsentanz von Frauen führen. Seit Tuchmans Publikationen hat sich der Einfluss der Frauen auf die Politik in den westeuropäischen Ländern erheblich verstärkt. Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen, Island, die Niederlande und Deutschland haben z. B. das 1995 in Peking auf der Weltkonferenz für Frauen proklamierte Ziel erreicht, wonach bis zum Ende des Jahres 2002 mindestens 30 Prozent aller parlamentarischen Sitze von Frauen besetzt sein sollten.

Es gibt jedoch noch viele Länder mit einem sehr niedrigen Anteil von Frauen in den nationalen Parlamenten. Insbesondere in den meisten südamerikanischen

Ländern und in den ehemaligen kommunistischen Staaten Zentral- und Osteuropas, die am 1. Mai 2004 der Europäischen Union beigetreten sind. Auch Italien ist ein Land mit wenigen weiblichen Volksvertretern auf nationaler Ebene, obwohl es auf der regionalen Ebene dort ebenso viele Politikerinnen gibt wie im nördlichen Europa (Italy 2004). Nach dem Zusammenbruch des Kommunismus in Zentral- und Osteuropa fiel die Zahl weiblicher Volksvertreter von etwa 30 Prozent auf ein dramatisches Niveau von nur 10 Prozent (Sloat 2005). Erst in jüngster Zeit hat die politische Landschaft Osteuropas begonnen, sich zu verändern. Die Länder des Baltikums haben mittlerweile fast das Niveau weiblicher Repräsentanz in Westeuropa erreicht. Die folgende Tabelle zeigt das Verhältnis männlicher und weiblicher Abgeordneter in den nationalen Parlamenten der EU Staaten:



Es gilt nicht mehr als außergewöhnlich, wenn sich Frauen für hohe öffentliche Ämter bewerben und sie hin und wieder auch erhalten. Dennoch gibt es bis dato nur in Finnland, Irland, und Lettland Präsidentinnen und zu Anfang des Jahres 2005 gab es keine einzige Regierungschefin in den EU Ländern. Die Zahl der Minister in den nationalen Parlamenten spiegelt die Zahl der Mitglieder der nationalen Parlamente wider: In den skandinavischen und in einigen westlichen Ländern (Österreich, Deutschland, die Niederlande und Spanien) sind Frauen ziemlich gut vertreten, aber in den östlichen und den südlichen Ländern (außer Spanien) sind Frauen noch immer unterrepräsentiert. In den CEE Ländern ist die Zahl der Ministerinnen innerhalb des Jahrzehnts nach dem Übergang zur Demokratie langsam angestiegen (Sloat 2005). Die folgende Tabelle zeigt die Repräsentanz von Frauen und Männern in den nationalen Parlamenten (März 2005):

<b>Senior Minister</b>						
	<b>Präsident</b>	<b>Regierungsoberhaupt</b>	<b>Frauen (%)</b>	<b>Männer (%)</b>	<b>Frauen (n)</b>	<b>Männer (n)</b>
<b>Österreich</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Schweden</b>		<b>M</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
<b>Spanien</b>		<b>M</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Finnland</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Deutschl.</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Norwegen</b>		<b>M</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Niederl.</b>		<b>M</b>	<b>33</b>	<b>67</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Dänemark</b>		<b>M</b>	<b>28</b>	<b>72</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>Island</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>U.K.</b>		<b>M</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>16</b>
<b>Bulgarien</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>25</b>	<b>75</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>Liechtenst.</b>		<b>M</b>	<b>25</b>	<b>75</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

<b>Lettland</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>DURCH- SCHNITT</b>			<b>23</b>	<b>77</b>		
<b>Frankr.</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>18</b>	<b>82</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>Luxemb.</b>		<b>M</b>	<b>17</b>	<b>83</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Portugal</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>17</b>	<b>83</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
<b>Rumänien</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>17</b>	<b>83</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
<b>Litauen</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
<b>Malta</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
<b>Irland</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>14</b>	<b>86</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Tschechien</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>12</b>	<b>88</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
<b>Ungarn</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>12</b>	<b>88</b>	<b>2</b>	<b>15</b>
<b>Italien</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>9</b>	<b>91</b>	<b>2</b>	<b>21</b>
<b>Estland</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	<b>1</b>	<b>12</b>
<b>Slowenien</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>7</b>	<b>93</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>Griechenl.</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
<b>Polen</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
<b>Zypern</b>	<b>M</b>		<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
<b>Slowakei</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

*Quelle: Europäische Kommission, Datenbank von Frauen und Männern als Entscheidungsträger (EU 2005.)*

Die Europäische Kommission besteht aus sieben Frauen und 17 Männern einschließlich des männlichen Kommissionspräsidenten. 222 Frauen (30%) und 510 Männer (70%) haben einen Sitz im Europäischen Parlament. Der Präsident des Europäischen Parlaments ist ein Mann. In den Komitees der Regionen sind 50 Frauen (16%) im Vergleich zu 257 Männern (84%) einschließlich des männlichen Präsidenten vertreten (EU 2005.)

Von Medien verbreitete einseitige Geschlechterdarstellungen sind deshalb von Bedeutung, weil sie Auswirkungen auf das Verhalten der Wähler/innen haben können; in einer Zeit, in der Politik vor allem medial vermittelt wird, beurteilen die Wähler/innen die Kandidat/innen zunehmend anhand der Informations- und Unterhaltungsprogramme der Massenmedien. John Corner (2003, 75) wies darauf hin, dass sich die Medien zu einem öffentlichen Raum entwickelt haben, in dem die Identität eines Politikers oder einer Politikerin als "Person mit Eigenschaften" konstruiert wird. Die Macht dieser mediendefinierten Kriterien kann dazu führen, bestimmte Kandidat/innen generell als öffentliche politischen Person oder zumindest als ungeeignet für ein hohes Amt zu disqualifizieren.

Verschiedene amerikanische Studien haben gezeigt, dass die Wahrnehmung weiblicher und männlicher Kandidaten durch unterschiedliche Geschlechterdarstellung in den Medien beeinflusst wird, was signifikante Nachteile für die Kandidatinnen zur Folge hatte (Kahn 1994). Diese Nachteile können damit zusammenhängen, dass der schließlich erfolgreiche Kandidat von den Wähler/innen als jene Person identifiziert wird, die gute Chance auf den Gewinn der Wahl hat und folglich auch von den Medien entsprechend präsentiert wird (Hitchon, Chang & Harris 1997). Dementsprechend reagieren die Wähler/innen auch negativ auf Spekulationen über mögliche Schwierigkeiten eines/einer Kandidat/in, die Wahl zu gewinnen. (Kahn & Goldenberg 1991; Kahn 1994). Deshalb bleibt es auch nicht folgenlos, dass die Berichterstattung über weibliche Kandidaten sich mehr darauf konzentriert wie ihre Umfrageergebnisse lauten und wie sie ihre Wahlkampagnen gestalten (Kahn & Goldenberg 1991).

Untersuchungen zu den Auswirkungen der Berichterstattung legen nahe, dass die Wählerschaft meist positiv auf Kandidat/innen reagiert, die jene Art von Berichterstattung erhalten, die üblicherweise männlichen Kandidaten gewährt wird. (Kahn 1992). Dies beinhaltet typischerweise eine ausführliche Berichterstattung über ihre „harten“ oder „männlichen“ Standpunkte zu Themen wie Verbrechensbekämpfung oder Landesverteidigung. Darüber hinaus sind

“weibliche” Charaktereigenschaften wie Wärme und Einfühlsamkeit bei politischen Kandidat/innen weniger wichtig als die traditionellen männlichen Eigenschaften wie z.B. die Aggression (Kahn & Goldenberg 1991; Kahn 1994.)

### **Die Darstellung von Frauen und Männern hat sich verändert – aber nicht genug...**

Was passiert, wenn sie den Knopf für den Abschuss der Raketen drücken soll, und sie kann es nicht, weil ihre Fingernägel frisch manikürt sind? (*Denver Post's* Kolumnist Woodrow Paige über Geraldine Ferraro, die U.S.-Kandidatin für den Vize Präsidentenposten in 1984, zit. in Aday & Devitt 2000)

Süß und engagiert – aber auch etwas naiv (...) Henriette Kjær besitzt Mut, aber ohne Zweifel versagt sie wenn es darum geht, in der Praxis Erfolge umzusetzen. Ein süßes Lächeln der Ministerin während der besten Sendezeit hilft den Außenseitern der Gesellschaft und den Arbeitslosen nicht. (*Politiken* über die dänische Ministerin Henriette Kjær in 2003, zit. in Moustgaard 2004)

Hat der wachsende politische Einfluss von Frauen den Umgang der Medien mit Politikerinnen verändert? Weil es nirgendwo quantitative Langzeitstudien dazu gibt, lassen sich Veränderungen in der Darstellung der Geschlechter nicht leicht feststellen (Gallagher 2001, 5). Die meisten in diesem Bericht erwähnten Studien sind qualitativer Natur. Manchmal widersprechen sich die Ergebnisse sogar. Untersuchungen über die Berichterstattung der Wahlen 1990 in den USA (u.a. B. Smith 1997; Devitt 1999; Bystrom, Robertson & Banwart 2001) konstatierten zwar keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Quantität der Berichterstattung, fanden aber heraus, dass Kandidatinnen nach qualitativen Kriterien gemessen keine gleichwertige Berichterstattung erhielten: Die



Berichterstattung über Frauen bezog sich mehr auf deren Rolle als Mutter und ihre Familienverhältnisse als auf ihre politischen Standpunkte, was natürlich Auswirkungen auf die Wähler/innen hatte. Andere Studien aus den USA (Aday & Devitt 2001; Heldman, Carroll & Olson 2000) untersuchten die Berichterstattung der Zeitungen über die Präsidentschaftskandidatin Barbara Dole und kamen zu dem Ergebnis, dass über sie ungleichwertig im Vergleich zu ihren männlichen Gegenspielern berichtet wurde – sowohl nach qualitativen als auch (und im Gegensatz zu den vorhergenannten Studien) ganz besonders nach quantitativen Kriterien (einschließlich der Kandidaten, die zur damaligen Zeit in den Umfragen sogar schlechter platziert waren).

Unterschiede in der Darstellung von Politikerinnen und Politikern bestehen nach wie vor (Norris 1997; Smith 1997), auch wenn Journalist/innen nur selten die groben Klischees benutzen, die in der Darstellung weiblicher und männlicher Politiker in früheren Jahrzehnten typisch waren. Das bedeutet jedoch nicht, dass sexistische Darstellungen von Frauen wie die oben erwähnte Herabsetzung der dänischen Ministerin Kjaer (in Moustgaard 2004) ausgestorben sind. Nicht alle Politiker/innen haben denselben Zugang zu den Medien oder genießen denselben Grad oder Umfang des Interesses und der Unterstützung der Medien. Dies hat mit Faktoren wie Geschlecht, Alter (besonders wenn es sich um Frauen handelt) und ethnischer Herkunft zu tun. Trotz der wachsenden Zahl von Politikerinnen und Expertinnen prägen nach wie vor vornehmlich männliche Quellen die Einstellungen von Journalist/innen (van Zoonen 1998).

Eine 1997 – 1998 in Dänemark, Finnland, Deutschland, den Niederlanden, Norwegen und Schweden durchgeführte europäische Vergleichsstudie über Männer und Frauen in Fernsehprogrammen fand klare Hinweise einer ungleichen und stereotypen Geschlechterdarstellung. Erstens waren Männer in den Fernsehgenres besser vertreten als Frauen. Zweitens wurde der höchste Frauenanteil in Programmen gefunden, in denen „weiche“ Themen wie menschliche Beziehungen, Familie sowie Soziales und Gesundheitsfragen

behandelt wurden. Am wenigsten vertreten waren Frauen in Sendungen, in denen es um "harte" Themen wie Verbrechen, Technologie/Wissenschaft und Sport ging. Drittens wurden Frauen öfters in Rollen mit niedrigem Status gezeigt: häufiger als gewöhnliche Frauen (47%) und Opfer (37%), seltener als Politikerinnen (28%) oder Expertinnen (20%). Obwohl die Beteiligung der Frauen am öffentlichen Leben in diesen Ländern traditionsgemäß hoch ist, stellen Männer immer noch die Mehrzahl Politiker (72%) und Experten (80%) (Eie 1998.) Diese Untersuchung zeigt, dass die Veränderungen in der Gesellschaft, einschließlich des steigenden Anteils von Frauen in Entscheidungspositionen, sich im Fernsehen nicht widerspiegeln. Ein Mitglied des *Screening Gender* Projektes schreibt: "Im Großen und Ganzen werden in den Medien noch immer die stereotypen Rollen der Geschlechter dargestellt. Ein Politiker wird zuerst einmal nur als Politiker wahrgenommen. Eine Politikerin wird jedoch erst einmal als Frau, Ehefrau und Mutter gesehen. Selten findet eine Trennung ihres Berufes von ihrem Geschlecht statt. Diese Annäherung an eine Politikerin als Frau, Mutter oder Ehefrau läuft darauf hinaus, ihren gesellschaftlichen Status herabzusetzen" (van Dijck 2002).

Eine andere europäische Untersuchung *The Role of the Mass Media in the (Re)Distribution of Power* (2004) wurde in den kulturell und politisch sehr unterschiedlichen Ländern Dänemark, Estland, Litauen, Lettland und Italien durchgeführt. Diese hauptsächlich qualitative Studie bestätigt, dass in der Darstellung von politisch aktiven Frauen und Männern durch die Medien die Geschlechterrolle immer noch von Bedeutung ist. Erstens zeigen die Untersuchungen, dass die Medien und die Journalist/innen, anstatt über die vielfältigen Rollen der Frau in der Politik zu berichten, fleißig die herkömmlichen Klischees über Frauen in Umlauf bringen (z.B. dass Frauen dazu bestimmt sind, Mütter und Ehefrauen zu sein). Zweitens wurde in allen Studien hervorgehoben, dass Politikerinnen dann in den Medien vorkommen, wenn über "weiche" Themen wie Bildung und Kultur berichtet wird während männliche Politiker dann zum Zuge kommen, wenn es um „harte“ Fragen, wie Volkswirtschaft,

Außenpolitik sowie Themen der EU und NATO geht. Drittens zeigten die Studien ein quantitatives Ungleichgewicht in der Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker (Brikse 2004, 25.)

Aber auch der Hinweis darauf ist wichtig, dass Politikerinnen nach deren eigener Überzeugung von den Medien nicht die gleiche Behandlung erfahren wie ihre männlichen Kollegen (Norris 1997; Ross & Sreberny-Mohammadi 1997; Moustgaard 2004). Zum Beispiel glaubten 75 Prozent der befragten dänischen Politikerinnen, dass sie von den Medien nicht in gleicher Weise behandelt würden wie ihre männlichen Kollegen. Weiterhin glaubte die Hälfte, dass Männer und Frauen in den Medien zwar dieselbe Redezeit erhalten, dass jedoch dabei über ganz verschiedene Themen gesprochen wird (Moustgaard 2004, 24.) Ross und Sreberny-Mohammadi (1997) führten Interviews mit weiblichen Mitgliedern des Britischen Parlaments. Danach sind die meisten Politikerinnen der Meinung, dass die Medien mehr auf ihr Äußeres als auf das ihrer männlichen Kollegen achten. Sie würden über andere Themen befragt und man konzentrierte sich mehr auf ihr Aussehen und ihr Familienleben, insbesondere ihre Mutterschaft. Frauen haben darüber hinaus noch das Gefühl, dass sie sich mehr "beweisen" müssen als Männer, dass sie, wenn sie Erfolg haben wollen, härter arbeiten müssen als ihr männlicher Gegenpart und sich viel mehr anstrengen müssen, wenn sie von den Medien Anerkennung für ihre politische Arbeit wollen.

### **Die Medien haben sich verändert – manche sagen, zum Schlechteren ...**

Der beträchtliche Zuwachs an Frauen in der politischen Arena und ihr Zugang zu den politischen Entscheidungsebenen sowie die dynamischen Veränderungen der Medienlandschaft gingen einher mit der sogenannten „Boulevardisierung“ der Medien. Die Boulevardpresse und der Boulevardjournalismus werden im Allgemeinen als Synonym für schlechte Presse und schlechten Journalismus angesehen. Der Boulevardisierungsprozess wird für gewöhnlich in Bezug zum

Journalismus diskutiert und die Hauptsorge geht dahin, dass der Sensationsjournalismus den ernsthaften Journalismus verdrängen könnte. Die Boulevardisierung erfasst jedoch nicht nur die kommerziellen sondern auch die öffentlich-rechtlichen Medien, die mit diesen im Wettbewerb um Zuschauerquoten stehen.

Zweifellos gibt es unterschiedliche Ansichten über die Merkmale, Ursachen und Auswirkungen der Boulevardisierung. Medienfachleute sind sich jedoch über einige Charakteristika der Boulevardisierung einig: Der Boulevardjournalismus lebt und gedeiht von Sensationen und Skandalen, er personalisiert, vereinfacht und ignoriert öffentliche Themen zugunsten der privaten und zieht Effekthascherei einer seriösen Analyse vor. Unterschiedliche Vorstellungen von Boulevardisierung sind zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Veränderungen im Journalismus und in den Medien im allgemeinen je nach sozio-kulturellem Zusammenhang unterschiedlich verlaufen. Bei Untersuchungen zur Boulevardisierung müssen deshalb auch die Eigenarten der nationalen Medienkultur, die journalistischen Traditionen sowie die Charakteristika des politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Lebens des jeweiligen Landes berücksichtigt werden. So hat sich beispielsweise in den deutschen Medien die Boulevardisierung nicht als ernsthafte Bedrohung für die „seriösen“ Nachrichten und die traditionellen Nachrichtenwerte erwiesen (u.a. Esser, 1999; Schönbach 2000).

Desgleichen gibt es verschiedene Ansichten zu den Auswirkungen der Boulevardisierung. Da die Massenmedien einer der Hauptfaktoren für die Bildung der politischen, öffentlichen Meinung sind und eine gesunde Demokratie informierte Bürgerinnen und Bürger braucht, gibt es eine weit verbreitete Sorge ob der Gefahr, die der Boulevardjournalismus für eine rationale Debatte und für die Bürgerbeteiligung darstellt (z.B. Sparks 2000). Für die französischen Medienkritiker Bourdieu (1996) und Ramonet (2001) besteht das Problem des Boulevardjournalismus darin, dass er sich auf den niedrigsten Nenner des

öffentlichen Geschmacks begibt und auf diese Art eine Art von „ignoranter Kultur“ zelebriert (Abstimmung mit dem Daumen). Einige Forscher sind andererseits der Meinung, dass der Boulevardjournalismus Zugang zu Gruppen und Themen geschaffen hat, die ehemals aus der öffentlichen Sphäre ausgeschlossen waren. Glynn (2000, 228; auch Tomlinson 1997, 37) zeigt zum Beispiel, dass der Boulevardjournalismus eine Alternative zum traditionellen Journalismus darstellt, der von Eliten und deren kulturell-politischer Vormachtstellung dominiert sei. Darüber hinaus wurde argumentiert, der Boulevardjournalismus besitze die Fähigkeit gesellschaftliche Veränderungen zu beschleunigen, indem er neue gesellschaftliche Strömungen und Themen identifiziert und früher versäumte Themen, zu denen Diskussionsbedarf besteht, neu definiert. Der im Boulevardjournalismus vorherrschende und häufig kritisierte Appell an die Emotionen wird auch als Stimulierung zugunsten einer Teilnahme am politischen Geschehen verstanden. Langer (1998) zum Beispiel deutet an, dass im Gegensatz zu den „nüchternen Nachrichten“, die keinen Bezug zu den täglichen Erfahrungen der einfachen Menschen haben, diese „anderen Nachrichten“, einen Anreiz zu Identifikation und zu Engagement bieten.

Das Problem vieler Untersuchungen zur Boulevardisierung (Amerikanisierung, Popularisierung, Vermarktung oder Kommerzialisierung) liegt in ihrer Tendenz, das Phänomen entweder als eine negative oder als eine positive Entwicklung zu sehen. Für diese Wissenschaftler/innen beschäftigt sich der qualitative Journalismus mit öffentlichen Angelegenheiten und verwendet eine rational-kritische Sprache, während der volkstümliche oder „schlechte“ Journalismus sich auf private und emotionale Angelegenheiten konzentriert. Diese Auslegung der Qualität scheint eng verbunden zu sein mit der Trennung zwischen der privaten, häuslichen und weiblichen Welt der Emotionen und der öffentlichen, maskulinen, rationalen Welt der Männer (Macdonald 2000; Aldridge 2001; Meijer 2001). Wie Irene Costera Meijer (2001) gezeigt hat, gibt es aber einen alternativen Weg für die Qualitätsdebatte im Journalismus. Sie schlägt vor, dass sich die Journalist/innen von den binären Gegensätzen seriös/populär, hart/weich,

sachlich/persönlich, rational/emotional usw. verabschieden und in den Berichterstattungen über das öffentliche Leben facettenreichere und phantasievolle Methoden anwenden sollten. Das bedeutet, dass die Herangehensweise des „Human interest“ und die herkömmliche „seriöse“ Herangehensweise nicht notwendigerweise in Opposition zueinander stehen müssen, sondern sich ergänzen können. Elizabeth Bird (2000) deutet an, dass Menschen den Berichten über öffentliche Themen mehr Beachtung schenken würden, wenn diese in einer einnehmenderen Weise präsentiert werden würden.

In diesem Zusammenhang ist die Feststellung wichtig, dass weder „Human-interest“ noch die „persönliche Herangehensweise“ für Nachrichten und Sendungen über aktuelle Ereignisse den Ausschluss von gesellschaftlichen und politischen Themen bedeuten müssen oder dass Emotionen die Analyse ausschließen (Mcdonald, 2000; Sparks 2000, 26). Fernsehnachrichten können zum Beispiel persönliche Aspekte in den Berichten einsetzen, damit sich die Menschen für ernsthafte Themen interessieren und können außerdem durch ihre emotionale Qualität Verständnis erzeugen (Macdonald 2000). Myra Macdonald (2000, 265) sieht die Gefahr darin, dass es kostenbewussten Programmgestaltern immer schwerer fallen wird, der Versuchung zu widerstehen, eine gründliche, offene und genaue Untersuchung gegen den billigen und leichten Ersatz durch Personalisierung einzutauschen“.

### **Die Politik hat sich verändert – der neue Stil ist männlich und persönlich**

Eine der Haupttendenzen in der gegenwärtigen mediatisierten Politik ist die Personalisierung. Sie hat zur Folge, dass Auftreten und individuelle Fähigkeiten von Politikerinnen und Politikern in den Vordergrund treten – auf Kosten von Inhalten und der Debatte über politische Themen (van Zoonen 2005, 70). Die symbiotische Beziehung zwischen den Medien, insbesondere dem Fernsehen, und der Politik hat einen neuen Politikertyp hervorgebracht, der die Medien eher

als Bühne für die Bildung seines Images als für politische Inhalte nutzt. Eine entscheidende Frage ist dann, ob ein gewisser Typ von Darsteller anderen vorgezogen wird.

Laut Liesbet van Zoonen (2005, 75) steht das "kulturelle Modell eines Politikers den Vorstellungen von Männlichkeit näher als denen von Weiblichkeit, was den Frauen eine erfolgreiche Darstellung natürlich erschwert". Ross and Sreberny (2000, 93) kommen zu dem Schluss, dass dieses kulturelle Modell einer politischen Person als Mann und von Politik als (im Wesentlichen) Männersache die Art und Weise der Berichterstattung über Politik beeinflusst. Sie meinen damit, dass das Image und die Sprache medienvermittelter Politik den Status quo (männlich ist die Norm) unterstützen und Politikerinnen als Novum oder als die „Anderen“ darstellen. Die Welt der Politik wurde schon immer geprägt von rationalem, aggressivem und individualistischem Verhalten – im Unterschied zur emotional engagierten, bescheidenen, kooperativen (klischeehaft weiblichen) Art, Politik zu gestalten. Die Nachrichten konstruieren normalerweise die gesamte Politik aus typisch männlichen Begriffen, so als wäre sie eine Schlacht oder ein sportlicher Wettkampf. Wenn die Medien Macho-Metaphern verwenden, dann gereicht das Politikerinnen zum Nachteil. Wenn Reporter/innen, zum Beispiel, die Sprache des Krieges, des Eishockeys oder des Boxkampfes benutzen um eine Story zu erzählen, dann verwundert es nicht, wenn sie dabei kaum die Leistungen von Frauen kommentieren. Der Einsatz typischer männlicher Metaphorik verstärkt den Eindruck, dass Frauen nicht wirklich in die Politik gehören oder nicht fit dafür sind.

Eine maskuline Prägung der Nachrichten führt dazu Frauen, die sich nicht so kämpferisch verhalten wie ihre männlichen Gegenparts, zu marginalisieren (Gidengil & Everitt 2003; Latvia 2004, 42). Um dieser Tendenz entgegen zu wirken und um zu zeigen, dass sie in diese traditionell männliche politische Welt gehören, sind Frauen, die sich für ein öffentliches Amt bewerben, versucht, diese stereotypen, männlichen Eigenschaften zu demonstrieren, indem sie zu

politischen Themen einen harten Standpunkt einnehmen und ihre Härte demonstrieren. Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass Frauen selbst dann, wenn sie eher maskuline Eigenschaften annehmen, keine größeren Chancen haben eine Wahl zu gewinnen als ihre weiblichen Gegenspieler, die sich mit eher traditionellen weiblichen Charakteristika profilieren (Hitchon, Chang & Harris 1997). Was hier ins Spiel kommt ist das berüchtigte "Double Bind", gegensätzliche Erwartungen, die von vielen feministischen Medienkritikerinnen aufgezeigt wurden: Kämpferische Kandidatinnen erscheinen unweiblich und sind deshalb inakzeptabel, während weiblich auftretende Frauen als unfähig betrachtet werden. Andererseits haben Frauen auch ihren "Geschlechtertrumpf" auf vielfältige Weise eingesetzt. Ihr Anspruch auf die Rolle einer Mutter verleiht ihnen die in der Politik so sehr benötigte Humanität und Moralität (Ross & Sreberny 2000). Ein Kommentar Henrik Qvortrup, Chefredakteur der dänischen Wochenzeitschrift *Se & Hor* macht deutlich, wie kompliziert die Frage der Geschlechterrollen in der Politik noch ist (zit. in Moustgaard 2004, 30): "Ich glaube Männer sind erschreckt, wenn Frauen fast den Eindruck maskuliner Lesben erwecken. Es ist so, als ob das Festhalten an deiner Weiblichkeit die Haltung der Menschen in Einklang mit deiner Autorität bringt. Ich glaube, dass Macht kombiniert mit Weiblichkeit leichter akzeptiert wird." Es erübrigt sich zu sagen, dass Macht kombiniert mit Männlichkeit weder in der Politik noch in den Medien jemals ein Diskussionsthema war.

In Bezug auf die Geschlechterrolle stellt sich die Frage, wie die Boulevardisierung die Art und Weise beeinflusst, in der die Medien des Mainstream über Politik berichten. Bedeutet Boulevardisierung (als Mittel, Zuschauer/innen zu gewinnen), dass wir Zeugen der Auflösung der Grenzen zwischen der öffentlichen, rationalen Welt des Mannes und der privaten, häuslichen, emotionalen Welt der Frau werden? Mit dem Aufweichen dieser Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem und dem wachsenden Interesse an „Human-Interest-Stories“ sind weitere Veränderungen in der Darstellung der Geschlechter zu erwarten. Einige Wissenschaftler/innen gehen davon aus, dass



der gegenwärtige Trend zum Intimen in Nachrichtensendungen (einschließlich der wachsenden Bedeutung von Berichten über allgemein Menschliches sowie der zunehmenden Personalisierung) Frauen, die sich in der politischen Arena bewegen und den „Frauenfragen“ in der Öffentlichkeit mehr Beachtung und Anerkennung verschaffen könnten (Sreberny & van Zoonen 2000; van Zoonen 2005). Andererseits hat sich das Etikett „Außenseiterin“ in der neuen Politik des Persönlichen nicht geändert: Politikerinnen können noch immer nicht als politische Person auftreten, deren privates und öffentliches Leben eine nicht in Frage gestellte Einheit darstellt (van Zoonen 2005).

Ein wichtiger Aspekt der neuen personalisierten Politik ist, sich menschlich zu präsentieren, z.B. Emotionen zu zeigen und Persönliches zu offenbaren. Emotionalität ist eines der Hauptmerkmale für die unterschiedliche Konstruktion der Rollen der Geschlechter in der Politik und in der Gesellschaft generell. Seit kurzem interessieren sich Forscher/innen für die „Feminisierung“ maskuliner Emotionalität (u.a. Lupton 1998; Furedi 2004). Die mediale Präsentation maskuliner Emotionalität (z.B. Männer, die in Nachrichtensendungen mit den Tränen kämpfen oder in Talk-Shows über ihr Intimleben berichten) scheint mehr und mehr üblich. Traditionell wurde es in westlichen Gesellschaften als unpassend empfunden, wenn Männer, besonders in einem professionellen Kontext, Emotionen zeigten (außer „kraftvollen“ Emotionen wie Zorn). Aber Maurizia Boscagli (1992/1993) hat festgestellt, dass Männer in Machtpositionen, die sich in der Öffentlichkeit emotional ergriffen zeigen, nicht länger als weich und weiblich stigmatisiert, sondern eher als menschlich und sensibel angesehen werden. Präsident Bill Clinton war ein Spezialist darin, der Welt seine Gefühle mitzuteilen und zeigte seine innere Verletzbarkeit als „missbrauchtes“ Kind. Während der Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 demonstrierte Präsident George W. Bush seine Menschlichkeit durch einen Tränenausbruch in der Oprah Winfrey Show. Die Festung leidenschaftsloser Macht scheint zu bröckeln: So zeigte man vor kurzem die menschliche Seite des deutschen Bundeskanzlers Gerhard Schröder, der während einer Talk-Show erzählte, welche Bedeutung für

ihn seine Adoption eines russischen Kindes habe. Die Medien ermuntern die Politiker zur Enthüllung ihres persönlichen Ichs und solche Politiker werden von einer Wählerschaft, die der traditionellen Politik gleichgültig gegenübersteht, als offen und zugänglich angesehen. (Furedi 2004, 57).

Auch hier stellt sich die Frage, ob diese neue Art der Mobilisierung öffentlicher Zustimmung für Frauen genauso funktioniert wie für Männer. Sind weinende Politikerinnen auch menschlicher? Einige Autoren/innen sind vorsichtig mit der Schlussfolgerung, die "Feminisierung" maskuliner Emotionalität führe zu einer größeren Chancengleichheit der Geschlechter. Im Gegenteil: Maskuline Emotionalität gilt als eine allgemeine menschliche Qualität während die Emotionalität der Frauen und anderer untergeordneter Gruppen noch immer stigmatisiert wird. Maurizia Boscagli (1992/3: 75) schreibt: "Wenn ein Mann weint, dann ist er menschlich und wenn eine Frau weint, dann ist sie eben eine Frau. Wenn sie weint, verliert sie das Menschliche und wird wieder geschlechtlich orientiert und als 'besonders' betrachtet". Das bedeutet, dass die öffentliche Wahrnehmung männlicher und weiblicher Emotionen nicht unbedingt den selben symbolischen Wert hat: Während die Tränen mächtiger Männer ein Zeichen von Sensibilität und Stärke darstellen, werden sie bei den Frauen immer noch als Zeichen der Schwäche gedeutet. Während der Berichterstattung über die Ermordung der schwedischen Außenministerin Anna Lindh beschrieben zum Beispiel finnische Zeitungen Politiker (hauptsächlich Premierminister Göran Persson) immer als "bewegt", "schockiert" oder "mit den Tränen kämpfend", aber niemals als weinend. Frauen dagegen können sich nicht zurückhalten. Nalin Pekgul, die Vorsitzende der Women's League of the Social Democratic Party z.B., wird als "in Tränen ausbrechend" beschrieben, als sie sich erinnerte, wie Lindh sich nach der Geburt ihres Kindes sorgte, wie sie mit allem fertig werden würde (Pantti 2005).

## **II GESCHLECHTERBEZOGENE VERMITTLUNG VON POLITIKERN UND POLITIKERINNEN**

Feministische Textanalysen befassen sich schon lange mit der Darstellung von Frauen in den Medien. Tuchmans "symbolische Verleugnung" bezieht sich auf die Gewohnheit der Medien, die Erfahrungen von Frauen immer wieder zu ignorieren, zu trivialisieren und zu marginalisieren. Aspekte dieser symbolischen Verneinung sind auch weiterhin Hauptthemen zeitgenössischer Untersuchungen über Frauen, Medien und Politik. Wissenschaftlerinnen haben die Marginalisierung und Trivialisierung in Bezug auf Quantität und Qualität näher untersucht. Gidengil and Everitt (1999, 49) sehen drei Stufen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Frauen, Politik und Medien. Sie beginnen mit der Frage nach der Sichtbarkeit/Unsichtbarkeit, untersuchen dann das Bild der Politikerinnen und schauen schließlich auf die "geschlechterbezogene Vermittlung". Dabei liegt ihr Schwerpunkt auf der „subtileren, aber wohl auch wirkungsvolleren Form der Vorurteile, die entstehen, wenn konventionelle politische Vorstellungen auf Politikerinnen angewendet werden“. In der dritten Phase haben die Forscherinnen vor allem die Theorie des „Framing“ angewandt, um zu untersuchen, wie über Frauen und Männer berichtet wird. (Der deutsche, dem „framing“ entsprechende Begriff wäre die „Schublade“.)

Wenn angesichts des modernen Trends zu einem größeren politischen Engagement von Frauen traditionelle, von männlicher Dominanz geprägte Stereotype bei der Berichterstattung über Frauen verwendet werden, dann ist das von Belang. Dies würde es den Frauen erschweren, anders denn als "Außenseiter" dargestellt zu werden. Der neue Persönlichkeitskult in der Politik scheint für Frauen keine entsprechenden Attribute zu bieten. Laut van Zoonen (2005, 95) funktioniert dieser Persönlichkeitskult bei Politikerinnen eher "als ein fortdauernder Hinweis auf ihre merkwürdigen Vorlieben als Frauen und ihre eigenartigen Positionen in der Politik". Die einzige unproblematische Position, die

Frauen in der politischen Arena gewährt würde, sei die einer Unterstützerin, wenn nämlich eine Frau ihren in der Politik tätigen Mann oder wenn eine Kollegin den männlichen Spitzenpolitiker unterstützt (van Zoonen 1998).

Einige Wissenschaftlerinnen haben auf einen neuen Trend der symbolischen Verleugnung hingewiesen, nämlich die Tendenz von Frauen, selbst zu ihrer Trivialisierung in den Medien beizutragen (z.B. Aslama & Jääsaari 2004). Susan Fountaine & Judy McGregor (2002) untersuchten die Wahlen in Neuseeland im Jahre 2001 und fanden einige Beispiele dieser „Selbst-Trivialisierung“: Im kommunalen Wahlkampf für einen Posten im Stadtrat zog eine Kandidatin sich aus und stellte sich auf ihren Wahlkampfpostkarten als „die nackte Politikerin“ vor, was natürlich ein intensives Interesse der Medien hervorrief (in einem Europa, in dem die auch als „Cicciolina“ bekannte frühere Pornodarstellerin Ilona Staller 1987 mit blanken Brüsten einen erfolgreichen Wahlkampf um einen Sitz im nationalen Parlament führte, ist so etwas nichts Neues).

Ein weiteres Beispiel ist Premierministerin Jenny Shipley, die eine Frage nach der Bedeutung des Geschlechts mit der Antwort abtat, für sie bestünde der einzige Unterschied darin, dass es mit hochhackigen Schuhen schwieriger sei über Fernsehkabel zu steigen. Wenn Frauen Kapital aus Geschlechterstereotypen schlagen, wenn Politikerinnen z. B. das ‚Dummchen‘ geben, dann ist die Konsequenz ein beträchtlicher Nachteil für den Fortschritt hin zu einer gleichberechtigten Darstellung in den Medien.

Der folgende und letzte Teil dieses Überblicks befasst sich detaillierter mit der geschlechterorientierten Medienvermittlung, indem er die Ergebnisse jüngster Forschungen zur geschlechterorientierten Vermittlung von Politiker/innen zusammenfasst. Der erste Punkt, den es dabei zu beleuchten gilt, ist die Frage der Sichtbarkeit/Unsichtbarkeit (1): Wie oft erscheinen weibliche und männliche Politiker in den Medien? Die nächste Frage ist die, wie politisch engagierte Frauen und Männer dargestellt werden (2-6)? Dieses Thema wird unter fünf

verschiedenen Gesichtspunkten der geschlechterorientierten Vermittlung angegangen, die in den Studien besonders untersucht wurden. Breite Übereinstimmung besteht darin, dass Frauen im Allgemeinen und Politikerinnen im Besonderen in den Medien stereotypisiert und mit Hilfe konventioneller Zuschreibungen und Attribute charakterisiert bzw. in eine Schublade gesteckt werden werden („Framing“). Das kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Zum Beispiel so, dass Frauen, wenn sie die selben Resultate wie Männer erreichen als, „einzigartig“ dargestellt werden. Wenn beispielsweise eine Frau Premierministerin wird, dann stellt man ihr vermutlich Fragen, die ihren männlichen Gegenspielern ansonsten kaum gestellt würden: z.B. wie sie ihre anspruchsvolle Arbeit als Premierministerin mit ihrem Ehemann und ihren Kindern in Einklang bringt. Andere geschlechtsgebundene Vorgehensweisen der Medien sind die unterschiedliche Wiedergabe männlicher und weiblicher Äußerungen und Reden oder die Stereotypisierung von Politikerinnen durch geschlechterorientierte Begriffe (z.B. werden Alter, Erscheinung, und Familienstand viel öfter betont als bei männlichen Politikern) oder die deutliche Betonung des Geschlechts, wenn es sich bei der Person, über die berichtet wird, um eine Frau handelt.

## **1. Unsichtbare Frauen**

Die Darstellung von Politiker/innen in den Medien scheint die generelle Mediendarstellung von Männern und von Frauen wiederzuspiegeln. Die wichtigsten Ergebnisse der in 1995 durchgeführten Untersuchungen des Global Media Monitoring Project (GMMP) zeigten, dass an einem ausgewählten Tag nur zu 17 Prozent Frauen, aber zu 83 Prozent Männer als handelnde Personen in den Nachrichten von Radio, Fernsehen und Tageszeitungen vorkamen. Fünf Jahre später, im Jahr 2000, hatte sich daran kaum etwas geändert: An einem ausgewählten Tag fand man nur 18 Prozent Frauen, aber 82 Prozent Männer, die es wert waren, in den Nachrichten vorzukommen. Wie Margaret Gallagher

(2001, 83) feststellt, besteht ein Teil des Kampfes gegen die geschlechtsgebundene Trennung von „Öffentlichem“ und „Privatem“ darin, die Einstellung der Medien dazu, wann eine Politikerin in Nachrichten erwähnenswert ist, zu verändern.

- Kim Fridkin Kahns (1991, 1992, 1994, Kahn & Goldenberg 1991) belegte in vielen Untersuchungen zur Berichterstattung verschiedener amerikanischer Zeitungen über weibliche Kandidaten, die sich während der Wahlen in den 80er Jahren (US-Senatswahlen und die Gouverneurswahlen zwischen 1982-1988) um ein Regierungsamt bewarben, dass die Nachrichtenmedien Frauen mit weniger themenbezogenen Reportagen bedachten als die Männer, die für ein öffentliches Amt kandidierten. Kahn fand weiterhin heraus, dass die Presse Kandidatinnen stereotyp darstellte, indem sie nicht nur ihre Weiblichkeit und ihre „weiblichen Themen“ hervorhoben, sondern auch ihre Eignung als Kandidatinnen in Frage stellten.
- In ihren Studien über internationale weibliche Spitzenpolitiker kam Norris (1997) zu der Schlussfolgerung, dass auch wenn der Unterschied nicht sehr groß ausfiel, über Frauen von Weltrang weniger in den Nachrichten berichtet wurde als über ihre männlichen Pendants.
- Ein lettischer Bericht (Latvia 2004, 40, 45) über die Darstellung von Politikerinnen während der Parlamentswahlen in 2002 kam zu dem Ergebnis, dass Frauen in der lettischen Presse gewöhnlich nicht als Vermittlerinnen parteipolitischer Positionen gezeigt werden: Die Beschreibungen der Politikerinnen bezogen sich mehr auf ihre persönlichen Merkmale als auf ihre fachliche Erfahrungen. Politiker dominierten die Wahlberichterstattung in Radio- und Fernsehprogrammen. Einige Untersuchungen zeigten auch, dass Kandidatinnen öfter als Kandidaten – entgegen dem Trend zur personalisierten Politik – statt mit

ihren individuellen Eigenschaften und persönlichen Überzeugungen durch kollektive Identitätsmerkmale (Parteizugehörigkeit) charakterisiert wurden (Estonia 2004, Italy 2004).

- Die italienische Untersuchung “Donne Lavoro e TV – La rappresentazione femminile nei programmi televisivi” (CNEL 2003, 226) zur Darstellung von Frauen in fiktionalen - und Infotainment-Programmen in drei italienischen Sendern (Rai, Mediaset and La7) während einer Stichproben-Woche im Jahr 2001 (162 Programme; inländische Programme 22.8%, US 64.8%, andere 12.3%) kam zu dem Ergebnis, dass Frauen sowohl unterrepräsentiert waren (quantitative Analyse) als auch im Vergleich mit Männern in der Kategorie „potenti“ (die Mächtigen), die sich auf Politiker/innen sowie auf politische und geistige Führung bezog, an den Rand gedrängt wurden (qualitative Analyse). In drei anderen Kategorien, “berühmte Menschen,” “Fachleute“ (außer Sportler/innen) und “normale Leute“, war die Repräsentanz von Frauen und Männern ausgewogen.
- Ein italienischer Bericht untersuchte Stereotype der Geschlechterrollen in italienischen Infotainment-Talkshows während des Europa-Wahlkampfes 2004. Mit dem Ergebnis, dass die Anwesenheit von Frauen dort hauptsächlich repräsentative Gründe hatte (z.B. fünf oder sechs Männer gegenüber einer Frau in einer Talk-Show). (Italy 2004, 77)
- Eine Untersuchung zur Berichterstattung (Zeitungen, Zeitschriften, und Fernsehen) im Vorfeld (1.7.2003-15.4.2004) der Bundespräsidentenwahl in Deutschland im Mai 2004 zeigte, dass Horst Köhler, der Kandidat der CDU und der FDP, deutlich mehr Medienbeachtung erhielt (70%) als seine Gegenkandidatin Gesine Schwan (30%), die Kandidatin von SPD, Grünen und PDS. Die Beschreibungen Köhlers durch die Medien fielen jedoch negativer aus als die von Schwan: Nur 30 Prozent der Berichte über Köhler waren positiv, 20 Prozent dagegen negativ. Andererseits

waren 45 Prozent der Berichte über Schwan positiv, während nur 3,5 Prozent negativ waren (Rettich 2004).

- Das Vorkommen von Politikerinnen und Politikern bei zwei der größten italienischen Sendeanstalten, RAI und Mediaset (mit insgesamt sechs TV-Kanälen) zeigt ein signifikantes Missverhältnis. Im Jahr 2002 bedachten die sechs TV-Kanäle Politikerinnen mit 79 Stunden Sendezeit (7,5%), verglichen mit 999 Stunden Sendezeit (92,5%) für Politiker. Zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Sendern gab es keinen wesentlichen Unterschied. Silvio Berlusconi, der prominenteste der männlichen italienischen Politiker, erhielt eine Gesamtsendezeit von 10.331 Minuten. Das ist mehr als das Doppelte der Zeit (4.751 Minuten), die allen zehn prominentesten Politikerinnen zusammen gewährt wurde. Die erste davon, Letizia Moratti, erhielt 406 Minuten Sendezeit. Interessanterweise zeigt die Studie auch, dass Frauen öfter in Programmen vorkamen, die sich nicht hauptsächlich mit Politik befassten: Am wenigsten traten Frauen in den Nachrichtensendungen auf (1,5% Fernsehzeit) und am meisten in Unterhaltungsprogrammen (18%). (Osservatorio di Pavia 2005)
- Eine holländische Untersuchung zur Fernsehberichterstattung (Nachrichten und Aktuelles) über Politikerinnen und Politiker auf führenden Listenplätzen ihrer Parteien für die Parlamentswahlen im Jahr 2003 zeigt, dass die Kandidaten der Parteien mehr als doppelt so viel Sendezeit erhielten wie die Kandidatinnen in derselben Position (ein Grund dafür könnte, neben dem Geschlecht, auch sein, dass diese Kandidaten aus den größeren Parteien stammten). Die am meisten gezeigte Spitzen-Kandidatin einer Partei war Femke Halsema mit 9,5 Prozent, während die Politiker auf Spitzenplätzen Wouter Bos 20 Prozent und Jan Peter Balkende sowie Gerrit Zalm beide 15 Prozent Sendezeit erhielten (Wierstra, 2003)



## 2. Gesundheit und Bildung sind „Frauen-Themen“

Eine der am meisten diskutierten Fragen ist die Themenauswahl bei den Nachrichten, die Auswahl der Inhalte, über die berichtet wird. Dabei wird gewöhnlich zwischen harten und weichen Nachrichten unterschieden. Weiche oder „weibliche“ Nachrichten sind soziale Themen, Verbraucherfragen, Gesundheit, Bildung, Kinderbetreuung und die Umwelt. Harte oder „männliche“ Nachrichten beziehen sich auf Politik, Wirtschaft, Militär, Technologie, Wissenschaft und Verbrechen. Seit der Boulevardisierung oder Popularisierung der Nachrichten in den 90er Jahren genießen die weichen Nachrichten höhere Priorität (aber auch Sport, Unfälle, und Verbrechen). Wenn man sich heute die Schlagzeilen oder die Reihenfolge der Themen in Nachrichtensendungen betrachtet, dann haben immer noch die „männlichen“ Nachrichten einen höheren Stellenwert als die „weiblichen“ Nachrichten. Die „weichen“ Themen werden als frauenaffiner angesehen als die „harten“ Themen (Spears & Seydegart 2000). Genauso wie Frauen eher über „weiche“ Themen berichten, so kommen sie auch im Zusammenhang mit Themen wie Gesundheit (29%), Bildung (29%) sowie Kunst und Unterhaltung (35%) öfter als Interviewte oder handelnde Person vor. Bei Berichten über internationale Krisen (11%), Krieg (11%), Politik und Regierung (12%), Sport (12%) sowie Wirtschaft und Unternehmen (17%) sind sie weniger vertreten.

Norris (1997) führt diese qualitativen Unterschiede in der Berichterstattung über Frauen und Männer zurück auf die öffentliche Annahme, Männer könnten in den „harten“ Themenfeldern wie Wirtschaft und Außenpolitik besser agieren, während Frauen besser abschneiden bei innenpolitischen Themen wie Bildung und Soziales, die ein gewisses Maß an Mitgefühl erfordern. Ähnliche Auffassungen spiegeln sich in Berichten wieder, in denen Reporter/innen Männer als stark und Frauen als sensibel darstellen.

- Mehrere Untersuchungen zur Berichterstattung von Zeitungen über Kandidatinnen während der Wahlen für den U.S.-Senat und die Gouverneurswahlen in den 80er und 90er Jahren zeigen, dass über die Kandidatinnen weniger themenbezogen berichtet wurde. Im Gegensatz zu Kandidaten wird in den Nachrichtenmedien über die politischen Positionen und Erfolge von Kandidatinnen weniger berichtet (Devitt 1999; Kahn 1994; Kahn 1996). Dies geschieht trotz der Tatsache, dass im Gegensatz zu Kandidaten gerade Kandidatinnen in ihren Kampagnen schwerpunktmäßig auf Themen setzen (Kahn 1994). Wenn aber über sachbezogene Positionen von Kandidatinnen berichtet wurde, dann waren dies eher Themen wie Bildung als Fragen der Wirtschaft und Außenpolitik.
- Carroll und Schreiber (1997) ermittelten eine positive Grundeinstellung mit wenigen Anhaltspunkten für Vorurteile und Trivialisierungen. Dennoch vermittelt nach ihrer Beobachtung die allgemeine Berichterstattung den Eindruck, Frauen seien in der Legislative ausschließlich in Bereichen wie Gesundheit und Abtreibung aktiv. Ihre Beiträge in anderen Sachgebieten würden dagegen nicht erwähnt.
- Eine europäische Vergleichsstudie in den Ländern Dänemark, Estland, Italien und Lettland unterstrich, dass in der Presse und im Fernsehen die traditionelle Aufteilung nach Frauen- und Männer-Themen immer noch gilt. Den Frauen werden Themen wie menschliche Beziehungen, Gesundheit und soziale Fragen sowie Familie zugeordnet, während den Männern Inhalte aus Politik, Wirtschaft usw. zugewiesen werden (dazu Brikse 2004).
- Als sich Hillary Clinton während ihres Wahlkampfes für einen Sitz im U.S.-Senat traditionsgerecht als Unterstützerin und in einer an "weichen Nachrichten" orientierten Rolle präsentierte – sich demnach dem „korrekten“ weiblichen Verhalten anpasste – wurde sie mit positiver

Berichterstattung belohnt. Die Berichte, in denen Clinton politisch handelnd vorkam und die Berichte, deren Augenmerk dem Rennen um den Einzug in den Senat galt enthielten sowohl eine größere Anzahl negativer Aussagen als auch einen negativere Grundtenor (Scharrer 2002).

- Eine quantitative Studie über die politischen Fernsehnachrichten in Italien (RAI and Mediaset) in 2002 zeigte, dass sich Politikerinnen am meisten mit Bildung befassten (31,1%). Andere, typisch für oder ausschließlich den weibliche Kandidaten zugeordnete politische Themen waren künstliche Befruchtung, Kinderbetreuung und Frauenfragen. Umgekehrt wurden Politikerinnen selten über die mehr "klassischen" politischen Themen wie die Entwicklung der Parteien, internationale Krisen oder die Wirtschaft befragt oder interviewt (Osservatoria di Pavia 2005).
- Eine quantitative Studie zur Berichterstattung über die Parlamentswahlen in der Schweiz in 2003 zeigte, dass Kandidatinnen in den Gebieten Bildung, Kultur und Geschlechterfragen deutlich und in Fragen der Sozialpolitik etwas überrepräsentiert waren. Andererseits waren die Schweizer Politikerinnen in den Sachgebieten der EU- und der Außenpolitik und der Landwirtschaft deutlich und in der Sicherheitspolitik leicht unterrepräsentiert (Hardmeier & Klöti 2004).

### **3. Ehefrau und Mutter**

„Nie war es richtig. Wenn du verheiratet warst, dann hast du ihn vernachlässigt. Wenn du verwitwet warst, dann hast du ihn umgebracht. Wenn du geschieden warst, dann hast du ihn nicht halten können. Und wenn du ledig warst, dann konntest du gar keinen Mann abkriegen.“  
(U.S. Senatorin Barbara Mikulski, zit. in Lawrence 2002)

„Politikerinnen werden nach ganz anderen Dinge gefragt. Ich habe noch nie eine Titelseite gesehen, auf der Brian Mikkelsen seinen Alltag meistert. Und er ist im Folketing derjenige mit den meisten Kindern.“  
(Dänische Politikerin, interviewt in Moustgaard 2004, 20)

Die GMMP-Resultate bestätigen die Neigung der Medien, Frauen in Bezug auf ihren Ehestand oder ihren Familienstatus und Männer viel öfter in Bezug auf ihren Beruf oder ihre gesellschaftlichen Stellung zu beschreiben. Im Jahr 2000 wurde bei 21 Prozent der Frauen und 4 Prozent der Männer auf ihren Ehe- oder Familienstand hingewiesen. In Politik und Regierungen wurden 17 Prozent der Frauen und 1 Prozent der Männer mit ihrem Familienstand identifiziert. Nur in einer Kategorie, als Hausfrau und Elternteil, stellten Frauen die Mehrheit: 81 Prozent der befragten Frauen gaben als ihren Beruf Hausfrau/Elternteil an. Als interviewte Politikerin (10%), Wissenschaftlerin (12%) oder Sportlerin (9%) kamen sie seltener vor. 44 Prozent derer, die keinen Beruf angaben, waren Frauen. (Spears & Seydegart 2000.)

Die Tatsache, dass Journalist/innen dazu neigen, sich bei Politikerinnen mehr auf das Privatleben zu konzentrieren, wird breit diskutiert. Die vorwiegende Beschäftigung mit der Mutterschaft oder dem Familienstand von Politikerinnen führt zur Trivialisierung und „Verdammung“, wenn die gleichen Kriterien bei der Beurteilung männlichen Kollegen nicht angewendet werden. (Fountaine & McGregor 2002). So spiegelt die Aufmerksamkeit der Medien hinsichtlich des Familienstands von Politikerinnen das in der Gesellschaft noch immer vorhandene zweierlei Maß wider, wenn es um die Beurteilung ihrer Fähigkeit geht, die berufliche und private Rolle in Einklang zu bringen (Bystrom, Robertson & Banwart 2001). Dies wird bei den vielen Gelegenheiten offensichtlich, bei denen Journalist/innen darüber lamentieren, dass Politikerinnen ihre Kinder „vernachlässigen“ (Brikse 2004, 26; van Zoonen 1998, 2005).

Für Politiker/innen ist es nichts Außergewöhnliches, ihren Wahlkampf mit Familienwerten zu führen. Es ist aber auch nicht ungewöhnlich, dass diese Strategie fehlschlagen kann. Während der finnischen Präsidentschaftswahlen in 2000 wurde der Ex-Premierminister und Präsidentschaftskandidat Esko Aho, (verheiratet und vier Kinder) von den finnischen Medien als der „mobile Papa“ verspottet, weil er in seinem Wahlkampf zwar konservative Familienwerte hochhielt, seinen eigenen väterlichen Pflichten aber nur mit dem „mobilen Telefon“ nachkam. Seine einzige ernsthafte Herausforderin, die schließlich die Wahl gewann, war Tarja Halonen, die wegen ihres Status als alleinerziehende Mutter nicht angegriffen wurde.

- In einigen Länder gibt die Mutterschaft politisch engagierten Frauen die Legitimation ihre Meinungen zu äußern, da sie der Gesellschaft ja schon „ihren traditionellen Tribut geleistet“ haben. Lemish und Tidhar (1999) haben z.B. herausgefunden, dass alle Parteien in ihren im israelischen Fernsehen ausgestrahlten Kampagnen für die nationalen Wahlen in 1996 „Frauen als Mütter“ als tonangebende Botschaft verwendeten: Es wurden Frauen mit Kleinkindern auf dem Arm gezeigt und Mütter, die über ihre eigenen Kinder und über Kinder im Allgemeinen sprachen. Die Frauen sprachen in der Rolle als Mutter über Frieden, Bildung, Gleichberechtigung, Zukunft, Militärdienst, Armut und Religion.
- „Familie“ als Etikett bzw. „Schublade“ hat in der politischen Berichterstattung für Politikerinnen und Politiker unterschiedliche Auswirkungen. In der Regenbogenpresse sind die Hauptthemen in Bezug auf Politiker wie für Politikerinnen deren Familienleben und Liebesaffären. Bei Politikerinnen stellt die Regenbogenpresse die Familienrolle als problematisch dar: Die Familien von Politikerinnen leiden unter deren Ehrgeiz. Im Vergleich dazu sehen die Familien der Politiker diese zwar auch wenig, aber ihre Treue wird als heroisch und

als Unterstützungsleistung für die politische Karriere des Mannes gedeutet. Die Berichterstattung über die holländische Politikerin und Ministerin Neelie Smit-Kroes konzentrierte sich zum Beispiel auf ihre Abweichung vom „normalen“ Familienleben. Als sie aus dem politischen Leben ausschied, wurde ihr 19-jähriger Sohn von einem Regenbogenblatt interviewt und wie folgt zitiert: „Endlich habe ich meine Mutter wieder“, was zeigt, dass das Alter der Kinder, die für eine politische Karriere geopfert wurden, nicht unbedingt wichtig ist (van Zoonen 2005).

- Im Rennen um die Wahlen zum amerikanischen Senat und Repräsentantenhaus im Jahr 2000 enthielten die Berichte während der Vorwahlen wie des eigentlichen Wahlkampfes bei den Kandidatinnen deutlich mehr Hinweise zum Geschlecht, zu Kindern und zum Ehestand als bei deren männlichen Gegenspielern. Wurden diese Themen während des Vorwahlkampfes mit Kandidaten verbunden, was selten der Fall war, so spielte das während des allgemeinen Wahlkampfes fast keine Rolle mehr. (Banwart et al. 2003).
- Ein estländischer Bericht (Estonia 2004) über die Darstellung von Politikerinnen in der nationalen Presse stellt fest, dass die Medien dazu neigen, Mutterschaft und politische Karriere als sich gegenseitig ausschließend darzustellen, z. B. indem sie Fälle von „vernachlässigten“ Kleinkindern hervorheben.
- Die Kandidatin für das Amt des Ministerpräsidenten in Baden-Württemberg 2004, Annette Schavan, erhielt negative Presseberichte weil sie unverheiratet ist. Es wurde ihr auch unterstellt, sie sei lesbisch (was sie bestritt). Sie unterlag dem männlichen Kandidaten. (Schwarzer 2005)

- Geschlechtsgebundene Unterschiede in der Berichterstattung über Politiker/innen ziehen sich bis hinein in "Nachrufe". In den finnischen Medien wurde die ermordete schwedische Außenministerin Anna Lindh hauptsächlich als fürsorgliche Mutter dargestellt, deren Kinder trotz ihrer brillanten Karriere immer zuerst kamen (Pantti 2005).

#### 4. Stil vor Substanz

Für gewöhnlich sieht sie großartig aus. Wenn Gitte Seeberg im gelben Blazer und kurzen Rock mit hohen Schuhen und dem blonden Ponyhaarschnitt durch die Korridore Christiansborgs gleitet, dann gehen überall die Lichter an. An diesem Nachmittag, im Garten des Gl. Holte, ist der Stil jedoch ein völlig anderer. Die hochhackigen Schuhe wurden gegen ein Paar Kunststoffsandalen, der Rock gegen Shorts und der Blazer gegen ein T-Shirt getauscht.

Dies ist die Einleitung zu einem Artikel über die konservative Politikerin Gitte Seeberg in der dänischen Zeitung *Aktuelt* (22. Juli 1999) und Laut Ulrikke Moustgaard (2004, 31) ist das keine Ausnahme. Ganz im Gegenteil: dänische Zeitungen verwenden oft Beschreibungen über das Äußere von Politikerinnen – Kleidung, Blick, Frisur, etc – um der Öffentlichkeit etwas über die Arbeit von Politikerinnen zu vermitteln. Untersuchungen haben ergeben, dass die Medien bei Politikerinnen mehr als bei Politikern zu einer geschlechterbezogenen Beurteilung des Stils und des Äußeren neigen (u.a. Ross 2000). Das geschieht auf Kosten dessen, was sie eigentlich zu sagen haben: solche Zuordnungen führen dazu, dass Frauen und ihre Leistungen trivialisiert werden. Während des ersten Staatsbesuches der finnischen Präsidentin Tarja Halonen in Schweden waren die Medien z.B. mehr interessiert an ihrem schlichten Aussehen und an ihrem angeblich schlechten modischen Geschmack, insbesondere an ihrer großen Handtasche (die den

Spitznamen "muuminmamma" ([Moomin-Mom]) erhielt), als an der Substanz, den eigentlichen Themen ihres Besuches.

- Ross (2000) untersuchte die Erfahrungen britischer, australischer und südafrikanischer Politikerinnen mit den Medien und fand heraus, dass die Politikerinnen überzeugt davon sind, ihr Aussehen sei der von der Presse am meisten beleuchtete Aspekt ihres Lebens und dass das mehr auf Politikerinnen zutrifft als auf deren männliche Kollegen: „Ich weiß nicht ob es Absicht oder so tief verwurzelt ist, aber das Aussehen einer Frau wird immer kommentiert, ihr Alter wird kommentiert, ihr Kleidungsstil wird kommentiert. So etwas passiert männlichen Politikern nie, es sei denn sie beabsichtigen ihren Stil besonders herauszustreichen. Doch dann werden sie als extreme Ausnahmen dargestellt, welche wiederum die Regel bestätigen.“ (MP in Ross' Studie).
- Devitt (1999) fand bei einer Untersuchung der Presseberichte während des U.S.-Gouverneurswahlkampfes heraus, dass die Presse den persönlichen Attributen der Kandidatinnen mehr Beachtung schenkte als bei den Kandidaten (zum Beispiel: "Eine großmütterlich aussehende Rothaarige in einem feinen Anzug steigt aus dem Fond eines Autos und schlendert ins Hotel. Falls jemand die Gouverneurin Jane Hull erkannt hat, so lässt er sich nichts anmerken." [*Arizona Republic*, November 1, 1998]). Im Gegensatz dazu konzentrierte sich die Berichterstattung über Männer auf die professionellen Aspekte. Das heißt, ihre Erfahrungen, Leistungen und Standpunkte in Bezug auf das jeweilige Thema wurden herausgestrichen. Devitts zufolge wird die Öffentlichkeit, der nur die Kleidung der Kandidatin beschrieben wird, wenig Vorstellungen von den Positionen der Kandidatin zu politischen Themen haben. Kandidatinnen seien durch diese Berichterstattung gegenüber den männlichen



Kandidaten benachteiligt, weil bei diesen ihre Eignung für das Amt und ihre politischen Ansichten eine größere Rolle spielen.

- Piper-Aiken (1999) entdeckte, wie die Presse den Kleidungsstil von US-Außenministerin Madeleine Albright kommentierte, ähnliche Beschreibungen ihrer männlichen Gegenparts aber generell unterließ.

## **5. Geschlechtsorientierte Sprache: Männer sprechen, Frauen plärren**

Wissenschaftler haben Unterschiede herausgefunden bei Art und Weise wie über Statements und Reden von Politikerinnen und Politikern berichtet und wie sie in den Medien zitiert werden. Das ist deswegen von Bedeutung weil eine nicht-neutrale Rede, genau wie bei der Fokussierung auf Kleidung und Frisur, die Aufmerksamkeit von dem „was gesagt wurde“ zu dem „wie es gesagt wurde“ verschiebt, was für einen negativen Effekt sorgt, und zwar besonders bei Wählerinnen (Gidengil & Everett 2003).

- Gidengil and Everitt (2000) kamen zu dem Schluss, dass in der Fernsehberichterstattung über weibliche kanadische Spitzenkräfte deren Statements häufiger „gefiltert“ wurden: d.h. dass ihre Aussagen häufiger paraphrasiert und indirekt wiedergegeben wurden als die der Männer.
- Ein weiterer Befund ist, dass die Reden von Politikerinnen in einem negativeren und aggressiveren Ton kommentiert werden als die Reden ihrer männlichen Kollegen. Bei der Übertragung von Fernsehdebatten kanadischer Führungspersönlichkeiten (1993, 1997, 2000) wurden die Frauen nicht nur häufiger als angriffslustig dargestellt als ihre Gegenüber, sondern auch häufiger, als es ihrem tatsächlichen Verhalten in der Debatte entsprach (Gidengil & Everett 2000, 2003; ebenso Ross & Sreberny 2000, 90).

- In der Fernsehberichterstattung zu den kanadischen Wahlen von 1993 und 1997 wurden die Reden von Politikerinnen mit weniger neutralen Verben (sagen, erzählen, sprechen) bedacht als die ihrer männlichen Gegenspieler. Verben, die nur in den Berichten über die Reden von Frauen, aber nie in den Berichten über Reden von Männern vorkamen, waren unter anderen: vernichten, zuschlagen, angreifen und beschuldigen. (Gidengil & Everett 2003).
- Zitate von Bewerberinnen um US-Gouverneursposten wurden 1998 viel weniger von Belegen oder Argumenten unterstützt als die ihrer männlichen Gegenkandidaten. Zeitungsreporter/innen zitierten Kandidatinnen in geringerem Maß als Kandidaten und verringerten somit ihre Chancen, die Wählerschaft direkt zu erreichen. Weil die Kandidaten mit ihren Forderungen öfter als die Kandidatinnen mit ihren Forderungen zitiert wurden, hätten sie informierter und auch qualifizierter gewirkt (Devitt 1999).
- Präsidentschaftskandidatin Elizabeth Dole wurde in der Presse anders zitiert als ihre männlichen Rivalen der Republikaner. Ihre öffentlichen Äußerungen wurden viel weniger zitiert und ihre Aussagen wurden viel öfter paraphrasiert als die Aussagen anderer. Dole wurde, z.B. zu 44,5 Prozent direkt zitiert im Vergleich zu 56 Prozent bei Bush, 63 Prozent bei McCain und 67 Prozent bei Forbes (Aday & Devitt 2001).

## **6. Negative geschlechtsgebundene Unterscheidungen, Etikettierungen/'Schubladen' und Metaphern**

Untersuchungen zur politischen Berichterstattung zeigen, dass Frauen viel öfter als Männer einer geschlechtsgebundenen Etikettierung unterliegen. Eine geschlechtsgebundene Unterscheidung ist dann negativ, wenn das Geschlecht

als Hindernis beschrieben wird. Im Gegensatz dazu werden Männer öfter als Frauen mit geschlechtsneutralen Begriffen beschrieben, bei denen das Geschlecht der Person für die Darstellung irrelevant ist (z.B. Jamieson 1995). Pippa Norris (1997) hat nachgewiesen, dass bei Politikerinnen stets das Geschlecht das primäre Beschreibungsmerkmal ist. Danach belegen die Medien Spitzenpolitikerinnen gleichermaßen mit dem Etikett der Außenseiterin wie mit der Rolle derjenigen, die zuständig für Veränderungen sind (die, die in der schmutzigen Politik aufräumen). Im Mittelpunkt vieler dieser Berichte stand der politische Durchbruch von Frauen. Dabei wurde oft der vermeintlichen Mangel herkömmlicher Qualifikation und politischer Erfahrung hervorgehoben. Auch wurden die Fähigkeiten und Erfahrungen weiblicher Führungspersonen unterbewertet, wobei das, was als Qualifikationsmerkmal angesehen wurde sich an denen Merkmalen ehemaliger männlicher Spitzenpolitiker orientierte.

Männliche Stereotypen dominieren die politische Metaphorik. In einer Kolumne der *New York Times* (31 März 1999, zit. Aday&Devitt) wurde z.B. Elizabeth Doles Fähigkeit in Frage gestellt, Oberster Kommandeur der Streitkräfte zu sein, weil "sie die Farbe ihrer Schuhe gerne mit der Farbe des Teppichs auf dem Podium abstimmt". Gidengil and Everitt (1999) betrachten die Anwendung konventioneller politischer Etikettierungen bzw. ‚Einrahmungen‘ wie die Metaphern aus der Kriegsführung und dem Sport auf Frauen als eine subtilere, aber wirkungsvollere Form des Vorurteils, als die Beschäftigung mit „weiblichen“ Charakteristika. In ihrer Analyse der Streitgespräche kanadischer Spitzenpolitiker/Innen im Jahr 1993 kamen sie zu dem Schluss, dass „was beim Männern als kämpferisch und positiv bewertet wird bei Frauen als aggressiv angesehen und somit negativ bewertet wird“ (62). Dies ist nur ein Beispiel für die widersprüchlichen Erwartungen, die von so vielen Medienkritikerinnen festgestellt werden: Kämpferisch auftretende Kandidatinnen erscheinen unweiblich und deshalb inakzeptabel, feminine Frauen dagegen gelten als ungeeignet.

Um dem entgegen zu wirken und um zu beweisen, dass sie doch in die traditionell maskuline Welt der Politik gehören, versuchten einige Frauen, die sich um ein öffentliches Amt bewarben, stereotype männliche Eigenschaften heraus zu stellen und bezogen besonders harte Positionen, um ihre Stärke zu demonstrieren. Diese Strategie des „harten Argumentierens“ kann jedoch fehlschlagen, wenn die Medien sich auf dieses so anti-stereotype Verhalten „einschießen“. Wenn Frauen konform mit diesen dominanten konflikträchtigen Verhaltensmustern agieren, konzentrieren sich die Medienberichte unverhältnismäßig stark auf ihr konfliktorientiertes (unweibliches) Verhalten. Wenn sie sich aber nicht diesen Normen anpassen, dann erlahmt die Aufmerksamkeit der Medien (Gidengil & Everitt 1999, 2000, 2003). Das Resultat ist ein Dilemma: Die Medien marginalisieren Frauen, wenn diese einen konfrontationsfreien Stil anwenden, überbetonen aber ihr nicht-stereotypes Verhalten, wenn sie einen kämpferischen Ton anschlagen (Gidengil & Everitt 2000). Wenn Politikerinnen ein aggressiveres Verhalten an den Tag legen, dann verstoßen sie gegen tief verwurzelte Vorstellungen davon, wie Frauen sich zu verhalten haben.

- Die Beschreibung von Politikerinnen greift oft auf geschlechtsgebundene Klischees zurück: die alte Jungfer, die Powerfrau, die Frau, die ihren Mann steht, die Hexe und das Aschenputtel (Norris 1997; Ross & Sreberny 2000,90)
- Die italienische Untersuchung “Donne Lavoro e TV – La rappresentazione femminile nei programmi televisivi” (CNEL 2003) über den Anteil von Frauen in fiktionalen und Infotainment-Programmen der drei italienischen Medienanstalten (Rai, Mediaset and La7) im Jahr 2001 wies nach, dass arbeitende Frauen tendenziell weniger positiv dargestellt wurden als Frauen, die nicht arbeiten (bei Männern findet genau das Gegenteil statt). Insbesondere berufstätige Frauen in hohen Positionen werden mit

negativen Attributen wie Selbstsucht, Zynismus, Unfreundlichkeit und Unredlichkeit charakterisiert.

- In der estländischen Presse werden Kandidatinnen als emotionaler, labiler und empfindlicher als Männer dargestellt (Estonia 2004).
- Auf Frauen, die schon lange in der Politik sind oder einen hohen politischen Status erreicht haben, werden diese traditionellen Klischees eher weniger angewendet (Brikse 2004, Latvia 2004).
- Brikse (2004) kommt in einer Vergleichsstudie zu den Ländern Dänemark, Estland, Italien und Lettland zu dem Schluss: Von Politikerinnen wird erwartet, dass sie „außergewöhnlich“ sind, nicht „eine von uns“ sondern „eine unserer Besten“. Laut Brikse kann diese geschlechtsgebundene Erwartung zu einer Kluft zwischen Politikerinnen und normal Sterblichen führen: durch das kritische Infragestellen und Beurteilen von Politikerinnen werde immer wieder demonstriert, wie exzellent die Politikerinnen als Person sind. Ebenso sieht Norris (1997) eine Gefahr, wenn Politikerinnen sozusagen mit Heiligenschein dargestellt werden, da solche hochgeputzten Erwartungen höchstwahrscheinlich zu Enttäuschungen führen.
- Eine dänische Untersuchung (Moustgaard 2004) zur Zeitungsberichterstattung über Politikerinnen fand ein großes Repertoire von archetypischen oder stereotypen Frauenbildern (die Mutter, die Blonde, die Lehrerin, die Eiserne Lady, die Hexe, die Eiskönigin, die Verführerin, die alte Schachtel). An der äußeren Erscheinung machen sich typischerweise solche Klischee fest. Hier ein Beispiel zur Lehrerin: “In ihrer Wortwahl ist sie staubtrocken. Sie kennt die Kontoführung, das kulturellen Leben, Umweltthemen und den DAU-Ausgleich in- und auswendig. Sie ist die strenge Lehrerin, die den Kindern der Blumenkinder

in der Schule gefehlt hat. Aber es ist eine merkwürdige Welt; jetzt können diese sie wählen. Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass Marianne Jelved schlauer ist als irgendein anderer Spitzenpolitiker, aber wenn man sie im Fernsehen sieht, dann wird man das Gefühl nicht los, dass sie es tatsächlich ist. Denn eine Frau, die in einer so offensichtlich leidenschaftslosen Art argumentieren kann, muss durch andere Dingen motiviert sein – und man ist geneigt zu glauben, dass es ihr Intellekt ist.” (Portrait Marianne Jelved in *Berlingske Tidende*, September 5, 2003)

## QUELLEN:

Aday, Sean and James Devitt (2000) Style over Substance. Newspaper Coverage of Female Candidates: Spotlight on Elizabeth Dole.  
[http://www.thewhitehouseproject.org/research/Style-substance\\_Dole\\_report.pdf](http://www.thewhitehouseproject.org/research/Style-substance_Dole_report.pdf)

Aldridge, Meryl (2001) Confessional culture, masculinity and emotional work. *Journalism* 28(1), 91-108.

Aslama, Minna and Johanna Jääsaari (2004) Sillä silmällä. Naiset, populaari politiikka ja mediajulkisuus [Women, Popular Politics and Media Publicity] . *Naistutkimus-Kvinnoforskning* 4/2004.

Bird, Elizabeth (2000) Audience demands in a murderous market: tabloidization in U.S. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Boscagli, Maurizia (1992/1993) A moving story: Masculine tears and the humanity of televised emotions. *Discourse* 15(2), 64-79.

Braden, Maria (1996). *Women politicians and the media*. Lexington, KY: The University of Kentucky Press.

Banwart, Mary Christine, Dianne G. Bystrom and Terry Robertson (2003) From the primary to the general election. A comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist* 46(5), 658-676.

Bourdieu, Pierre (1998) *On Television and Journalism*. London: Pluto Press.

Brikse, Inte (2004) *The role of the mass media in the (re)distribution of power. A comparative report*. Report for the project "Mass media in the (re)distribution of power" funded by the European Union in terms of the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005).

Bystrom, Dianne G., Terry A. Robertson and Mary C. Banwart (2001) Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and U.S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013.

Carroll Susan J. and Ronnee Schreiber (1997) Media coverage of women in the 103rd Congress. In P. Norris (Ed.), *Women, media and politics* (pp.131-148). New York: Oxford University Press.

CNEL (2003) *Donne Lavoro e TV – La rappresentazione femminile nei programmi televisivi* [Women, Work and TV – Female Representation in TV Programmes]. CNEL (Consiglio Nazionale dell'Economia e Lavoro). Observatory of Pavia.  
[http://81.208.28.44/Portale/Documenti.nsf/vwPerChiave/C1256BB30040CDD7C1256BE60031AF2A/\\$FILE/DONNE%20LAVORO%20TV.pdf](http://81.208.28.44/Portale/Documenti.nsf/vwPerChiave/C1256BB30040CDD7C1256BE60031AF2A/$FILE/DONNE%20LAVORO%20TV.pdf).

Corner, John (2003) Mediated persona and political culture. In J. Corner & D. Pels, *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.

Corner, John and Dick Pels (2003) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.

Devitt, James (1999) Framing gender on the campaign trail women's executive leadership and the Press.

[http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/04\\_info\\_society/women\\_leadership/campaigntrail/WLFSTUDY.PDF](http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/04_info_society/women_leadership/campaigntrail/WLFSTUDY.PDF)

Eie, Birgit (1998) *Who speaks in television? A comparative study of female participation in television programmes*. Oslo: NRK.

Esser, Frank (1999) 'Tabloidisation' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication* (14)3, 291-325.

Estonia (2004) Mass Media in (re)distribution of power. Ministry of Social Affairs of the Republic of Estonia. Report for the project "Mass media in the (re)distribution of power" funded by the EU in terms of the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005).

[http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/5\\_Estonia\\_ResReport\\_media\\_ENG.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/5_Estonia_ResReport_media_ENG.pdf).

EU (2005) European Commission: *Database on women and men in decision-making*.

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/women\\_men\\_stats/measures\\_in41\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/women_men_stats/measures_in41_en.htm)



Fountaine, Susan and Judy McGregor (2002) Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political. In M. R. Power (ed.), *ANZCA 2002: Australian & New Zealand Communication Association 23rd Annual Conference*, July 10-12, Coolangatta, Queensland.

<http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JMcGregorSFountainePaper.pdf>

Furedi, Frank (2004) *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. London: Routledge

Gallagher, Margaret (2001) *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London: Zed Books.

Gidengil, Elisabeth and Joanna Everitt (1999) Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (1), 48-65.

Gidengil, Elisabeth and Joanna Everitt (2000) Filtering the female: Television news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Canadian Journal of Political Science*, 36(3), 105-131.

Gidengil, Elisabeth and Joanna Everitt (2003) Talking tough: gender and reported speech in campaign news coverage. *Political Communication* 20, 209-232.

Gitlin, Todd (1979) Prime time ideology: The hegemonic process in television entertainment. *Social Problems* 26, 251-266.

Glynn, Kevin (2000) *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the transformation of American Television*. Durham and London: Duke University Press.

Hardmeier, Sibylle and Anita Klöti (2004) Doing gender in der Wahlkampfkommunikation [Doing in Gender in the Election Communication]. *Frauenfrage 2*. [http://www.frauenkommission.ch/pdf/33\\_hardmeier\\_kurz\\_d.pdf](http://www.frauenkommission.ch/pdf/33_hardmeier_kurz_d.pdf)

Heldman, Caroline, Susan Carroll and Stephanie Olson (2000) Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination. <http://www.cawp.rutgers.edu/Research/Reports/dole.pdf>

Hitchon, Jacqueline, Chingching Chang and Rhonda Harris (1997) Should women emote? Perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders. *Political Communication* 14, 49-69.

Italy (2004) *Mass media and the redistribution of power*. Fondazione Giacomo Brodolini. Report for the project "Mass media in the (re)distribution of power" funded by the European Union in terms of the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005). [http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/2\\_Italy\\_ResReport\\_ENG.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/2_Italy_ResReport_ENG.pdf).

Jamieson, Kathleen (1995) *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. New York: Oxford University Press.

Kahn, Kim F. (1991) Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage" *Public Opinion Quarterly* 55(2), 180-200.

Kahn, Kim F. and Goldenberg, E. N. (1991) Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *Public Opinion Quarterly* 55, 180-199.

Kahn, Kim (1992) Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of U.S. Senate candidates. *The Journal of Politics*, 54, 497-517.

Kahn, Kim. F. (1994) The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of Politics* 56, 154-173.

Kahn, Kim. F. and A. Gordon (1997) How women campaign for the U.S. Senate: substance and strategy. In P. Norris (ed) *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 59-76.

Langer, John (1998) *Tabloid Television. Popular Journalism and the "Other News"*. London: Routledge.

Latvia (2004) The role of mass media in the (re)distribution of power. Center for Gender Studies, University of Latvia. Report for the project "Mass media in the (re)distribution of power" funded by the European Union in terms of the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005).  
[http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/7\\_Latvia\\_ResRep\\_media\\_ENG.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/7_Latvia_ResRep_media_ENG.pdf).

Lawrence, Carmen (2002) Women and influence. *The Age*.  
<http://www.theage.com.au/articles/2002/07/29/1027818505828.html>

Lemish, Dafna and C.E. Tidhar (1999) Still marginal: women in Israel's 1996 television election campaign. *Sex Roles* 41, 389-412.

Lupton, Deborah (1998) *The Emotional Self. A Sociocultural Exploration*. London: Sage

Macdonald, Myra (2000) Rethinking personalization in current affairs journalism. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media*

*Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Meijer Costera, Irene (2001) The public quality of popular journalism: developing a normative framework. *Journalism Studies* 2, 189 – 205.

Moustgaard, Ulrikke (2004) *The handbag, the witch and the blue-eyed blondes: Mass media in (re)distribution of power*. Report for the project “Mass media in the (re)distribution of power” funded by the EU in terms of the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005).

[http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/1\\_Denmark\\_ResReport\\_ENG.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/1_Denmark_ResReport_ENG.pdf).

Mulgan, Geoff (1990) *The Question of Quality*. London: BFI Publishing.

Norris, Pippa (1997) Women leaders worldwide: a splash of color in the photo op. In Norris, P. (ed.) *Women, Media, and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 146-165.

Osservatorio di Pavia (2005) La donna invisibile della politica [The Invisible Woman in Politics].

[http://www.osservatorio.it/cares\\_visual1.php?ID=0000000028&pos=10&visual=ok&num=3&pub=archivio](http://www.osservatorio.it/cares_visual1.php?ID=0000000028&pos=10&visual=ok&num=3&pub=archivio)

Pantti, Mervi (2005) Masculine tears, feminine tears – and crocodile tears: Mourning Olof Palme and Anna Lindh in Finnish newspapers. *Journalism* 6(3), 357–377.

Ramonet, Ignacio (2001) *La Tyrannie de la communication* [The Tyranny of the Communication]. Paris: Éditions Galilée.

Rettich, Markus (2004) Medienanalyse der Präsidentensuche: Casting Show mit "Horst Wer" und "Gesine Unbekannt" [Media Analysis of the Search for President]. *Politik & Kommunikation*, Mai 2004.

Ross, Karen & Annabelle Sreberny-Mohammadi (1997) Playing house. Gender, politics and the news media in Britain. *Media, Culture and Society* 19(1), 101-109.

Ross, Karen (2000) Women behaving badly? Framing gender in political communication. Paper for the Political Studies Association – UK 50<sup>th</sup> Annual conference, 10-13 April 2000, London.

Ross, Karen and Annabelle Sreberny (2000) Women in the house: media representation of British politicians. In A. Sreberny & L. van Zoonen (Eds.) *Gender, Politics and Communication*. Cresskill: Hampton Press, 79-99.

Ross, Karen (2002) *Women, Politics, Media. Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill: Hampton Press.

Scharrer, Erica (2002) An "improbable leap": a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies* 3(3), 393-406.

Sloat, Amanda (2005) Fixing an old divide: The political participation of women in an enlarged Europe.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/nispacee/unpan018544.pdf>.

Smith, Kevin B. (1997) When all's fair: signs of parity in media coverage of female candidates. *Political Communication* 14, 71-82.

Schwarzer, Alice (2005) Die Chronik einer Kampagne [Chronicle of an Campaign]. *EMMA – das politische Magazin von Frauen* 1/2005.  
[http://www.emma.de/05\\_1\\_schavan\\_chronik.html](http://www.emma.de/05_1_schavan_chronik.html).

Schönbach, Klaus (2000) Does tabloidization make German local newspapers successful? In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Sparks, Colin (2000) The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Spears, George and Kasia Seydegart, with Gallagher, Margaret (2000) *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000*. London: World Association for Christian Communication.

Sreberny, Annabelle and Liesbet van Zoonen (2000) (eds.) *Gender, politics and communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Tomlinson, John (1997) And besides, the wench is dead: media scandals and the globalization of communication. In Lull, J. & Hinerma, S. (eds.) *Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*. London: Polity Press.

Tuchman, Gaye (1978) The Symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. C. Daniels, and J. Benét (eds.) *Hearth and Home: Images of women in the media*. New York: Oxford University Press, pp. 3–38.

Van Cuilenburg, Jan (1998) Diversity revisited: Towards a critical rational model of media diversity. In K. Brants, J. Hermes & L. van Zoonen (eds), *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. London: SAGE Publications, 38-49.

Van Dijck, Bernadette (2002) Screening gender: Gender portrayal and programme making routines. United Nations, Division for the Advancement of Women (DAW), Expert Group Meeting on "Participation and access of women to the media, and the impact of media on, and its use as an instrument for the advancement and empowerment of women", Beirut, Lebanon, 12-15 November 2002.

<http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP2VanDijck.PDF>

Van Zoonen, Liesbet (1998) A day at the zoo: Politicians, pigs and popular culture. *Media, Culture and Society* 20(2),183-200.

Van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Wierstra, Roelien (2003) *Borsten, Billen, Balkenende*. Bureau Beeldvorming en Diversiteit [Breasts, Butts, Balkenende].

[http://pics.portal.omroep.nl/upnos/ZqqyscbHC\\_Borsten\\_billen\\_Balkenende.pdf](http://pics.portal.omroep.nl/upnos/ZqqyscbHC_Borsten_billen_Balkenende.pdf)