



- Susanne Kinnebrock
- Thomas Knieper

Abstract zum Vortrag:

Männliche Angie und weiblicher Gerd?

Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen

Hinführung

Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen Hinführung Bilder in den Medien transportieren Geschlechterkonstruktionen und -stereotype. Auch politische Akteure und Akteurinnen werden visuell konstruiert, wobei dies im Printbereich eindrücklich auf den Titelseiten politischer Magazine geschieht. Denn Titelseiten können als prominent platzierte, visuell stilisierte und v.a. inhaltlich pointierte Aussagen zum (wöchentliche) Zeitgeschehen verstanden werden, die Machtverhältnisse und damit oft verwoben auch Geschlechterkonstruktionen (re-)produzieren.

Vor dem Hintergrund, dass die Bildaussagen und die visuellen Geschlechterkonstruktionen von Massenmedien nach wie vor selten im Zentrum kommunikationswissenschaftlicher Forschung stehen (vgl. die Überblicke bei Klaus 2005, Schmerl 2002, Knieper/Müller 2004 und Müller 2003), haben wir zum einen ein Verfahren entwickelt, das visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen gleichermaßen differenziert wie standardisiert erfasst. Zum anderen haben wir mit Hilfe dieses Instrumentariums alle diejenigen Personenabbilder erhoben und ausgewertet, die die beiden deutschen Nachrichtenmagazine Spiegel und Focus 2005 auf ihren Titelseiten platzierten also in dem Jahr, als die rot-grüne Regierungskoalition unter Gerd Schröder platze und mit Angela Merkel erstmals eine Frau deutsche Bundeskanzlerin wurde. Obgleich unser Instrument nicht ausschließlich auf Abbilder politischer AkteurInnen und deren visuelle Kontextualisierungen fokussierte, legten Untersuchungsmaterial und -zeitraum doch eine vertiefende Auswertung der Konstruktionen von PolitikerInnen entlang der Macht- und Geschlechterdimension nahe im Besonderen von Merkel und Schröder.

Vorgehensweise

In einem ersten Schritt wurden erprobte Verfahren zur Erfassung von Mimik, Gestik und Körpersprache synthetisiert und ein Instrument zur möglichst präzisen, systematischen, aber rein deskriptiven Erfassung von Personenabbildern entwickelt.

Erst im zweiten Schritt erfolgte die Semantisierung von Mimik, Gestik und Körpersprache, wobei hier die Aspekte von Macht- und Ohnmacht eine zentrale Rolle spielten. Die Semantisierung erfolgte unter Rückgriff v.a. auf sozialpsychologische, soziologische und kommunikationswissenschaftliche Studien (z.B. Archer et al. 1989; Sullivan/Masters 1988; Sullivan 1996; Ekman/Friesen/Hager 2002; Bell 2001; Weinlich 2002; Petersen 2003; Petersen/Jandura 2004; Fleissner 2004; Schmerl 2004).

Und schließlich wurden in einem dritten Schritt die Personenabbilder daraufhin untersucht, inwieweit sie mit etablierten Geschlechterstereotypen korrespondieren bzw. welche biologisch-geschlechtliche Attribute die Personendarstellungen aufweisen (z.B. unter Rückgriff auf Hausen 1976; Goffman 1977; Goffman 1981; Henley 1988; Mühlen-Achs 1993; Mühlen-Achs 1998; Winter 2001; Wilk 2002).



Theoretische Verankerung in der Frauen- und Geschlechterforschung

Der Vorzug dieses Dreischrittverfahrens zur Erfassung von Geschlechterkonstruktionen liegt u. E. darin, dass bestimmte Gesichtsausdrücke und Gesten nicht als männlich oder weiblich attribuiert präsupponiert (und damit ggf. sogar essentialisiert) werden. Die analytische Trennung der intersubjektiv nachvollziehbaren Personenabbildung zum einen und des Abgleichs mit Machtsymboliken und (verschiedenen) Genderstereotypen zum anderen lenkt den Blick auf die Differenziertheit von Geschlechterkonstruktionen, weil Männlichkeit und Weiblichkeit nicht als binär und polarisiert, sondern als graduell und von der Machtdimension gebrochen konzeptioniert werden.

Dieses dreistufige Vorgehen ist von der dekonstruktivistischen Geschlechterforschung (vgl. Van Zoonen 1994; Klaus 2001) inspiriert. Epistemologisch lässt sich grob zwischen dem Repräsentationsansatz der (frühen) Frauenforschung und dem (De-)Konstruktivismus der Genderforschung unterscheiden. Der Repräsentationsansatz geht dabei von der Prämisse aus, dass Medienwirklichkeit und Realität in Deckung gebracht werden können; Abweichungen zwischen Realität und Medienwirklichkeit können als Diskriminierungen interpretiert werden und ihrer Erfassung dien(t)en in der Regel quantifizierende Inhaltsanalysen. Dekonstruktivistische Forschungen hingegen nehmen die Konstruktionsprozesse von Medienwirklichkeit in den Fokus und versuchen, die (vielfältigen) Bedeutungen von wiederkehrenden Konstruktionsmustern zu erfassen. Dabei werden bevorzugt qualitative Methoden eingesetzt (vgl. Angerer/ Dorer 1996). Unser zweistufiges Analyseverfahren versucht nun, epistemologische Erkenntnisse des Dekonstruktivismus mit den Methoden und der Medienkritik des Repräsentationsansatzes zu verbinden, indem zum einen die Vielfältigkeit und der Wandel von visuellen Geschlechterkonstruktionen erfasst wird, zum anderen die tradierten und stereotypen Elemente von Geschlechterbildern nicht ignoriert wird, sondern sichtbar und quantifizierbar gemacht werden.

Ergebnisse

Bei der Erhebung visueller Macht- und Geschlechterinszenierungen auf den Titelblättern von Spiegel und Focus im Jahr 2005 wurden Personenabbilder auf Fotos, Fotomontagen und Illustrationen gleichermaßen auf Kontext-, Darstellungs- und Figurenaspekte untersucht.

Dabei ergab sich neben einer Minderrepräsentanz von Frauen - eine relative Konstanz der Themen- und Handlungskontexte. Auch auf Titelblättern politischer (!) Nachrichtenmagazinen werden Frauen nach wie vor überwiegend im Handlungskontext Haus und Freizeit dargestellt, ihre Themenkontexte sind v.a. die Themen Gesellschaft und Umwelt/Gesundheit. Männer hingegen werden überproportional in den Themenkontexten Politik, Wirtschaft, Krieg, Gewalt und Kriminalität platziert. Was die Darstellungsaspekte (Kameraperspektiven etc.) anbelangt, waren kaum Unterschiede zwischen Frauen- und Männerdarstellungen auszumachen, dafür aber umso deutlichere bei den deskriptiven Figurenaspekten. Die abgebildeten Frauen sind i.d.R. jünger, schlanker, öfter im Freizeitlook und stärker entblößt als die abgebildeten Männer. All diese Ergebnisse erstaunen nicht unbedingt, stehen sie doch in Einklang mit anderen Studien, die visuelle Frauenkonstruktionen wenngleich mit anderer Schwerpunktsetzung erhoben (z.B. Weiderer 1995, Winter 2001, Fleissner 2002, Lindner 2004).

Verlässt man hingegen die rein deskriptive Ebene und untersucht die semantischen Figurenaspekte (körpersprachliche Bedeutungen entlang der Machtdimension), so sind unsere Ergebnisse uneinheitlich und spiegeln keineswegs bestehende Befunde.

Ausdrücke der Subordination, die v.a. in Werbebildern ständig reproduziert werden (z.B. Formen des Lächelns, ausweichende Blicke, instabile Körperhaltungen, Selbstberührungen, vgl. Lindner 2004) fanden sich zwar auch in den Frauenabbildern der politischen Nachrichtenmagazine überproportional. Allerdings konnten wir nicht nachweisen, dass die dargestellten Männer grundsätzlich mehr Raum mit ihrer Körperstellung beanspruchten, sich dynamischer bewegten, verstärkt Macht- und Überlegenheitsgesten einsetzten



oder in Interaktionssituationen mit Frauen dominierten. Visuelle Machtinszenierungen sind demnach nicht zwingend an männliche Figurenattribute gebunden.

Die Uneinheitlichkeit der Ergebnisse deutet zum einen darauf hin, dass sich im Vergleich zu Vorgängerstudien leichte Veränderungen hinsichtlich der gängigen visuellen Geschlechterstereotypen ergeben haben. Zum anderen ist die Entkoppelung von körpersprachlicher Machtinszenierung und männlichem Geschlechtsinsignien auf eine Vielzahl von Personenabbildern in unserer Stichprobe zurückzuführen, die Gerd Schröder als ohnmächtigen Verlierer und Angela Merkel als machtvolle Frau zeichnen. Die visuelle Attributierung von Macht scheint demnach stärker vom aktuellen politischen Themenkontext abhängig zu sein als von tradierten Geschlechterstereotypen. Dies wollen wir im Vortrag am Beispiel von Gerd Schröder und Angela Merkel darstellen und dabei das visuelle Zusammenspiel der Dimensionen Macht und Geschlecht theoretisch ausdifferenzieren.

Literatur

Angerer, Marie-Luise /Dorer, Johanna (1996): Gendered Genres and Gendered Audiences. Genealogie der feministischen Rezeptions- und Fernsehforschung. In: Gudrun Marci-Boehncke / Petra Werner / Ulla Wischermann (Hg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 61-77.

Archer, Dane /Iritani, Bonita /Kimes, Debra /Barrios, Michael (1989). Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Christiane Schmerl (Hg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. 2. Auflage. Köln: Böhlau, S. 53-76.

Bell, Philip (2001): Content analysis of visual images. In: Theo van Leeuwen / Carey Jewitt (Hg.): Handbook of Visual Analysis. London u.a.: Sage.

Ekman, Paul /Friesen, Wallace F. / Hager, Joseph C. (2002): The Facial Action Coding System. Second Edition. Salt Lake City: Nexus.

Fleissner, Karin (2002): Die Debatte um die Kanzlerkandidatenfrage in der CDU/CSU im Spiegel der Pressefotografie. Eine Analyse von Pressebildern der Konkurrenten Angela Merkel und Edmund Stoiber in ausgewählten Printmedien. München: unveröffentlichte Magisterarbeit.

Goffman, Erving (1977): The Arrangement between the Sexes. In: Theory and Society. 4. Jg., Nr. 3, S. 301-331.

Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hausen, Karin (1976): Die Polarisierung der Geschlechtscharaktere Eine Spiegelung der Dissoziationen von Erwerbs- und Familienleben. In: Werner Conze (Hg.): Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Stuttgart: Klett, S. 363-393.

Henley, Nancy M. (1988): Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Klaus, Elisabeth (2001): Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Elisabeth Klaus / Jutta Röser / Ulla Wischermann (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 20-40.

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. Münster: Lit.



- Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hg.) (2004): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Köln: Halem.
- Lindner, Katharina (2004): Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. In: Sex Roles. 51. Jg., Nr. 7-8, S. 409-421.
- Mühlen-Achs, Gitta (1993): Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechter. München: Frauenoffensive.
- Mühlen-Achs, Gitta (1998): Geschlecht bewußt gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Frauenoffensive.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz.
- Petersen, Thomas (2003): Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen. Erste Ergebnisse. In: Thomas Knieper / Marion Müller (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Halem, S.102-122.
- Petersen, Thomas / Jandura, Olaf (2004): Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen und seine Verknüpfung mit Medieninhaltsanalysen in Bundestagswahlkampf 2002. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Köln: Halem, S. 148-167.
- Schmerl, Christiane (2004): Kluge Köpfe dumme Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik. 49. Jg., Nr. 1, S. 48-65.
- Schmerl, Christiane (2002): Tais-toi et sois belle! 20 Jahre Geschlechterinszenierungen in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik. 47. Jg., Nr. 4, S. 388-411.
- Sullivan, Denis G. (1996): Emotional Responses to the nonverbal behavior of French and American political leaders. In: Political Behavior. 18. Jg., Nr. 3, S. 311-325.
- Sullivan, Denis G. / Masters, Roger D. (1988): Happy Warriors : Leader s Facial Displays, Viewers Emotions, and Political Support. In: American Journal of Political Science. 32. Jg., Nr. 2, S. 345-368.
- Van Zoonen, Liesbet (1994): Feminist Media Studies. London u.a.: Sage.
- Weinlich, Alice (2002): Körpersprache von Politikern. Machtdemonstration und Selbstdarstellung. Münster: Agenda-Verlag.
- Wilk, Nicole M. (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt am Main: Campus.
- Winter, Sabine (2001): Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in Spiegel und Focus. Münster: Lit.

Susanne Kinnebrock

ist seit 2006 Lehrbeauftragte der Hamburg Media School. Sie studierte Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Politikwissenschaft und Amerikanische Kulturgeschichte an der LMU München, sowie der Geschichte, Politikwissenschaft und Amerikanische Kulturgeschichte an der Università degli Studi di Torino in Italien. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kommunikationsgeschichte und -politik, Gender Studies, Medieninhaltsforschung und Rezeptionsforschung.



Thomas Knieper

hat seit 2002 einen Lehrauftrag an der Hochschule für Philosophie in München. Seit 2004 ist er ordentliches Mitglied im Humanwissenschaftlichen Zentrum (HWZ) der LMU München. Er studierte die Hauptfächer Statistik und Kommunikationswissenschaft, sowie die Nebenfächer Informatik, Mathematik, Psychologie, Soziologie und Wissenschaftstheorie. Seine Schwerpunkte sind Visuelle Kommunikation, strategische Kommunikation, politische Kommunikation, Gesundheitskommunikation, Medienpädagogik, Medienethik, Medienwirkungsforschung, qualitative und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung, sowie Journalistik.