

GESCHLECHTERORDNUNGEN UND STRUKTUREN DES JOURNALISMUS IM WANDEL

MARGRETH LÜNENBORG

„Der Journalismus wird weiblich.“, so titelte die *message. Internationale Zeitschrift für Journalismus* im Herbst 2007. Und in der Unterzeile fragte die Redaktion ein wenig ängstlich: „Wenn Frauen sich durchsetzen: Ändert sich der Inhalt?“ (message 4/2007: 1). Illustriert ist das Cover mit einer Zeichnung, die eine energische, blonde Frau am Kopf des Konferenztisches sitzend zeigt. Einigen Männern ihres Alters macht sie entschiedene Ansagen: Sie analysiert die vor ihr liegende Zeitung und entwirft offenkundig Konzepte für die Zukunft. Die Männer schauen nicht eben euphorisch, aber doch konzentriert. Ein Online-Redakteur des Berliner *Tagesspiegel* erläutert diesen Part beispielhaft: „Bekommt man eine Chefin vorgesetzt, empfindet man das schon erst mal als Wagnis“ (El Ghussein 2007: 8). Mercedes Bunz, Leiterin des Online-Ressorts seit dem Frühjahr 2007, verkörpert für ihn solch ein Wagnis.

Die Angst, die in der Fachzeitschrift zur Sprache kommt, basiert auf ersten Auswertungen einer Delphi-Befragung der Universität Leipzig zur Zukunft des Journalismus (Haller 2007). Die Prognose, ein *gender switch* im Journalismus, reiht sich ein in eine illustre Sammlung vorwiegend männlicher Statements zu den Geschlechterverhältnissen im Journalismus. Tenor und Tonfall ähneln auffällig jener Diskussion um das „velvet ghetto“ (Cline et al. 1986), mit der in den USA in den 1980er Jahren die ‚Feminisierung‘ der PR konstatiert und als Bedrohung der Profession diagnostiziert wurde.

Im folgenden Beitrag werden diese Prognose sowie die aktuellen Befunde zur Geschlechterstruktur im Journalismus dargestellt und diskutiert. Im Kern geht es dabei um die Frage, welche Veränderungen der Geschlechterverhältnisse aktuell stattfinden und in Zukunft zu erwarten sind. Daran knüpft die Frage nach

Verbindungen und Zusammenhängen zwischen einer stärkeren Präsenz von Frauen in (politischen) Redaktionen und veränderten Formen und Formaten der politischen Berichterstattung an. Grundlegender gesprochen, rückt die Aufmerksamkeit auf den Zusammenhang zwischen einer zunehmenden Popularisierung und Boulevardisierung der politischen Berichterstattung und dem Anteil von Journalistinnen in den Redaktionen. Lässt sich hier ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang erkennen? Wird dieser in der kommunikationswissenschaftlichen Debatte hergestellt? Welche Bedeutung hat das für die aktuelle Journalismusforschung?

Diese Diskussion wird hier in Erkenntnisse der Geschlechterforschung zum Wandel von Berufen und ihrer Geschlechtsgebundenheit eingebettet. Angelika Wetterer (2002) hat unter dem Begriff *gender at work* grundlegende Voraussetzungen dafür geschaffen. Sie lieferte zahlreiche historische Beispiele dafür, wie Geschlechtergrenzen innerhalb einer Profession entstehen und unter welchen Bedingungen sie sich historisch verschieben können. Ausgehend von diesem Wissen werden hier aktuelle Veränderungs- und Umbruchprozesse im Journalismus analysiert. Diese Analyse ermöglicht es, einen Zusammenhang herzustellen und damit zumindest einige Indizien für ein *doing gender in journalism* im aktuellen Umbruchprozess zu rekonstruieren. Erforderlich ist dafür eine kulturtheoretische Perspektive, die Journalismus als kulturelle Praxis identifiziert. Damit wird die theoretische Grundlage geschaffen, Geschlecht in seiner sozialen und kulturellen Dimension als integralen Bestandteil von Journalismus als kultureller Praxis zu erkennen und analytisch einzuarbeiten. Von dort ausgehend werden die Folgen des strukturellen Wandels für die Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft diskutiert.

Diese Überlegungen werden im Folgenden entlang von sechs Thesen entwickelt. Sie beginnen mit einer Bestandsaufnahme zur Partizipation von Frauen im Journalismus sowie dem aktuellen Wandel der Geschlechterstrukturen im Berufsfeld und reichen weiter über die Diagnose eines strukturellen und funktionalen Wandels von Journalismus, der tradierte Gegensatzpaare obsolet werden lässt. Auf dieser Grundlage lässt sich ein Wandel der Geschlechterstrukturen als Ausdruck und zugleich Motor des Wandels von Journalismus charakterisieren.

These 1: Frauen im politischen Journalismus erscheinen doppeltbedrohlich. Einerseits als „Agentinnen der Macht“ - andererseits als „Agentinnen der Ohnmacht“

Am Tag, als Deutschland erstmalig von einer Kanzlerin regiert wurde, fielen einige Frauen auf. Plätzchen knabbernd und kichernd saßen sie auf der Besuchertribüne, bemerkten politische JournalistInnen anderntags pikiert. Sabine Christiansen und Friede Springer hatten an der Seite von Angela Merkels Mutter der Amtseinführung beigewohnt. Sollte sich mit der Ernennung von Angela Merkel zur Kanzlerin jene Sorge bewahrheitet haben, die im Sommer 2003 die Feuilletons beschäftigte? Frank Schirrmacher, einer der Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, fragte damals bang, wer die geistige Führerschaft in Deutschland übernommen habe: „Wer uns denkt: Frauen übernehmen die Bewusstseinsindustrie“ (Schirrmacher 2003: 33) – unter dieser Überschrift verkündete der konservative Meinungsmacher, das mediale Matriarchat habe längst begonnen. Mit Friede Springer und Liz Mohn ständen in Deutschland mächtige Frauen auf der EigentümerInnenseite. Mit Sabine Christiansen und jetzt Anne Will, Maybrit Illner und Sandra Maischberger sind es prominente Journalistinnen, die den zentralen politischen Talkrunden Gesicht und Struktur geben (ebd.). Besorgnis erregend erschien dem *FAZ*-Herausgeber die politische Deutungsmacht einer neuen Generation von Journalistinnen. Schirrmacher konstatierte die Verdrängung der Männer von den Schaltstellen des politischen Journalismus durch die Frauen. „Männerdämmerung“ drohe unter diesen Umständen heraufziehen (ebd.) und der Feuilletonist sorgte sich dabei möglicherweise gar um die eigene Zukunft.

Ganz anders klingt die Sorge über den Einzug von immer mehr Frauen in die Redaktionen in Teilen der Journalismusforschung. Siegfried Weischenberg hat bereits 1997 mit dem Begriff der „Schreinemakerisierung“ eine weibliche Attribuierung des „Gefühls- und Tränenjournalismus“ als Synonym für Qualitätsverlust gefunden (Weischenberg 1997). Die überproportionale Präsenz von Frauen in Unterhaltungs- und Ratgebersendungen steht damit *pars pro toto* für die Feminisierung des Journalismus, die zugleich einen ‚Abstieg auf den Boulevard‘ bedeutet. Mit dieser Zuweisung werden Geschlechterdichotomien vitalisiert, die entlang der Achse männlich versus weiblich Gegensatzpaare wie Information versus

Unterhaltung, Ratio versus Emotion, relevant versus trivial und öffentlich versus privat konstruieren (vgl. dazu kritisch Klaus 1996; Klaus/Lünenborg 2000).

Auch in den aktuellen Erhebungen zur Situation der Journalistinnen und Journalisten in Deutschland, wie zum Beispiel in *Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland* werden gerne und genüsslich Beispiele aufgeführt „wie gut es heutzutage haben kann, wer eine junge, hübsche Frau ist, deshalb ins Fernsehen kommt und populär wird“ (Weischenberg et al. 2006: 20). „Knackige Fotos und spritzige Interviews“ (ebd.: 16) mit Bärbel Schäfer, Frauke Ludowig, Birgit Schrowange und Verona Feldbusch bilden die besorgniserregende Folie, vor der mit erhobenem Zeigefinger gefragt wird: „Wie sehr kann man Weihwasser verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Wie und wann geht dem Journalismus durch die Prozesse der Boulevardisierung so viel Substanz verloren, dass er als Instrument der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung untauglich wird?“ (ebd.). Die Tätigkeit von Journalistinnen steht hier symptomatisch für Qualitätsverlust durch Unterhaltungsorientierung: Weibliche Attraktivität ersetzt männliche Seriosität und Expertise.

In diesen Interpretationen der JournalismusforscherInnen übernehmen also Frauen nicht die Meinungsmacht, wie Schirmmacher befürchtet hat, hier tragen Journalistinnen vielmehr maßgeblich dazu bei, dass Meinung, Positionsbestimmung, Analyse und Reflexion verloren gehen. Es sind in besonderer Weise die Frauen, so suggeriert der *Report über die Journalisten in Deutschland* (Weischenberg et al. 2006), die verantwortlich für Infotainment, Boulevardisierung und Trivialisierung sind und damit Schuld an einem substanziellen Qualitätsverlust tragen.

Ähnliche Befürchtungen klingen in der Leipziger Delphi-Studie an:

Die Mehrheit [der knapp 4.000 online befragten JournalistInnen, Anm. d. A.] ist überzeugt, dass die zu erwartende Frauendominanz sich auf das Medienangebot nachhaltig auswirken wird – primär auf die Themenauswahl, aber auch auf die Art der Themenpräsentation (Haller 2007: 15).

Details über die zu erwartenden Veränderungen werden (noch) nicht geliefert, aber die spezifischen Potenziale von Frauen im Journalismus mit Begriffen wie ‚emphatisch‘ und ‚unterhaltsam‘

beschrieben. Gleichwohl: Eine Revolution ist durch die Frauen nicht zu erwarten, konzedieren doch insbesondere die befragten Männer den Kolleginnen „sehr hohe Anpassungsbereitschaft“ (ebd.: 13).

Wie so häufig, wenn die Neuaushandlung öffentlicher Macht auf der Tagesordnung steht – und um die geht es bei der aktuellen Umstrukturierung von Journalismus offensichtlich – wird die Auseinandersetzung vehement geführt. Die Argumente, die dabei ins Feld geführt werden, sind, so zeigt sich, widersprüchlich und keineswegs immer von Fakten gedeckt. Im nächsten Schritt werden deshalb die Fakten dokumentiert, um die Geschlechterstrukturen im aktuellen Journalismus analytisch fassen zu können.

These 2: Trotz eines Anstieg des Frauenanteils im Journalismus bleibt die Geschlechterhierarchie stabil. Im politischen Journalismus sind Frauen dabei längst keine Exotinnen mehr. Die ‚gläserne Decke‘ durchbrechen sie jedoch nur selten.

Die Sorge Frank Schirrmachers lässt sich schnell aus der Welt schaffen: Der Anteil von 37 Prozent Journalistinnen im Jahr 2005 verweist zwar auf einen ansteigenden Trend, aber von einer ‚Machtübernahme‘ sind die Frauen weit entfernt (Weischenberg et al. 2006: 45). Bereits Anfang der 90er Jahre hat Lünenborg (1997) im europäischen Vergleich einen Frauenanteil in den Redaktionen von circa einem Drittel ermittelt. Trotz beachtlicher Unterschiede im Sozial- und Arbeitsmarktsystem der Staaten zwischen Dänemark und Spanien erwies sich die Geschlechterstruktur im Journalismus als erstaunlich homogen. Spezifische Regeln, Ein- und Aufstiegsrituale der Profession erwiesen sich als dominant gegenüber ‚weicheren‘ Faktoren des Sozialsystems wie Betreuungsangeboten für Kleinkinder, Regelungen zur Elternzeit aber auch flexiblen Arbeitszeitmodellen im Journalismus.

Zu diesem Zeitpunkt bewegten sich Journalistinnen in den USA bereits auf merklich höherem Niveau. Mit einem Anteil von gut einem Drittel in der Profession sind sie früher und zahlreicher in die Redaktionen eingestiegen und dort verblieben (vgl. Robinson 2005, Klaus/Lünenborg 2007). Doch der Anteil von Journalistinnen in den USA stagniert bereits seit etwa 10 Jahren auf diesem Niveau. Ein tatsächlich *gender switch*, ein Wechsel von einer männlichen zu einer weiblichen Profession ist (anders als in der PR) bislang nicht in Sicht. Die Hierarchien sind – in den USA genauso wie in Deutschland –

weiterhin fest in Männerhand. An der Spitze deutscher Redaktionen bewegt sich nahezu nichts: In Chefredaktionen hat der Frauenanteil innerhalb von 13 Jahren um ganze 3 Prozent zugenommen, von 19 Prozent im Jahr 1992 auf 22 Prozent im Jahr 2005. In der mittleren Führungsebene der Ressortleitung machen Frauen heute immerhin 29 Prozent aus, 1992 waren es noch 20 Prozent (Weischenberg et al. 2006: 46). Während Volontärinnen bereits seit Jahren die Mehrzahl stellen, liegt der Anteil der Redakteurinnen bei 39 Prozent. Entscheidend sind also zum einen der Verbleib von Frauen im Journalismus sowie zum anderen ihre Chancen (und der eigene Entschluss), innerhalb der Hierarchie aufzusteigen und damit publizistische wie gestalterische Entscheidungsmöglichkeiten zu haben. Bislang erweist sich genau das als zentrales Problem und es ist mittlerweile eine durchaus weit verbreitete Erkenntnis, dass dafür strukturelle Veränderungen der Arbeitsbedingungen erforderlich sind:

Die Anpassungsleistung kann nicht von den auf die Doppelrolle eingestimmten Frauen, sie muss von den männlichen Redaktionsmanagern geleistet werden. [...] Zum Beispiel die Flexibilisierung der Arbeitsabläufe, der Aufbau der Infrastruktur, Job-Sharing (Haller 2007: 14).

Forderungen, die von FrauenforscherInnen und JournalistInnen bereits in den 1980er Jahren formuliert wurden, haben im 21. Jahrhundert damit immerhin Eingang in die ‚Mainstream‘-KommunikatorInnenforschung gefunden.

Bemerkenswert an den aktuellen Wandlungsprozessen im Journalismus erscheint, dass sich die geschlechtsgebundene Verteilung nach Ressorts und damit inhaltlichen Zuständigkeiten deutlich nivelliert hat. So sind Frauen in den Politikressorts gemäß ihrem Anteil in der Profession insgesamt vertreten. Noch in den 1980er Jahren, das zeigen die ersten Studien in Deutschland, waren die Politik-Redaktionen quasi frauenfrei (vgl. Neverla/Kanzleiter 1984). Daran hat sich Grundlegendes geändert. Die Arbeit im Politikressort gehört genauso zum Repertoire von Journalistinnen wie die in der Kultur, dem Lokalen oder dem Ratgeber. Dennoch hält sich die These von ‚Frauenressorts‘ und ‚Männerressorts‘ bis heute hartnäckig. Die Behauptung einer merklichen Unterrepräsentanz der Frauen im Politikressort im Vergleich zu anderen Arbeitsbereichen durchzieht die Forschung bis heute. So konstatierte das ForscherInnen-Team der ersten nationalen KommunikatorInnenstudie *Journalismus in Deutschland*, „dass es nach wie vor ‚typisch

männliche' und ‚typisch weibliche' Ressorts gibt. [...] Eine Reihe von Ressorts erweist sich deutlich als ‚männlicher' Arbeitsbereich. Dazu gehören vor allem das Politik- und das Wirtschaftsressort“ (Weischenberg et al. 1994: 19f.). In der Nachfolge-Studie von 2006 werden die Daten über den Anteil von Männern und Frauen in den Ressorts nicht nach Geschlecht differenziert dargestellt.

Auf Grund immer zahlreicher werdender nicht-ressortgebunden arbeitender JournalistInnen verringert sich die Validität der verbleibenden Daten zur Ressortbindung. Dennoch erscheint hier ein detaillierter Blick gewinnbringend. Vergleicht man die Reihung der Fachressorts, in denen Journalistinnen am häufigsten arbeiten, mit der ihrer (männlichen) Kollegen, so verliert sich die (früher festgestellte) Differenz zwischen den Geschlechtern in wesentlichen Bereichen. In den Ressorts Politik/Aktuelles, Wirtschaft oder Lokales lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. Das heißt, innerhalb der Gruppe der Journalistinnen ist ein Arbeitsplatz in diesen Ressorts proportional genauso häufig anzutreffen wie unter ihren männlichen Kollegen. Hochgradig signifikante Unterschiede gibt es in den Ressorts Sport, Feuilleton sowie Ratgeber/Service. Im Politikressort jedoch finden sich Frauen proportional entsprechend ihrem Anteil an der Profession insgesamt. Damit ließ sich für den Journalismus in Deutschland bereits Anfang der 1990er Jahre feststellen: „Die horizontale Struktur des Systems Journalismus ist keineswegs (mehr) in dem Maße geschlechtsspezifisch strukturiert wie es die Forschung uns bislang annehmen ließ. *Frauen weichen nicht in die Nischenressorts aus*“ (Lünenborg 1997: 115, Herv. i. O.). Mit diesem Argument nämlich versuchen einige JournalismusforscherInnen, die extremen Differenzen im Karriereverlauf von Männern und Frauen zu erklären. So verweisen Weischenberg et al. (1994: 22) auf die unterschiedlichen Ressortzugehörigkeiten von Frauen und Männern als Begründung für differierende Karrierewege. „In ‚männlichen' Ressorts wie Politik und Wirtschaft kann sich ein(e) JournalistIn wohl eher ‚einen Namen machen' als in weiblichen ‚Bastionen' wie Mode, Ratgeber oder Familie“. In der aktuellen Bestandsaufnahme der Profession wird auch auf die PR als ‚frauenaffiner Bereich' verwiesen (Weischenberg et al. 2006: 47). Tatsächlich ist dieses Arbeitsfeld deutlich stärker von Frauen geprägt, auch hier allerdings sind hierarchische Differenzen zwischen den Geschlechtern manifest (vgl. Fröhlich et al. 2005). Die Konstruktion des Politikressorts als männliches Feld in Abgrenzung zum

‚frauenaffinen Bereich‘ der PR oder zu ‚weiblichen‘ Ressorts macht deutlich, in welchem Maße professionsintern Grenzziehungen via Geschlecht vorgenommen werden.

Tatsächlich erfolgt die Rekrutierung für Leitungspositionen auf oberer und oberster Ebene (zum Beispiel für die Chefredaktion oder die Auslandskorrespondenz) in der Regel aus dem politischen Ressort. Johanna Schwenk (2006: 178) hat in ihrer Dissertation bei einer Befragung von 1.128 deutschen Journalistinnen und Journalisten einen Frauenanteil von 44 Prozent unter den PolitikredakteurInnen erhoben. Diese Daten können zwar nicht als repräsentativ angesehen werden¹, gleichwohl bieten ihre Daten einen aktuellen Hinweis auf verstärkte Präsenz von Frauen in Politikressorts. Eindrücklich sichtbar wird eine Balance ebenfalls bei der Frage nach dem Wunschressort: Bei Männern wie Frauen führt das Politikressort das berufsinterne Ranking an. Hier wollen Männer wie Frauen am liebsten arbeiten. Im eigenen Berufsleben dagegen finden sich die meisten Männer ebenso wie die meisten Frauen im Lokal- und Regional-Ressort wieder, während die Politik bei beiden Geschlechtern den zweiten Platz einnimmt. Sichtbar wird an dieser Prioritätensetzung, dass das Politikressort als ‚Kerngeschäft‘ des journalistischen Handelns im Selbstverständnis der Profession nach wie vor dominant ist. Auch wenn sich das tatsächliche Tätigkeitsfeld im aktuellen Journalismus deutlich ausdifferenziert hat und die Bereiche Unterhaltung, Ratgeber und Service an Bedeutung zugenommen haben, bleibt das Wunschbild vom ‚Aufklärungsideal‘ geprägt, in dem sich Journalismus im kritischen Verhältnis zum politischen System definiert. An dieser Vorstellung orientieren sich Männer und Frauen gleichermaßen und leiten davon ihre beruflichen Zukunftspläne ab. Auch dies kann als Hinweis gewertet werden, dass Journalistinnen *nicht* durch das Ausweichen auf randständige Ressorts ihre Karrierechancen mindern.

1 Da keine Zufallsstichprobe gezogen wurde, sondern die freiwillige Teilnahme an einer Online-Befragung zu Grunde lag, ist der Repräsentationscharakter der Studie zu hinterfragen. Diese methodische Verzerrung reflektiert die Autorin jedoch auch selbstkritisch. Den hohen Frauenanteil von 47 Prozent an ihrer Befragung führt sie auf das methodische Vorgehen zurück und interpretiert ihn entsprechend vorsichtig. Im Sample sind überproportional JournalistInnen aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vertreten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Politikressort historisch als fast ausschließlich von Männern besetztes Ressort gewachsen ist. Heute jedoch hat sich ein Wandel vollzogen: Journalistinnen sind im Politikressort in etwa im selben Maße präsent, in dem sie an der Profession insgesamt teilhaben. Der aktuelle Trend läuft in Richtung auf eine annähernd gleichgewichtige Teilhabe, bei der sich Journalistinnen längst nicht mehr auf einen ‚Exotinnen-Status‘ reduzieren. Ein vormals klar ‚männlich‘ definiertes Arbeitsfeld haben Journalistinnen für das eigene Geschlecht geöffnet.

Manifest bleibt die Geschlechterdifferenz jedoch auch weiterhin innerhalb der Hierarchie. Der verstärkte Zutritt der Frauen in das Politikressort hat ihnen die Türen in die Chefredaktion bislang nicht in nennenswertem Umfang geöffnet. Geschlechterhierarchische Unterscheidungen bleiben hier weiterhin wirksam. Exemplarisch für diese Prozesse steht eine Aussage des ehemaligen *Spiegel*-Chefredakteurs Stefan Aust. An der Spitze des Nachrichten-Magazins standen 2007 drei männliche Chefredakteure, neben 25 Ressort- und (stellvertretenden) Büroleitern fanden sich gerade mal zwei Frauen. Stefan Aust begründet diese Personalpolitik im Unterschied zu der bei *Spiegel TV*:

Es hat sich eben leider herausgestellt, dass in der Auswahl derjenigen, die für bestimmte Positionen in Frage kommen, beim Fernsehen mehr qualifizierte Frauen zu finden sind, als in dem Bereich, mit dem wir uns beschäftigen, nämlich mit politischer Berichterstattung im Print. So einfach ist das (Felser 2007; vgl. auch Lünenborg 2007a).

Das verweist bereits auf den gegenteiligen Einwand: Journalistinnen bedrohen nicht deshalb, weil sie politische Macht übernehmen, sondern weil sie genau das nicht tun. Journalistinnen – das suggerieren publizistische wie wissenschaftliche Statements – sind stärker geeignet, (sich) attraktiv zu präsentieren und weniger dazu, politisch zu analysieren und kritisch zu kommentieren. Zugewiesen wird ihnen die Kompetenz, in besonderem Maße zu unterhalten, zu plaudern und Gefühle zu erzeugen, aber eben nicht knallhart zu recherchieren, kritisieren oder kommentieren. Diese Argumentation wird – soweit es sich rekonstruieren lässt – nicht systematisch empirisch begründet, sondern eher typisierend: Spezifische von Journalistinnen entwickelte Formate – Margarethe Schreinemakers, Birgit Schrowange oder Sabine Christiansen – stehen prototypisch für einen geschlechtsgebundenen Journalismusstil. Und dass dieser

Stil als besorgniserregend eingeschätzt wird, soll hier noch einmal mit einem Zitat kenntlich gemacht werden: „Boulevardisierung gilt als Ausdruck immanenter Selbstgefährdung auf den globalen Informationsmärkten“ (Weischenberg et al. 2006: 17).

Bemerkenswert daran erscheint, dass die AutorInnen damit, ohne es kenntlich zu machen, auf frühe differenztheoretische Überlegungen in der kommunikationswissenschaftlichen Frauenforschung zurückgreifen. Ähnlich wie in der Literaturwissenschaft beschäftigte auch die Journalismusforschung die Frage nach einem „weiblichen Journalismus“ (vgl. Keil 1992). Auch wenn sich empirisch solche geschlechterdifferenzen Praktiken, Handlungsmuster und Tätigkeitsprofile nicht nachweisen ließen, blieb das Beharren auf Differenzen – nicht natürlich-genetisch bedingt, sondern auf unterschiedlichen Lebenserfahrungen und Alltagspraktiken basierend – dennoch bedeutsam für Journalistinnen ebenso wie für Forscherinnen (vgl. Klaus 1998). Auf dieser Grundlage wurde eine verstärkte Orientierung an alltagsnahen Themen, eine Ausrichtung auf ein breites und vielfältiges Publikum sowie ein stärker an Personen und ihren Biographien angelegtes journalistisches Arbeiten als besondere Qualität von (manchen) Journalistinnen konstatiert. Dass diese spezifischen Qualitätsansprüche nun zum Ausgangspunkt für eine geschlechterpolare Unterscheidung von Qualitäts- und ‚Boulevardjournalismus‘ genommen werden, mutet mehr als irritierend an.

These 3: Erst mit der strukturellen Öffnung des Journalismus durch neue kommerzielle Anbieter insbesondere im Rundfunk und der damit verbundenen Vervielfältigung des Medienangebots hat sich die Profession für Frauen wirklich geöffnet. Mit dieser Ausweitung, die im Feld der Politikberichterstattung insbesondere als Boulevardisierung in Erscheinung tritt, geht ein deutlicher Prestigeverlust des Journalismus einher.

Herlinde Koelbl (2001) hat die Erscheinung politischer Journalisten und (einzelner) Journalistinnen in Berlin wenig charmant, aber treffend als „Meute“ beschrieben. Mit dem Umzug der Regierung aus dem übersichtlichen, beschaulichen Bonner ‚Glashaus‘ in das großstädtische, nach anderen sozialen Gesetzen funktionierende Berlin hat sich auch die politische Medienlandschaft verändert. Allein die Vervielfältigung der AkteurInnen brachte die in Jahrzehnten

gewachsene Relevanz- und Beziehungsstruktur zwischen politischen und publizistischen Eliten in Unordnung. Die politische Journalistin Tissy Bruns (2007: 13) beschreibt diesen Wandel als eigenen Leidenprozess:

Der ‚Auftrieb‘ [...] bestimmt das journalistische Alltagsgefühl der ersten [Berliner, Anm. d. A.] Jahre. Und zum Auftrieb gehört auch das unbestimmte Gefühl, dass die wachsende Quantität der Medien im umgekehrten Verhältnis zur Qualität der Arbeit steht.²

Ähnlich kritisch beschreibt Lutz Hachmeister (2008) das Phänomen, das er zudem als politische Verschiebung der öffentlichen Meinung ins konservative Lager diagnostiziert. Bei beobachteter Vervielfältigung der publizistischen AkteurInnen konstatiert er gleichwohl ein Fortbestehen einer publizistischen Elite, die an anderer Stelle auch als „Alpha-Journalisten“ (Weichert/Zabel 2007) bezeichnet werden. Fast überflüssig zu erwähnen, dass unter diesem Begriff fast ausschließlich Männer gefasst werden. Im Unterschied zu Bruns glaubt Hachmeister, dabei einen dauerhaften Bedeutungsbonus des Journalismus erkennen zu können: „Die formale Dominanz der neuen publizistischen Klasse wirkt sich in der Systemkonkurrenz ‚Journalismus‘ versus ‚Politik‘ vor allem personell aus, weil das journalistische System, eingebunden in eine erweiterte Unterhaltungs- und Bewusstseinsindustrie, in seiner Spitze attraktiver erscheint, attraktiver auch als die ausgeblutete akademische Sphäre“ (Hachmeister 2008: 88). Bemerkenswert an dieser Stelle, dass Hachmeister die Öffnung von Journalismus hin zur Unterhaltung als attraktivitätssteigernd einschätzt. Auf diesen Aspekt wird später noch eingegangen.

Die Vervielfältigung des Medienangebots und der MedienproduzentInnen beschränkt sich dabei keineswegs auf den politischen Hauptstadt-Journalismus. Durch die Ausdifferenzierung des Zeitschriftenmarktes mit vielfältigen *very special interest*-Angeboten ebenso wie durch die Vervielfältigung journalistischer Angebote im Hörfunk-, Fernseh- und Online-Markt hat das Volumen gedruckter Zeilen, gesendeter Minuten und verfügbarer Inhalte beträchtlich zugenommen. Vielfältige neue Medienorganisationen sind

2 Mit ‚Auftrieb‘ bezeichnet Tissy Bruns hier die Menge der Medienvertreter, die Helmut Kohl nach der Sitzung des Spendenuntersuchungsausschusses umringen. Ein Foto dieser Szenerie wurde im Jahr 2000 als ‚Rückblende‘ preisgekrönt (vgl. Bruns 2007: 12).

entstanden, deren Personalpolitik ungleich dynamischer angelegt ist, als es traditionelle Zeitungshäuser oder öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gewohnt waren und sind. Nach wie vor sind die traditionellen Medien – Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen vorne weg – diejenigen mit dem geringsten Frauenanteil (vgl. Weischenberg et al. 2006). Die höchsten Anteile gibt es in den elektronischen Medien, insbesondere bei den kommerziellen Anbietern. Diese Entwicklung ist nicht allein in Deutschland zu beobachten, auch im europäischen und nord-amerikanischen Kontext zeigt sich, dass neue journalistische Arbeitsmärkte durch die Öffnung für private Anbieter und durch die Regionalisierung öffentlicher Angebote insbesondere Frauen den Zutritt in die Profession ermöglichen (vgl. Lünenborg 1997, Robinson 2005, vgl. dazu auch Savolainen in diesem Band).

Diese Öffnung der Profession und die Vervielfältigung der handelnden Akteurinnen und Akteure hat erhebliche Unruhe mit sich gebracht. Für das Feld der politischen Berichterstattung gilt dabei zweifellos, dass Strukturen, die in Jahrzehnten gewachsen sind, abrupte Veränderungen erfahren haben. Die vergleichsweise kleine publizistisch-journalistische Elite, die im ‚Glashaus Bonn‘ aktiv war, diese weitestgehend männliche Elite hatte Konventionen im Umgang mit PolitikerInnen etabliert, die kollektiv respektiert wurden. Dies betraf auch den Umgang mit privaten und intimen Details zum Leben von PolitikerInnen. Über Affären, Liebschaften und Zweitpartnerschaften wurde – das war *common sense* – vielleicht gesprochen, aber nicht publiziert. In Berlin agieren jetzt die langjährigen ExpertInnen, die auf eine Partei spezialisiert sind und dort alle politischen Schattierungen und Bewegungen verfolgen, Seite an Seite neben Neulingen und PraktikantInnen, die schnell am Reichstag einen O-Ton einfangen müssen oder auf der Suche nach exklusiven News sind.³ Diese Auflösung eines gemeinsamen sozialen Milieus der KorrespondentInnen, verbunden mit einem deutlich erhöhten Exklusivitätsdruck der Medien, hat langjährig gewachsene Reglements und Tabus fragil werden lassen. Exemplarisch zeigt sich das in der ‚Affäre Seehofer‘, bei der – lanciert durch Parteikollegen – sein Leben mit einer Geliebten und gemeinsamem Kind medienöffentlich verhandelt und seine politische Macht damit

3 Es mutet dabei nicht ganz zufällig an, dass immer wieder junge Frauen als Beispiele für naives, unbedarftes und unprofessionelles journalistisches Handeln angeführt werden (vgl. beispielsweise Bruns 2007: 13f.).

nachhaltig geschwächt wurde. War das Privat- und Intimleben von SpitzenpolitikerInnen in Bonn vor der medialen Aufdeckung sicher, so gilt diese Regel in Berlin nicht mehr. Das veränderte kommunikative und soziale Gefüge hat die Grenzen zwischen Wissen und Publizieren verschoben. Nicht allein das Ideal der demokratischen Aufklärung legitimiert hier die journalistische Neugier. Mit diesen Veränderungen im politischen Journalismus geht – und das ist zweifellos kränkend für die Betroffenen – ein beträchtlicher Image- und Prestigeverlust der journalistischen Profession einher. Diesen Wandel als Folge oder Ausdruck einer Feminisierung des Journalismus zu beschreiben, ist nicht nur verkürzt, sondern stellt den Versuch dar, Geschlechterhierarchie im Wandlungsprozess erneut herzustellen.

Aus der Perspektive der Geschlechterforschung gilt es, die geschlechtsgebundene Zuweisung journalistischen Handelns kritisch zu revidieren. Journalistinnen machen nicht qua Geschlecht ‚anderen‘ Journalismus – weder *per se* emanzipatorischen, noch *per se* trivialisierenden. Aktuelle Entwicklungen im Journalismus machen vielmehr deutlich, dass „Geschlecht als sozialer Platzanweiser“ (Wetterer 2002) funktioniert. Mehr als alltagsgebundene Differenzen in den professionellen Praktiken sind es damit die hierarchischen Binnendifferenzierungen, die über die Verteilung und das Handeln von Männern und Frauen im Journalismus sowie über die gesellschaftliche Wertschätzung und Reputation von Journalismus entscheiden. Das heißt, es gibt sehr wohl einen Zusammenhang zwischen der Veränderung von Journalismus durch Formen der Boulevardisierung und Unterhaltungsorientierung und der Steigerung des Frauenanteils in der Profession. Allerdings lässt sich dabei kein simpler Ursache-Wirkungs-Zusammenhang herstellen.

These 4: Die strukturellen Veränderungen im Journalismus umfassen Formen der Unterhaltungs-, Alltags-, Service- und Nutzwertorientierung. Damit werden Grenzen zu anderen Formen massenmedialer Kommunikation unscharf.

Aber es ist nicht allein diese Ausdifferenzierung von Rollen und Funktionen in der Politikberichterstattung, es ist auch die strukturelle Ausdifferenzierung und gleichzeitige Entgrenzung journalistischer Produktion, die mit der Verschiebung der Geschlechterstrukturen im Journalismus einhergeht und diese zugleich ermöglicht.

Versucht man, Journalismus in seinen vielfältigen Ausdrucksformen zu erkennen und seine Relevanz für die Gesellschaft zu beschreiben, so reicht eine Konzentration auf den politischen Journalismus und hier insbesondere den Nachrichtenjournalismus längst nicht mehr aus. Das Repertoire journalistischer Themen, Formen und Formate hat sich beträchtlich erweitert. Charakteristisch dafür ist eine verstärkte Publikumsorientierung, die vielfältige Ausdrucksformen findet (vgl. dazu ausführlich Lünenborg 2005: 106-145 und 201-219, 2009). Exemplarisch seien an dieser Stelle einige Phänomene genannt und deren Folgen für öffentliche Kommunikation beleuchtet.

Die Entwicklung neuer Erzählformen und Präsentationsweisen hat eine *verstärkte Alltagsorientierung* in den Journalismus einziehen lassen. Unübersehbar wird diese in verschiedenen Formaten des Reality-TV, die dokumentarisches Erzählen in veränderter Form repräsentieren. Ohne an dieser Stelle ethische und professionelle Konflikte von medialer Inszenierung und voyeuristischer Zurschaustellung ignorieren zu wollen, beinhalten diese Formate auch das Potenzial, zu einer Öffnung und damit Demokratisierung von Medien-AkteurInnen, ihren Lebenspraktiken und Ausdrucksweisen beizutragen. Das Eintreten ‚normaler Menschen‘ mit ihrer Sprache und ihren Lebenswelten in die massenmediale Öffentlichkeit erweitert das Repertoire – auch und insbesondere mit Blick auf die Geschlechterstrukturen. Mit der Alltagsorientierung rücken Frauen und Männer zunehmend gleichgewichtig in den Fokus journalistischer Aufmerksamkeit.

Service-Orientierung gilt im Journalismus nicht länger als lästiges Accessoire, sondern ist zu einem integralen Bestandteil journalistischer Aufgaben und Leistungen geworden, mit denen sich zudem erfolgreich Geld verdienen lässt. Was bis in die 1990er Jahre ein Schattendasein im ‚Ratgeberressort‘ fristete und in der KommunikatorInnenforschung als klassisches ‚Frauenressort‘ identifiziert wurde, hat unter dem Namen *news to use* neuen Glanz erhalten und feiert als „Nutzwert-Journalismus“ (Fasel 2004) Erfolge. Ob Wirtschaftsberichterstattung, Reise- oder Technikjournalismus – zentrale Orientierungsgröße in der journalistischen Arbeit ist der Anspruch, der Leserin oder dem Nutzer hilfreiche, entscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen: Nachrichten, die für die eigene Alltagsgestaltung des Publikums Relevanz haben, sind damit ein fundamentaler Unterschied zum traditionellen politischen Nachrichtenjournalismus. Dieser Funktionswandel in Teilen des Journalismus ist dabei keineswegs unproblematisch. Insbesondere

in diesem Bereich des Nutzwert-Journalismus ist die Grenze zwischen PR und journalistischer Leistung oftmals nicht klar zu ziehen. Im Bereich der *very special interest*-Angebote beruht die Expertise der JournalistInnen auf besonders intensiven Verbindungen zu den HerstellerInnen oder AnbieterInnen spezifischer Produkte oder Dienstleistungen. Das Ideal journalistischer Unabhängigkeit ist unter diesen Bedingungen nur durch sehr strenge redaktionelle Verhaltensregeln und Sanktionen zu gewährleisten (vgl. Dernbach/Quandt 2009). In diesem Bereich der unscharfen Grenze zwischen PR und Journalismus lassen sich besonders deutlich Formen der funktionalen Entdifferenzierung von Journalismus nachzeichnen.

Schließlich ist aktueller Journalismus durch eine zunehmende *Unterhaltungsorientierung* gekennzeichnet. Ob in der News-Show, der Talk-Runde, der dokumentarischen Erzählung oder großen ‚Seite-3-Geschichte‘ in überregionalen Tageszeitungen, Kriterien der Unterhaltsamkeit in der Themenauswahl und Präsentationsweise haben immens an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklungen sind einerseits einer verstärkten Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien zuzuschreiben, andererseits – und dieser Gedanke wird später weiter verfolgt – verweisen sie auf eine systematische Berücksichtigung des Publikums, seinen Rezeptionsgewohnheiten und -interessen. Die Frage, welche Bedeutung und gegebenenfalls Bedrohung die Unterhaltung für den Journalismus darstellt, wird in der Kommunikationswissenschaft leidenschaftlich und kontrovers diskutiert (vgl. dazu die unterschiedlichen Positionen in Scholl et al. 2007). Unabweislich ist aus historischer Perspektive, dass erst durch und mittels Unterhaltung vielfältige journalistische Angebote für ein Massenpublikum attraktiv wurden und damit eine Öffnung in die Gesellschaft stattfand (vgl. dazu Klaus/Lünenborg 2000 und Lünenborg 2007b). Aktuell lässt sich konstatieren, dass Unterhaltung und Unterhaltsamkeit ein integraler Bestandteil journalistischer Kommunikation sind.

Zusammengefasst bedeutet das: Nicht Journalistinnen sind in besonderer Weise verantwortlich für eine Unterhaltungsorientierung und Boulevardisierung von Journalismus, sondern eine massive Ausweitung des journalistischen Angebots hat den Markt für Journalistinnen geöffnet. Mit dieser Öffnung einher ging und geht ein struktureller, inhaltlicher und gestalterischer Wandel. Als strukturelles Problem tritt dabei unter anderem eine fortschreitende Ent-Differenzierung zu Formen der medialen Unterhaltung und zur PR auf.

These 5: Nur in einer verengten Perspektive der Journalismusforschung, die sich auf politischen Journalismus als ‚Herzstück‘ konzentriert, wird die beobachtbare Aus- und Entdifferenzierung zwangsläufig als Qualitätsverlust bewertet.

Der politische Journalismus, genauer der politische Nachrichtsjournalismus, nimmt innerhalb der Profession im Selbstverständnis wie auch in der Fremdzuschreibung durch die Journalismusforschung den Status des ‚Kerngeschäfts‘ ein. Während Mode- oder Reisejournalismus, Ratgeber- oder Motorjournalismus, aber auch Formen des Infotainment oder des Reality-TV als Randbereiche der Profession gelten, die an Umfang gewonnen haben, gilt der politische Journalismus vor allem mit Blick auf die normative Legitimierung der Profession als das eigentliche Herzstück. Wenn Journalismus seine gesellschaftliche Bedeutung und Legitimation maßgeblich daher bezieht, sein Publikum zu kompetenten Staatsbürgerinnen und -bürgern zu machen, wenn Journalismus mit dem normativen Ideal der ‚Vierten Gewalt‘ attribuiert wird, dann rückt damit primär der politische Journalismus in den Fokus der Aufmerksamkeit.

In einer dichotomen Struktur lassen sich damit zwei Typen von Journalismus mit zwei differenten Zielgruppen unterscheiden: Hier der Aufklärung versprechende, politische Journalismus adressiert an die mündigen, aktiven BürgerInnen (*citizen*). Er verfolgt das Ziel, Öffentlichkeit in der Demokratie herzustellen. Dort der primär der Unterhaltung gewidmete Journalismus, der ein als passiv gedachtes Publikum adressiert. Dieses Publikum tritt weniger als politisch handelnde Gruppe denn als KonsumentInnen (*consumer*) in Erscheinung, deren Interessen nicht der öffentlichen Sphäre, sondern dem Privaten zuzurechnen sind. Diese dichotome Strukturierung ist unmittelbar an eine Geschlechterdichotomie gebunden, in der Politik als männlich, Unterhaltung in der privaten Sphäre angesiedelt als weiblich attribuiert wird (vgl. Klaus 1996). Doch genau in der Konstruktion der unterschiedlichen Felder als Gegensätze liegt das grundlegende Problem. Die oben beschriebenen strukturellen Veränderungen im Journalismus verweisen auf die wechselseitige Beeinflussung der Bereiche ebenso wie auf fließende Übergänge, die sich eher als ein Kontinuum zwischen zwei Idealpositionen denn als Gegensätze beschreiben lassen. Liesbet van Zoonen (2005) bezeichnet diesen Prozess treffend als Konvergenz von Politik und Populärkultur, in dem Journalismus eine Transmitterfunktion übernimmt.

Geht man jedoch von einer dichotomen Unterscheidung zwischen einem an die BürgerInnen gerichteten Informationsjournalismus versus an KonsumentInnen adressierte Unterhaltungskommunikation aus, so konzentriert sich ein großer Teil der nationalen wie internationalen KommunikatorInnenforschung explizit in der Anlage oder faktisch in der Auswahl der Befragten auf das Feld des politischen Nachrichtenjournalismus (vgl. zur kritischen Diskussion Klaus/Lünenborg 2000: 192-194 sowie Lünenborg 2005: 20-45). Diese Konzentration auf einen Teilbereich des Journalismus als dessen normativen Kern ist stets mit einem *gender bias* verbunden. So gilt das Politikressort ähnlich wie Wirtschaft und Sport als ‚männlich‘, während Soziales, Ratgeber oder Kultur als ‚weiblich‘ charakterisiert werden. Relevanz und gesellschaftliche Bedeutung werden in einem binären System hergestellt. Dabei geht es nicht um die empirisch vorfindbare geschlechtsspezifische Arbeitsteilung im Journalismus, sondern um geschlechtsgebundene Konstruktionen gesellschaftlicher Sphären. In diesem Sinne wird Geschlecht als eine spezifische kulturelle Konstruktion sichtbar, die innerhalb eines gegebenen Kontextes geschaffen wird.

Gender is consequently ‚constructed‘ in relation to a particular place and time and most importantly in relation to the existing power relations of the culture in question, as well as the gendered experiences one has over one’s lifetime (Robinson 2005: 9).

In diesem Sinne gilt Journalismus im Politikressort als bedeutsamer, machtvoller Bereich des journalistischen Handelns, der seine Macht nicht zuletzt aus der unmittelbaren Nähe zur politischen Macht bezieht. Hier legitimiert sich Journalismus in seiner Funktion für Gesellschaft. Nun diagnostizieren politische Journalistinnen wie Bruns, Publizisten wie Hachmeister oder JournalismusforscherInnen wie Weischenberg, Malik und Scholl in genau diesem Bereich eine Verschiebung der Kräfteverhältnisse. Politischer Journalismus verliert an Relevanz, die Privilegien eines elitären Zugangs zur Macht schwinden, die ‚Meute‘ ist auf der Jagd nach News. Dieser Bedeutungsverlust von Journalismus in seinem ‚Kernbereich‘ lässt die Qualität von Journalismus *in toto* zur Disposition stehen.

These 6: Eine kulturorientierte Forschungsperspektive, die sich dem gesamten Repertoire journalistischer Produktions- und Präsentationsweisen zuwendet und dabei Kontexte des professionellen Handelns mit einbezieht, öffnet die Dichotomie. Sie ermöglicht damit zugleich, das *doing gender while doing journalism* als konstitutiven Bestandteil öffentlicher Bedeutungsproduktion zu erfassen.

In Deutschland sind es insbesondere Kommunikationswissenschaftlerinnen mit einem Forschungsschwerpunkt im Bereich der Geschlechterforschung, die sich kulturorientierten Theorieansätzen zum Verständnis von Medien in der gesellschaftlichen Kommunikation zuwenden (Röser 2000; Klaus 2004; Maier 2008). Betrachtet man Medien – und hier insbesondere Journalismus – aus einer solchen Perspektive, so verschieben sich Erkenntnisperspektiven und lösen sich Dichotomien als Gegensätze auf.

Das Primat des politischen Nachrichtenjournalismus als Herz- und Kernstück ist damit in Frage gestellt. Journalismus wird hier nicht länger als Informationsvermittlungskanal mit dem Zweck, kompetente StaatsbürgerInnen zu erzeugen, betrachtet. Journalismus lässt sich vielmehr beschreiben als „kultureller Diskurs zur Selbstverständigung der Gesellschaft“ (Lünenborg 2005: 101). Zu einer solchen gesellschaftlichen Selbstverständigung tragen Diskurse in Boulevardmedien, Frauenzeitschriften oder Formaten wie der *Super Nanny* gleichermaßen wie die Titelseiten der Tageszeitungen, Nachrichtensendungen der Rundfunk-Anstalten oder Agenturmeldungen bei. Diskurse werden nur dann gesellschaftlich relevant, wenn sie vom Publikum mit Bedeutung versehen werden. Diese Formen der Bedeutungsproduktion finden nicht linear und nicht hierarchisch statt. Politische Nachrichten aus Qualitätsmedien erlangen dabei für das Publikum keineswegs automatische höhere Bedeutsamkeit als alltagsnahe, unterhaltsam erzählte Stories. Für die gesellschaftliche Verständigung werden sie relevant, indem Einzelinformationen im Kontext eigener Erfahrungen und eigenen Weltwissens sowie im intertextuellen Zusammenhang mit anderen Medienangeboten diskursiv angeeignet werden. So wird das Unpolitische politisch, tragen populäre Medienangebote gleichermaßen wie politische Nachrichten dazu bei, Bilder von Gesellschaft zu entwerfen (vgl. Renger 2000).

Das erfolgreichste Online-Medium in Deutschland *SpiegelOnline* zeigt, wie schnell die dichotome Strukturierung von Wichtigem versus Trivialem, Bedeutsamem versus Alltäglichem überholt sein

kann. Im Angebot dieses Online-Mediums ist diese normativ fundierte Einteilung nicht mehr wieder zu finden (vgl. Bönisch 2006). ‚Prominentenklatsch‘ wird dort gleichgewichtig neben bundespolitischen Neuigkeiten positioniert. Etablierte Hierarchien von Relevanz sind damit in Frage gestellt. Es bedarf damit einer veränderten Forschungsperspektive, um diese gar nicht mehr so neue Unübersichtlichkeit in ihrer Komplexität und Widersprüchlichkeit erkennen und analysieren zu können.

Eine kulturorientierte Perspektive in der Journalismusforschung in der skizzierten Form konzentriert sich nicht primär auf KommunikatorInnenforschung, sondern bezieht die Rezeption und Aneignung journalistischer Diskurse als letztlich relevante Bedeutungsproduktion integrativ mit ein. Mit einer solchen Perspektive ist es möglich, Dimensionen der feministischen Forschung einzuarbeiten. Sie beschränken sich dann – und das sollte in diesem Beitrag deutlich werden – nicht allein auf die Analyse der Geschlechterverhältnisse in den Redaktionen im Sinne eines kontinuierlichen Auszählens der Arbeitsplätze von Männern und Frauen im Journalismus. Eine kulturorientierte Journalismusforschung fragt stattdessen nach den eingeschriebenen Geschlechterstrukturen in der Profession, in den medialen Konstruktionen von Wirklichkeit sowie in den vom Publikum entworfenen Bildern von Gesellschaft.

LITERATUR

- Bönisch, Julia (2006): *Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online*. Berlin/Hamburg/Münster: Lit.
- Bruns, Tissy (2007): *Republik der Wichtigtuer*. Ein Bericht aus Berlin. Freiburg i. Br.: Herder.
- Cline, Carolyn/Toth, Elisabeth/Turk, Judy/Walters, Lynne/Johnson, Nancy/Smith, Hank (1986): *The Velvet Ghetto. The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*. San Francisco: IABC Foundation.
- Dernbach, Beatrice/Quandt, Thorsten (Hg.) (2009): *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden: VS (in Vorbereitung).
- El Ghussein, Amir (2007): *Hat sie was, was er nicht hat?* *message, Internationale Zeitschrift für Journalismus* 4, S. 8.

- Felser, Michael W. (2007): Geschlechtsdiskriminierung beim Spiegel? JURACITY. Recht für alle!, in: <http://blog.juracity.de/2007-10-05/geschlechtsdiskriminierung-beim-spiegel.html>; 16.9.2008.
- Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus. Reihe Praktischer Journalismus 61. Konstanz: UVK.
- Fröhlich, Romy/Peters, Sonja B./Simmelbauer, Eva-Maria (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. Reihe Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. München: Oldenbourg.
- Hachmeister, Lutz (2007): Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik. München: DVA.
- Haller, Michael (2007): Die sanfte Götterdämmerung. *message*, Internationale Zeitschrift für Journalismus 4, S. 10-15.
- Keil, Susanne (1992): Gibt es einen weiblichen Journalismus? In: Romy Fröhlich (Hg.): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: Brockmeyer, S. 37-54.
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen* 44/3, S. 402–417.
- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT.
- Klaus, Elisabeth (2004): Von Subjekt und System zur Kultur. Theorien zur Analyse der Geschlechterverhältnisse im Journalismus. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS, S. 377-391.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg Margreth (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48/2, S. 188–211.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg Margreth (2007): Das Gendering internationaler Mediensysteme. In: Barbara Thomaß (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, S. 177-192.
- Koelbl, Herlinde (2001): Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien. München: Knesebeck.
- Lünenborg, Margreth (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft; ein Entwurf. Wiesbaden: VS.

- Lünenborg, Margreth (2006): Zwischen Boulevard und Polit-Talk: Doing Gender im politischen Journalismus. *Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft. Themenheft 2: Geschlecht in der politischen Kommunikation*, S. 33–46.
- Lünenborg, Margreth (2007a): Die Ritter rücken zusammen. *Berliner Journalisten* 4/4, S. 56–59.
- Lünenborg, Margreth (2007b): Journalismus als Unterhaltung - Unterhaltung als Journalismus. In: Armin Scholl/Rudi Renger/Bernd Blöbaum (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67-86.
- Lünenborg, Margreth (2008): Die Aufmacher. Geschlechterverhältnisse im Politikressort. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Regina Köpl (Hg.): *Medien - Politik - Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS, S. 155-171.
- Lünenborg, Margreth (2009): Spezialisierung und Entdifferenzierung im Journalismus. Eine theoretische Systematisierung. In: Beatrice Dernbach/Thorsten Quandt (Hg.): *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden: VS (in Vorbereitung).
- Maier, Tanja (2007): *Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft*. Bielefeld: transcript.
- Neverla, Irene/Kanzleiter, Gerda (1984): *Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf*. Frankfurt/New York: Campus.
- Renger, Rudi (2000): *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion*. Innsbruck/Wien/München: Studien Verlag.
- Robinson, Gertrude Joch (2005): *Gender, journalism, and equity. Canadian, U.S., and European experiences*. Reihe Hampton Press communication series. Mass communication and journalism. Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Röser, Jutta (2000): *Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Mediengewalt in Dominanzverhältnissen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schirmacher, Frank (2003): „Männerdämmerung. Wer uns denkt: Frauen übernehmen die Bewusstseinsindustrie“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 1.7.2003, S. 33.
- Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.) (2007): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS/GWV.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schwenk, Johanna (2006): Berufsfeld Journalismus. Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus. München: Reinhard Fischer.
- van Zoonen, Liesbet (2005): Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge. Reihe Critical media studies institutions, politics, and culture. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Weichert, Stephan/Zabel, Christian (2007): Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt. Köln: von Halem.
- Weischenberg, Siegfried (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakerrisierung unserer Medienwelt. Hamburg: Rasch und Röhning.
- Weischenberg, Siegfried/Keuneke, Susanne/Löffelholz, Martin/Scholl, Armin (1994): Frauen im Journalismus. Gutachten über die Geschlechterverhältnisse bei den Medien in Deutschland. Im Auftrag der IG Medien, Fachgruppe Journalismus (dju/SWJV). Stuttgart.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wetterer, Angelika (2002): Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion. „Gender at Work“ in theoretischer und historischer Perspektive. Konstanz: UVK.