



Inhalt

Öffentlichkeit und Geschlecht

von Margreth Lünenborg

1. Die Bedeutung von Medien und Öffentlichkeit für die Konstitution von Gesellschaft	2
2. Das Verhältnis von Medien und Geschlecht	2
3. <i>Cultural Citizenship</i> als Konzept zur Beschreibung kultur- und mediengebundener Selbstverständigungsprozesse von Gesellschaft	6
4. Relevanz für das Verstehen hegemonialer Diskurse	7
Fußnoten	7
Literatur	7
Zur Person	9
Veröffentlichungen u.a.	9
Kontakt	9



Öffentlichkeit und Geschlecht

von Margreth Lünenborg

1. Die Bedeutung von Medien und Öffentlichkeit für die Konstitution von Gesellschaft

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ So beginnt Niklas Luhmann sein in der Kommunikationswissenschaft viel zitiertes Essay über „Die Realität der Massenmedien“ (vgl. Luhmann, 1996). Ob auch unser Wissen über Geschlecht(er), unsere Vorstellungen von Mannsein und Frausein durch die Massenmedien vermittelt sind, ist ein beständiger Diskussionspunkt in kommunikationswissenschaftlichen Lehrveranstaltungen. Zweifellos wird Geschlecht in der Ersterfahrung durch Beobachtung und Nachahmung realer Menschen, primärer Bezugspersonen wie Mutter und Vater erlebt. Jedoch auch deren Erfahrung sind durch und durch medial geprägt.

Es scheint also, dass Luhmann an dieser Stelle Recht hätte. Dennoch möchte ich Kritik formulieren: Sein Begriff des Wissens erscheint mir zu eng und damit nicht angemessen. Das, was wir durch die Medien vermittelt bekommen, ist nicht allein – und ich meine, nicht einmal vorrangig – Wissen im Sinne von Informationen oder Fakten, die von Medien transportiert werden. Medien sind nicht Vermittler von anderweitig gewachsenen Informationen, sondern Medien sind eigenständige Konstrukteure sozialer Wirklichkeit (vgl. Merten u.a., 1994). Diese Leistung wird im Kontext der Auseinandersetzung um Geschlechterbilder und Geschlechteridentitäten in besonderer Weise sichtbar und bedeutsam (vgl. dazu exemplarisch van Zoonen, 1994; Dorer, 2002a).

Mediale Präsentationen und Repräsentationen liefern uns mehr als Fakten, sie stellen deutlich weitergehend Angebote zur Selbst- und Fremdpositionierung bereit. Sie liefern uns Muster und Schemata, mittels derer wir den eigenen Ort in dieser Welt bestimmen. Sie legen kulturelle Zugehörigkeit und Ausgeschlossenheit fest, bestimmen über Inklusion und Exklusion, positionieren das ‚Wir‘ gegenüber dem ‚Ihr‘ (vgl. Klaus/ Lünenborg, 2004).

Mit dieser Beschreibung sind wir sehr nah dran an Antonio Gramscis Hegemoniekonzept: Denn die eigene Positionierung erfordert immer die grundsätzliche Zustimmung zu den Grundkoordinaten, innerhalb derer Ortsbestimmungen als hierarchische Platzzuweisungen stattfinden.

Medien tragen in besonderer Weise bei zu der freiwilligen Zustimmung der Unterprivilegierten zur herrschenden gesellschaftlichen Formation. Damit haben sich die Cultural Studies, vor allem in ihrer britischen Tradition ausgiebig beschäftigt (vgl. Fiske, 2001).

Wird die aktuelle Gesellschaftsformation als ‚Mediengesellschaft‘ bezeichnet, was mir zur Erklärung bestimmter Phänomene durchaus angemessen erscheint, so hebt das die Relevanz von Medien für die Konstitution von Gesellschaft noch einmal hervor (vgl. Imhof et al., 2004).

In diesem Zusammenhang erscheinen mir drei Aspekte relevant:

1. Eine immens gestiegene Bedeutung von Medien und medialen Diskursen für die Konstitution von Gesellschaft.
2. Eine zunehmende Selbstreferentialität von Medien – d.h. eine Selbstbezüglichkeit, mit der Medien sich selbst medial zum Thema machen – als ökonomisch effizient gestaltete Vermarktungskette, und zugleich als Prozess, der perspektivisch jegliche Unterscheidung zwischen sozialer Wirklichkeit und Medienwirklichkeit unmöglich werden lässt.
3. Damit verbunden eine zunehmende Grenzauflösung zwischen Medien und anderen gesellschaftlichen Bereichen (um den ‚System‘begriff der Systemtheorie hier zu vermeiden). Politik und Medien, Ökonomie und Medien, Sport und Medien – diese gesellschaftlichen Bereiche sind nicht (mehr) losgelöst voneinander zu denken. Hier lassen sich symbiotische Verbindungen nachzeichnen, bei denen wechselseitig für Interessenwahrung gesorgt wird (vgl. Lünenborg, 2005).

2. Das Verhältnis von Medien und Geschlecht

Dass die von Medien (re)präsentierten Schemata und die mit ihnen verbundenen Zuweisungen stets geschlechtsgebunden, *gendered* sind, dürfte in diesem



Kreise eine eher triviale Bemerkung sein. Medien konstruieren Geschlechter auf allen Ebenen des medialen Diskurses: Als Journalistinnen und Journalisten im Produktionsprozess, als Protagonistinnen und Protagonisten im Medientext sowie als Rezipientinnen und Rezipienten, die sich dem Medientext genüsslich oder empört, gelangweilt oder in gebannter Neugier widmen – stets sind alle Beteiligten geschlechtlich gebunden. Die Geschlechterforschung hat deutlich gemacht, dass ein Heraustreten aus dem Geschlecht, eine A-Geschlechtlichkeit nicht möglich ist. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft macht deutlich, dass eine A-Medialität nicht möglich ist. Jegliche Vorstellung von Geschlecht, jeglicher (auch alternativer) Entwurf ist stets (inter)textuell an Mediendiskurse gebunden. Geschlecht und Medien, Geschlecht und Öffentlichkeit sind damit unauflöslich miteinander verwoben. Den Charakter dieser Geschlechtsgebundenheit von Medientexten und damit der Mediengebundenheit von Geschlechteridentitäten will ich etwas genauer betrachten:

Medien konstruieren Geschlecht in unterschiedlichen Dimensionen:

1. Medientexte liefern Aussagen über die gesellschaftliche Relevanz von Frauen und Männern. (Wer ist wichtig?) Das leisten primär die non-fiktionalen Texte, allen voran der Journalismus. Sie liefern damit Bestimmungen von Öffentlichkeit und Privatheit, leisten Zuschreibungen im Blick auf Inklusion und Exklusion.
2. Medientexte liefern Geschlechterrollenskripte. Diese Leistung erbringen primär fiktionale Medientexte. Hier werden Definitionen und Entwürfe von Männlichkeit und Weiblichkeit geliefert. (Wie ‚ist‘ eine Frau? Ein Mädchen? Was ist möglich? Wo sind die Grenzen?) Verhandelt werden die sozialen und emotionalen Gratifikationen unterschiedlicher Geschlechterrollen.
3. Medientexte liefern schließlich Identifikationsangebote. Auch das leisten primär fiktionale Texte – weder Gerhard Schröder, noch Angela Merkel erleben wir als nachlebenswertes Ideal. Serienfiguren oder Spielfilmheldinnen erzählen uns: Wer ist attraktiv? Begehrtest? Erfolgreich?

Um zu verstehen, welche Relevanz Medien und mediale Öffentlichkeit für die Konstituierung von Geschlecht haben, ist es also notwendig, alle Arten von Medienangebo-

ten im Blick zu haben. Dennoch konzentriert sich – vor allem aus einer politikwissenschaftlich inspirierten Perspektive, wie sie auch hier vorherrscht – der Blick primär auf non-fiktionale Medienangebote, journalistische Texte und ihre Produktionsweise also. In dieser Perspektive gelten Medien normativ als wertvoll für das Funktionieren der Demokratie, da sie dazu beitragen (sollen) das Publikum zu kompetenten Staatsbürgern und -bürgerinnen zu machen.

Im ersten Schritt will auch ich dieser Argumentation folgen und Ihnen einige exemplarische Befunde dazu anbieten, in welchem Maße Journalismus erfolgreich dazu beiträgt Geschlechterdemokratie zu realisieren.

Ich möchte dabei zwei Ebenen unterscheiden: Ich nenne sie die *personelle Dimension des gendering* sowie die *inhaltliche Dimension des gendering* im Journalismus (vgl. Lünenborg, 1997). Die erste betrachtet, wie in anderen Berufen auch, die geschlechtsspezifische Personalstruktur einer Profession – fragt also nach dem Anteil von Frauen und Männern im Berufsfeld Journalismus: horizontal nach Ressorts und vertikal innerhalb der Hierarchie. Die zweite fragt nach der spezifischen Leistung, die Journalismus erbringt: Berichterstattung über gesellschaftliches Geschehen. Die inhaltliche Dimension beleuchtet somit die Frage, in welcher Weise Journalismus über Männer und Frauen berichtet, wie er inhaltlich Zweigeschlechtlichkeit herstellt.

Zur Analyse der personellen Dimension greife ich zurück auf meine europäisch vergleichende Studie „Journalistinnen in Europa“ (1997). In den Staaten Dänemark, Deutschland – mit einer Unterscheidung von Ost- und Westdeutschland –, Italien und Spanien wurden nationale Vollerhebungen vom Anfang der 90er Jahre mit Blick auf die Geschlechterverhältnisse reanalysiert und neu ausgewertet. Eine Besonderheit stellt dabei Spanien dar: Da die nationalen Daten nur auf einer Teilerhebung der Journalistengewerkschaft basieren, deren Repräsentativität fraglich ist, wurde ergänzend eine Vollerhebung der nordwestlichen Provinz Katalonien mitaufgenommen (vgl. Tabelle 1).

In der Zusammenschau zeigt sich hier eine erstaunlich homogene Geschlechterstruktur im Journalismus in westeuropäischen Staaten, die sich ansonsten mit Blick auf Arbeitsmarkt- und Gleichstellungspolitik durchaus unterscheiden. Soweit Daten aus den 70er und 80er Jahren vorliegen, lässt sich ein deutlich erhöhter Frau-



enanteil in den Redaktionen nachweisen (vgl. Neverla/Kanzleiter, 1984). Vor allem die Einführung des privaten Rundfunks und die damit einher gehende Ausweitung des

Solche Differenzen machen deutlich, dass Journalismus und seine Relevanz für die Gesellschaft nur in der jeweiligen kulturellen Gebundenheit zu verstehen ist.

Tabelle 1: Journalistinnenanteil in europäischen Vergleichsstaaten

Land	Frauenanteil (%)
Dänemark	32
Deutschland (gesamt)	31 ¹
Deutschland O	38 ¹ / 36 ²
Deutschland W	25 ²
Italien	25
Spanien	17
Katalonien	30

Quelle: Lünenborg, 1997: 108

journalistischen Arbeitsmarktes hat die Zutrittschancen für Frauen deutlich verbessert. Ein gegenläufiger Trend ist dabei sichtbar: In Ostdeutschland wurde die Geschlechterstruktur in den Redaktionen zu Beginn der 1990er Jahre auf westdeutsches Niveau herunter nivelliert.

Eine Aktualisierung dieser Befunde steht heute aus. Der hohe Anteil an Frauen in der journalistischen Ausbildung sowie den Eingangsphasen der Profession legt die Vermutung nahe, dass mit einem weiteren Ansteigen des Frauenanteils zu rechnen ist. Allerdings bremsen Befunde aus den USA diesen Optimismus: Dort lässt sich seit ca. 20 Jahren eine Stagnation auf vergleichsweise hohem Niveau konstatieren. Frauen stellen ca. 40 Prozent der journalistischen Profession (Weaver/ Wilhoit, 1996; Lafky, 1990). In der Hierarchie jedoch bleiben geschlechterhierarchische Strukturen weiterhin manifest. Eine annähernd paritätische Teilhabe von Frauen im Berufsfeld Journalismus finden wir nach aktuellen Erhebungen in Schweden und Finnland vor, interessanterweise auch in Israel (vgl. de Clercq, 2002; Limor/ Lavie, 2002).

Die Transformationsprozesse in Osteuropa gingen mit einer radikalen Transformation des Mediensystems und des Journalismus einher. Welche Konsequenzen diese Veränderungen für das *gendering* im Journalismus haben, darüber gibt es m.W. bislang nur Einzelbefunde, keine systematischen Analysen (vgl. Tzankoff, 1999 zu Bulgarien). Durchgängig sichtbar ist in allen vorliegenden Studien die hierarchische Geschlechterstruktur in der Profession. D.h., der gestiegene Frauenanteil in den Redaktionen wird bei weitem nicht im gleichen Maße in den Chefetagen sichtbar. Auch in meiner europäisch vergleichenden Studie ist die geschlechterhierarchische Struktur unübersehbar (vgl. Tab. 2)

Bei dieser veränderten Personalstruktur stellt sich die Frage: Führt dieser deutlich gestiegene Frauenanteil am journalistischen Personal nun zu einer veränderten Darstellung der gesellschaftlichen Wirklichkeit? Bewirken also Veränderungen in der personellen Dimension des *gendering* eben solche Veränderungen in der inhaltlichen Dimension?

Tabelle 2: Journalistinnenanteil nach hierarchischer Position in Prozent

Position	DK	D	E	I
Gesamtleitung	15	19	8	13
Teilleitung	18	20	20	14
Redaktion	k. A.	32	k.A.	28
Ausbildung	43	47	58	37

Quelle: Lünenborg, 1997: 111



Dazu will ich Ihnen wiederum einige wenige Daten liefern. Mir ist bewusst, dass diese Befunde nicht direkt vergleichbar sind. Deshalb fassen Sie sie bitte nur als Indikatoren auf:

Das *Global Media Monitoring Project (GMMP)* ist eine internationale Erhebung an einem Stichtag weltweit. Entstanden ist es im Vorfeld der Weltfrauenkonferenz 1995 in Beijing. Die weltweite Nachrichtenlage wird nach sehr groben Indikatoren mit Blick auf die medial repräsentierte Geschlechterstruktur analysiert. Dazu wird das Geschlecht der AutorInnen sowie Geschlecht und Funktion der Haupt-handlungsträgerInnen, also der Personen, über die berichtet wird, erfasst. In die Analyse gehen ein die Titelseiten der nationalen Tageszeitung und die Hauptnachrichtensendungen in Hörfunk und Fernsehen. Die weltweite Analyse wurde in diesem Jahr wiederholt. Da die international vergleichenden Daten noch nicht vorliegen, wird – vergleichend zu den oben angeführten Personaldaten – auf die Ersterhebung 1995 zurückgegriffen (vgl. Tab. 3).

hanna Dorer (2002b: 148) ermittelte den Frauenanteil in österreichischen Redaktionen 1999 bei 30 Prozent.

In Deutschland wurde in Tageszeitungen ein Anteil der Akteurinnen von 20 % gemessen, im Fernsehen erreichte er knapp ein Viertel: 24 % - wobei Frauen knapp 40 Prozent der Präsentation übernahmen (vgl. Journalistinnenbund, 2005)

Von einer „geringfügigen Verbesserung“ sprechen die Initiatorinnen der globalen Medienanalyse mit Blick auf die Geschlechterstrukturen. Die Grundstruktur jedoch bleibt unverändert: Zum Thema werden Frauen primär als Opfer von Krieg oder Katastrophen (hier Entführung der italienischen Journalistin Giuliana Sgrena). Die Chance zur Schlagzeile begründet sich ansonsten in adeligem Blut, künstlerischer Originalität oder sportlichen Spitzenleistungen.

Natürlich kann eine solche quantifizierende Analyse mit der Fixierung auf einen Stichtag vielfältige Fragen

Tabelle 3: Geschlecht von JournalistInnen und HandlungsträgerInnen weltweit

Region	Journalists		Interviewees	
	% Female	% Male	% Female	% Male
South Asia	68	32	13	87
Middle East	43	57	14	86
W. Europe	37	63	15	85
N.America	38	62	27	72
S.Pacific	45	55	20	80

Quelle: MEDIAWATCH, 1995: 11

Sichtbar wird an diesen Daten, dass es offenkundig keinen unmittelbaren Zusammenhang gibt zwischen dem Geschlecht der KommunikatorInnen und dem Bemühen um eine möglichst geschlechterparitätische Konstruktion der Medienwirklichkeit. Eine zwei Drittel-Mehrheit von Reporterinnen, Autorinnen und Kommentatorinnen in Süd-Asien lässt dennoch nur eine Minderheit von 13 % Politikerinnen, Expertinnen oder Betroffener zu Wort kommen. Aktuelle Daten für 2005 liegen mir aus Deutschland und aus Österreich vor, das erstmals am GMMP teilnahm.

In Österreich wurde ein Frauenanteil in den Hauptnachrichten (vier Titelseiten von Tageszeitungen, eine Hörfunk-Nachrichtensendung, zwei Fernseh-Nachrichtensendungen) von 11 Prozent gemessen. Bei einer ergänzenden Analyse der gesamten Tageszeitungen ‚stieg‘ der Frauenanteil auf 18,5 % (vgl. Medienfrauen, 2005). Jo-

zur Konstruktion von medialen Geschlechterrollen in ihrer spezifischen kulturellen Bindung nicht befriedigend beantworten. Daneben müssen qualitative Analysen treten: Bspw. zur weltweiten, massenmedialen Inszenierung des Sterbens des einen und der Inthronisation des anderen Papstes. Selten wurde in solcher Deutlichkeit ungebrochen partiarchale Deutungsmacht medial präsentiert und repräsentiert.

Unübersehbar ist: Betrachtet man das Verhältnis von Medien, Geschlecht und hegemonialer Deutungsmacht bis hierhin, so scheinen die Befunde eindeutig und erdrückend:

Non-fiktionale Medienangebote liefern hochgradig geschlechterhierarchisch strukturierte Konstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeit. An dieser Struktur hat sich



auch mit dem deutlich gestiegenen Anteil von Frauen im Journalismus nur wenig verändert. Die frühe feministische Hoffnung, mehr Frauen in den Redaktionen, hinter der Kamera, an den Regiepulten und vor den Monitoren werde – quasi automatisch – zu einer differenzierteren Wahrnehmung und medialen Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit von Männern und Frauen führen, diese Hoffnung muss längst als überholt gelten.

Doch ich meine, dass es nicht sinnvoll ist, an dieser (frustrierenden) Stelle aufzuhören: Denn mit dieser Sichtweise wird die Relevanz von Medien und deren ungeheure Popularität nur sehr unzureichend erfasst. Auch aus der Perspektive der Geschlechterforschung bleibt so die Frage offen, warum massenmediale Angebote mit ihren immantenen Geschlechterkonstruktionen so attraktiv, so wirkmächtig und damit hegemonial wirksam sind.

Ich meine, dazu ist es erforderlich, sich die Bedeutung von Medien jenseits der recht simplen Vorstellung eines Informationstransportes zu vergegenwärtigen.

3. *Cultural Citizenship* als Konzept zur Beschreibung kultur- und mediengebundener Selbstverständigungsprozesse von Gesellschaft

Medien liefern, wie ich eingangs bereits gesagt hatte, nicht vorrangig Fakten über die Welt.

Vielmehr dienen Medien dazu, Zugehörigkeit zu Gemeinschaften zu verhandeln: Ob nationale Gemeinschaft, subkulturelle Clique oder fachliche Community – die Zugehörigkeit und damit die Identität(en) werden maßgeblich durch Medien hergestellt. Diese zentrale Bedeutung von Medien bei der Verhandlung symbolischer Ressourcen der Gesellschaft drückt sich heute vor allem aus in der Veralltäglichen von Medieninhalten und alltagsgebundenen Formen der Rezeption (vgl. zum folgenden die weiterführenden Darlegungen in Klaus/ Lünenborg, 2004).

Diese zentrale Bedeutung von Medien für die Herstellung gesellschaftlicher Identitäten werde ich Ihnen mit dem Konzept *cultural citizenship* sichtbar machen und kommunikationswissenschaftlich fundieren. Gemeinsam mit meiner Kollegin Elisabeth Klaus haben wir dieses Konzept in Auseinandersetzung mit vor allem englischsprachiger Literatur entwickelt. Dabei spielt die Dimension Geschlecht eine zentrale Rolle, denn gesellschaftliche Identitätsbildung ist nicht losgelöst vom Geschlecht denkbar.

Cultural Citizenship verstehen wir als eine zentrale Dimension von ‚Staatsbürgerschaft‘ (Unzulänglichkeit der dt. Übersetzung). Sie ergänzt als vierte Dimension jene drei, die Thomas A. Marshall bereits 1949 ausdifferenziert hatte (vgl. Marshall, 1992). Er unterscheidet civil, social und political citizenship. Gerade mit Blick auf die Partizipation von Frauen an unterschiedlichen Bestandteilen von Staatsbürgerschaft ist sein Konzept viel diskutiert worden (vgl. Fraser/Gordon, 1994). Im deutschsprachigen Raum wurde es kaum rezipiert – hier dominiert noch immer ein Verständnis von Staatsbürgerschaft, das sich auf politische Partizipation durch aktives und passives Wahlrecht beschränkt.

Die Erweiterung um eine vierte Dimension, die kulturelle, erscheint uns geboten, um die aktuelle Bedeutung von Medien bei der Konstitution von Gesellschaft zu berücksichtigen. Denn in der Mediengesellschaft ist nicht der mit politischen Rechten und Pflichten ausgestattete Staatsbürger oder die Bürgerin der Souverän, wie er es im traditionellen Nationalstaat war. Hier wird das Publikum in seiner Geschlechtsgebundenheit, seinem sozialen und kulturellen Kontext zum Souverän.

Für die Geschlechterforschung relevant erscheint mir das Konzept in zweierlei Hinsicht: Die Realisierung von Staatsbürgerschaft durch *cultural citizenship* basiert auf der Erkenntnis, dass nur auf der Basis von Differenz gleichwertige Teilhabe möglich ist. Renato Rosaldo (1994: 57) formuliert fordernd: „The right to be different (in terms of race, ethnicity, or native language – und ich möchte *gender* ergänzen!) without compromising one’s right to belong, in the sense of participating in the nation state’s democratic processes“. *Cultural citizenship* ermöglicht somit kulturelle Ausdrucksformen für marginalisierte Gruppen, die sich nicht auf rhetorische Gleichstellung zurückziehen, sondern Differenz zum Ausgangspunkt machen. Noch einmal Rosaldo: „Bridging the discourses of the state and everyday life, of citizenship and culture, the demand for respect is a defining demand of cultural citizenship“.

Den zweiten mir bedeutsam erscheinenden Aspekt liefert die Ethnologin Aihwa Ong. Sie fokussiert genau das, was Antonio Gramsci mit seinem Hegemoniekonzept beschreibt. Ausgehend von Phänomenen der Globalisierung und Transnationalität beschreibt sie Prozesse der Identitätsbildung als dialektisches Zusammenwirken von Selbst- und Fremdbestimmung. „Cultural Citizenship, so schreibt Ong (1999: 264), „is a dual process of



selfmaking and being made within webs of power linked to the nation state and civil society".

Vor diesem Hintergrund möchte ich folgende Definition anbieten:

Cultural citizenship ist eine wesentliche Dimension von Staatsbürgerschaft in der Mediengesellschaft. Sie umfasst jene kulturellen Praktiken, die sich vor dem Hintergrund ungleicher gesellschaftlicher Machtverhältnisse entfalten und die kompetente Teilhabe an den symbolischen Ressourcen der Gesellschaft ermöglichen. Massenmedien sind Motor und Akteur zur Herstellung von Identitäten. Diese Identitätsbildung erfolgt stets fremd- und selbstbestimmt und bezieht sich auf Individuen, Gruppen wie auch gesellschaftliche Formationen.

4. Relevanz für das Verstehen hegemonialer Diskurse

Auch wenn andere Ressourcen der Gesellschaft zur Herausbildung kultureller Identitäten (mit)beitragen, so ist in der globalen Mediengesellschaft keine Identitätsbildung jenseits oder außerhalb der medial vermittelten Wirklichkeit möglich. Mit dem Konzept *cultural citizenship* werden somit Ansprüche formuliert, die letztlich an Medien gerichtet sind (vgl. dazu Murdock, 1999):

1. Anspruch auf *Information*: Grundlage für politische und soziale Entscheidungen, an non-fiktionale Medienangebote gerichtet
2. Anspruch auf *Erfahrungen*, die die Vielfalt möglicher Lebensweisen und -entwürfe zum Ausdruck bringen – primäre Erwartung an ‚unterhaltende‘, fiktionale Programme
3. Anspruch auf *Wissen* – als Möglichkeit, Informationen und Erfahrungen sinnvoll zu interpretieren, erfordert Erklärungsansätze, die Aktuelles mit Historisch Gewachsenem verbindet
4. Anspruch auf *Teilhabe* – das erfordert Möglichkeiten, dem als passiv gedachten Publikum eine Stimme zu verleihen.

Unstrittig haben in der Mediengesellschaft die zuletzt genannten Ansprüche auf Erfahrung und Partizipation deutlich an Relevanz gewonnen. Demgegenüber haben die Ansprüche auf Information und Wissen – als traditionelle Domäne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – merklich

an Relevanz verloren.

Aus der Perspektive der Geschlechterforschung ist das, so meine ich, keineswegs nur zu bedauern. Ich habe Ihnen versucht, sichtbar zu machen, dass die medial geleisteten Angebote, die Information und Wissen liefern, hochgradig geschlechtshierarchisch strukturiert sind. Ohne Euphorie verbreiten zu wollen, halte ich es für die spannendste Frage der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, in welchem Maße mit den Ansprüchen auf Erfahrung und Teilhabe Anforderungen an mediale Diskurse formuliert werden, die das Geschlechterarrangement selbst zum Thema machen. Es ist zumindest denkbar, dass auf diese Weise mittels medialer Diskurse kulturelle Hegemonie in Bewegung gerät.

Fußnoten

¹ Datengrundlage Weischenberg et al. 1994 (schließt feste und freie JournalistInnen ein)

² Datengrundlage Schneider et al. 1994 (umfasst nur festangestellte JournalistInnen)

Literatur

De Clercq, Mieke, 2002: Shedding light on absence. Women's under-representation in the newsroom. Paper presented at the 23rd IAMCR-Conference in Barcelona

Dorer, Johanna, 2002a: Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna/ Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektive der aktuellen Entwicklung, S. 53-78. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Dorer, Johanna, 2002b: Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde. In: Dorer, Johanna/ Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektive der aktuellen Entwicklung, S. 138-169. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Fiske, John, 2001: Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen. In: Rainer Winter, Rainer/ Mikos, Lothar (Hg.): Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader, S. 17-68. Bielefeld: transcript



Fraser, Nancy/ Gordon, Linda, 1994: Civil Citizenship against Social Citizenship? On the Ideology of Contract-Versus-Charity. In: van Steenberg, Bart (Hg.): The Condition of Citizenship, S. 90-107. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage

Imhof, Kurt et al., 2004: Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Mediensymposium Luzern Band 8. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Klaus, Elisabeth/ Lünenborg, Margreth, 2004: Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52, 2, 193-213

Lafky, Sue, 1990: The Women of American Journalism. Dissertation at the Indiana University

Limor, Yehiel/ Lavie, Aliza, 2002: The Feminization of the Media: The Case of Israel. Paper presented at the IAM-CR-Conference in Barcelona

Journalistinnenbund, 2005: Presseerklärung zum GMMP 2005. http://www.journalistinnen.de/aktuell/pdf/pm_gmmp2005.pdf (download am 11.8.2005)

Luhmann, Niklas, 1996: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag

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: Verlag für Sozialwissenschaften

Marshall, Thomas Humphrey, 1992: Bürgerrechte und soziale Klassen: Zur Soziologie des Wohlfahrtsstaates. Frankfurt a. M.: Campus

Mediawatch, 1995: Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News. Toronto

Medienfrauen, 2005: Präsentation der Daten zum GMMP 2005. <http://www.medienfrauen.net/dokumenteGMMPppt.pdf> (download am 11.8.2005)

Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hg.), 1994: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag

Murdock, Graham, 1999: Rights and Representations: Public Discourse and Cultural Citizenship. In: Jostein Gripsrud (Hg.): Television and Common Knowledge, S. 7-17. London/New York: Routledge

Ong, Aihwa, 1999: Cultural Citizenship as Subject-Making: Immigrants Negotiate Racial and Cultural Boundaries in the United States. In: Torres, Rodolfo D./ Mirón, Louis F./ Inda, Jonathan Xavier (Hg.): Race, Identity, and Citizenship. A Reader, S. 262-293. Oxford/Malden: Blackwell

Rosaldo, Renato, 1994: Cultural Citizenship in San José. California: Polar

Schneider, Beate/ Schönbach, Klaus/ Stürzebecher, Klaus, 1994: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Struktur, sozialen Lage und zu den Einstellungen von Journalisten in den neuen Bundesländern. In: Böckelmann, Frank/ Mast, Claudia/ Schneider, Beate (Hg.): Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung, S. 145-233. Konstanz: UVK

Tzankoff, Michaela, 1999: Der Journalismus in Bulgarien – eine feminisierte Profession. In: Feministische Studien, 17, 2, S. 69-78

Van Zoonen, Liesbet, 1994: Feminist Media Studies. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage

Waever, David H./ Cleveland, Wilhoit G., 1996: The American Journalist in the 1990s. US-Newspeople at the End of an Era. Mahwah, NJ: Earlbaum

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



Zur Person

Lünenborg, Margreth, PD Dr., derzeit Gastprofessorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ab dem Wintersemester 2005/06 Gastprofessorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin. Zuvor wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Universität Dortmund sowie am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Habilitation zum Thema „Journalismus als kultureller Prozess“ an der Universität Dortmund. Arbeitsschwerpunkte: Kulturorientierte Medienforschung im europäischen Kontext und kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung.

Veröffentlichungen u.a.

Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf, 2005

Medienhandeln als Alltagshandeln. Über die Konstituierung gesellschaftlicher Identität durch *cultural citizenship* in der Mediengesellschaft. In: Imhof, Kurt u.a. (Hg.): Mediengesellschaft, 2004

Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potentiale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/ Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, 2001

Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum *Gendering* im sozialen System Journalismus, 1997

Kontakt

Margreth Lünenborg
Gastprofessorin an der Freien Universität Berlin
Institut für Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
Malteserstrasse 74-100
12249 Berlin
mluenen@zedat.fu-berlin.de