

Medien und Stereotype

Konturen eines Forschungsfeldes

Bearbeitet von
Martina Thiele

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 504 S. Paperback
ISBN 978 3 8376 2724 4
Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm
Gewicht: 774 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medienwissenschaften: Allgemeines, Mediengeschichte](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Martina Thiele

MEDIEN UND STEREOTYPE

Konturen eines Forschungsfeldes

[transcript]

Critical Media Studies

Aus:

Martina Thiele

Medien und Stereotype

Konturen eines Forschungsfeldes

Juli 2015, 504 Seiten, kart., 44,99 €, ISBN 978-3-8376-2724-4

Medien setzen auf stereotype Aussagen und Bilder. Gegenstand der Forschung sind medial vermittelte und konstruierte Stereotype allerdings erst seit einigen Jahrzehnten.

Martina Thiele bietet einen Überblick über Geschichte, Theorien und Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypen- und Vorurteilsforschung. Mittels Metaanalysen erhebt sie, welche Studien zu nationalen und ethnischen, religiösen und geschlechtlichen, beruflichen und Altersstereotypen vorliegen und welche politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen die Stereotypenforschung forcieren oder verhindert haben. So wird ein Forschungsfeld konturiert, das von hoher praktischer Relevanz für Journalismus, Werbung und PR ist.

Martina Thiele (PD Dr. disc. pol.) ist Assozierte Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2724-4

INHALT

Dank	13
Formalia	15
Einleitung	17
A Begriffe und Theorien	23
1. Begriffsbestimmungen und -abgrenzungen	23
1.1 Kategorie	24
1.2 Stereotyp	27
1.2.1 Auto-, Hetero- und Metastereotyp	30
1.2.2 Subkategorien und Substereotype	32
1.3 Klischee	34
1.4 Vorurteil	35
1.5 Feindbild	37
1.6 Bild und Image	40
1.7 Resümee und Versuch einer Visualisierung	47
2. Tradierung von Stereotypen: Sozialisation und Medien	50
2.1 Automatische Aktivierung, Beständigkeit und Wandel von Stereotypen	52
2.2 Wie wahr sind Stereotype? Die kernel-of-truth-debate	56
3. Funktionen von Stereotypen und eine Kritik des Funktionalismus in der Stereotypenforschung	60
3.1 Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion	66
3.2 Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen	68
3.3 Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration	69
3.4 Desintegration	70
3.5 Ideologie	72
4. Arten von Stereotypen	76
4.1 Welche Kategorien wie untersuchen? Intersektionale Ansätze und Stereotypenforschung	79

4.2 Von der Kategorisierung zur Diskriminierung? Gesetze und Ethikkodizes zur Vermeidung von Diskriminierung	84
5. Ansätze der Stereotypen- und Vorurteilsforschung sowie Möglichkeiten der Prävention und Intervention	89
5.1 Die individuelle Ebene	90
5.2 Die interpersonelle und intergruppale Ebene	92
5.3 Die gesellschaftliche Ebene	94
6. Zwischenfazit Begriffe und Theorien	95
B Wissenschaft und Geschichte	99
1. Die Anfänge: Stereotypen- und Vorurteilsforschung in den USA	99
1.1 Walter Lippmann: <i>Public Opinion</i> (1922)	100
1.2 Daniel Katz und Kenneth W. Braly: <i>Racial Stereotypes</i> (1933)	105
1.3 Stuart A. Rice: <i>Stereotypes: A Source of Error in Judging Human Character</i> (1926)	107
1.4 Theodor W. Adorno et al.: <i>The Authoritarian Personality</i> (1950)	108
1.5 UNESCO-Studien: <i>National Stereotypes and International Understanding</i> (1951)	113
1.6 Gordon W. Allport: <i>The Nature of Prejudice</i> (1954)	115
1.7 Henri Tajfel: <i>Cognitive Aspects of Prejudice</i> (1969) und <i>Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology</i> (1981)	118
2. Stereotypen- und Vorurteilsforschung im deutschsprachigen Raum nach 1945	120
2.1 Kontinuitäten und Neubeginn am Beispiel Peter R. Hofstätters	121
2.2 Das Frankfurter <i>Institut für Sozialforschung</i>	124
2.3 Kripal Singh Sodhi und Rudolf Bergius: <i>Nationale Vorurteile</i> (1953)	129
2.4 Anschließen an internationale Standards	131
3. Überblicksdarstellungen sozialpsychologischer Stereotypen- und Vorurteilsforschung	133
4. Kommunikationswissenschaftliche Stereotypen- und Vorurteilsforschung	139
4.1 Kontinuitäten und Neubeginn: Die Ausgangssituation	140
4.2 Eine „empirisch-sozialwissenschaftliche Wende“ als Katalysator einer kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung?	143
4.3 Der Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung	147
5. Zwischenfazit Wissenschaft und Geschichte sowie einige Annahmen	153

C Metaanalysen und Ergebnisse	155
1. Vom Erfordernis metaanalytischer Forschung	155
2. Nationen, Ethnien und Stereotype	167
2.1 <i>Metaanalyse I und II: Nationenstereotype</i>	172
2.2 <i>Metaanalyse I und II: von „Gastarbeitern“, „Ausländern“ und „Menschen mit Migrationshintergrund“</i>	180
2.3 Zwischenfazit Nationen, Ethnien und Stereotype	195
3. Religionen und Stereotype	201
3.1 Antisemitismusforschung	204
3.2 <i>Metaanalyse I und II: Jüdische Stereotype</i>	209
3.3 Islamophobieforschung	214
3.4 <i>Metaanalyse I und II: Islamische Stereotype</i>	217
3.5 Die Vergleichsdebatte	226
3.6 <i>Metaanalyse I und II: Christliche Stereotype</i>	228
3.7 Zwischenfazit Religionen und Stereotype	232
4. Geschlechter und Stereotype	234
4.1 Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft	235
4.2 <i>Metaanalyse I und II: Geschlechtliche und sexuelle Stereotype</i>	238
4.3 Geschlechterstereotype im Rundfunk	242
4.4 Geschlechterstereotype in der Presse	255
4.5 Geschlechterstereotype in der Werbung	268
4.6 Zwischenfazit Geschlechter und Stereotype	281
5. Alter und Stereotype	285
5.1 Alter, Ageism und Altersstereotype	286
5.2 Theorien des Alter(n)	289
5.3 <i>Metaanalyse I und II: Altersstereotype</i>	293
5.4 Die mediale Repräsentation „junger Alter“ als Forschungsgegenstand	302
5.5 Zwischenfazit Alter und Stereotype	310
6. Berufe und Stereotype	314
6.1 Berufsprestige und Berufsstereotype	317
6.2 Beruf und Geschlechter	319
6.3 <i>Metaanalyse I und II: Berufsstereotype</i>	325
6.3.1 JournalistInnen	328
6.3.2 PolitikerInnen	336
6.3.3 UnternehmerInnen	344
6.3.4 WissenschaftlerInnen	346
6.3.5 ÄrztInnen und medizinisches Personal	352

6.4 Berufsstereotype in den Medien und Berufswahl	358
6.5 Zwischenfazit Berufe und Stereotype	363
7. Weitere Beiträge zur Stereotypenforschung	366
7.1 Franz Dröge	370
7.2 Jörg Schweinitz	373
7.3 Zwischenfazit	374
D Konturen eines Forschungsfeldes	375
1. Ergebnisse der <i>Metaanalysen I und II</i>	375
2. Phasen der Forschung zu Medien und Stereotypen	381
3. Theoretische Verortungen und epistemologische Herausforderungen	386
E Literatur	397

FORMALIA

Stereotype lassen sich in Worte fassen. Sprache spielt daher eine wichtige Rolle bei der Entstehung und Verbreitung von Stereotypen. Ich bemühe mich, mittels Sprache möglichst genau zu beschreiben, was ist. Doch was ist ein Stereotyp, was ist ein Vorurteil oder ein Klischee? Wie lässt sich über Nationen, Ethnien, Religionen, Männer, Frauen, Alte, Junge etc. schreiben, ohne selbst zu klassifizieren und zu stereotypisieren? Diese Fragen ziehen sich durch die Studie und werden mehr oder weniger überzeugend beantwortet. So verwende ich geschlechterneutrale Formulierungen, das Binnen-I oder sowohl die männliche, als auch die weibliche Form in dem Wissen, dass damit längst nicht alle Möglichkeiten und aktuell diskutierten Varianten geschlechtergerechter, nicht-heteronormativer Sprache ausgeschöpft sind. Verweise ich auf die Arbeiten anderer, nenne ich Vor- und Nachnamen, um Wissenschaftlerinnen sichtbar zu machen. Häufig stehen Begriffe in doppelten oder einfachen Anführungszeichen, um kenntlich zu machen, dass es sich um ein Zitat handelt oder ich mich von diesem Sprachgebrauch distanziere.

Auf eine Besonderheit, die sich aus dem methodischen Vorgehen ergibt, sei hier schon hingewiesen: Manche Quellenangaben weisen zusätzlich zu Namen, Jahr und ggf. der Seitenzahl noch ein oder zwei „Sternchen“ nach dem Namen auf, also z.B. (*Name** Jahr: Seite*). Ein Sternchen bedeutet, dass es sich um einen Beitrag zu Stereotypen in der Fachzeitschrift *Publizistik* handelt, zwei Sternchen um einen Beitrag in *Rundfunk und Fernsehen* bzw. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Die beiden Fachzeitschriften sind für die sogenannte *Metaanalyse I* ausgewertet worden. Ausführlich erläutert wird das metaanalytische Vorgehen in Teil C der Studie. Die Kennzeichnung mit Sternchen findet in der gesamten Arbeit statt, da so ersichtlich wird, welchen Beitrag die Fachzeitschriften zur kommunikations- und medienwissenschaftlichen Stereotypenforschung leisten. Zusätzlich sind diese Quellenangaben kursiv gesetzt, um zu verdeutlichen, dass es sich um einen für *Metaanalyse I* berücksichtigten Beitrag handelt.

Kursivschrift wird außerdem verwendet, um Begriffe, Namen von Institutionen und Unternehmen oder auch die Titel von Publikationen hervorzuheben. Eine Bemerkung noch zur Rechtschreibung: Einigen Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung stehe ich skeptisch gegenüber. Insbesondere die Vorgaben zur Getrenntschreibung oder auch manche Interpunktionsregeln überzeugen mich nicht, weil sie sinnentstellend sind oder die Verständlichkeit des Textes erschweren. Dennoch habe ich mich bemüht, weitgehend regelkonform zu schreiben.

EINLEITUNG

„Wissenschaft ist Wiederholung,
verfeinert zu beobachteter Regelmäßigkeit,
aufbewahrt in Stereotypen.“

(Adorno/Horkheimer, *Elemente des Antisemitismus. Grenzen der Aufklärung*, 1998: 206)

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts haben sich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen mit der Entstehung und mit möglichen Funktionen von Stereotypen, Feindbildern, Vorurteilen und Klischees beschäftigt. Insbesondere aus der Sozialpsychologie, aber auch der Linguistik, der Politik- und Geschichtswissenschaft sind wichtige Impulse erfolgt. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft hat diese Anregungen zum Teil aufgegriffen, zum Teil aber auch übersehen. Andererseits sind in den genannten Nachbardisziplinen (Massen-)Medien als Konstrukteurinnen und Vermittlerinnen von Stereotypen überwiegend nicht berücksichtigt worden.

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen daher die wechselvolle Geschichte der Stereotypenforschung innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie interdisziplinäre Bezüge: welche politischen und sozialen Bedingungen haben dazu geführt, dass WissenschaftlerInnen im Allgemeinen und KommunikationswissenschaftlerInnen im Besonderen nach medial vermittelten Stereotypen und Vorurteilen gefragt haben, welche Studien sind wann von wem mit welchen Ergebnissen durchgeführt worden, welche Forschungslücken tun sich bis heute auf?

Die gesellschaftliche Relevanz einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit medial vermittelten Stereotypen sowie ihrer Erforschung in den vergangenen Jahrzehnten ergibt sich daraus, dass Stereotype Selbst- wie Fremdwahrnehmungen und damit das gesellschaftliche Miteinander bzw. Gegeneinander bestimmen. Sie sind allgegenwärtig, jedoch nicht immer bewusst. Gesellschaftlicher Wandel, der durch Begriffe wie Emanzipation, Globalisierung, Individualisierung, Fragmentierung u.v.a. beschrieben wird, und Stereotypisierungen sind offenbar eng miteinander verknüpft, wobei jedoch umstritten ist, inwiefern gesellschaftlicher Wandel und Stereotypenwandel einander bedingen, oder ob nicht Stereotype auf den Erhalt des status quo zielen. Stereotypenforschung ist jedenfalls bei aller Inter- und möglichen Transdisziplinarität ein hauptsächlich *sozialwissenschaftliches* Forschungsfeld, denn

Stereotype sind nicht nur individuelle, sondern immer auch soziale Konstruktionen mit sozialen Folgen.

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass zunächst Begriffsdefinitionen von *Stereotyp* und Abgrenzungen zu verwandten Begriffen wie *Bild* (*Selbstbild*, *Fremdbild*, *Feindbild*), *Image*, *Klischee* und *Vorurteil* vorgenommen werden. Dem folgt ein Kapitel, in dem es um die Entstehung und Weitergabe von Stereotypen geht und um die Rolle, die Medien als Sozialisationsinstanz in diesem Prozess spielen. Diskutiert werden die automatische Aktivierung von Stereotypen und ob Stereotype nicht immer auch „ein Körnchen Wahrheit“ enthalten? Gefragt wird desweiteren nach den individuellen und sozialen Funktionen von Stereotypen: Inwiefern tragen sie bei zur „Komplexitätsreduktion“, Identitätsbildung und -stabilisierung sowie gesellschaftlichen „Integration“? Was sind die Kehrseiten dieser „Funktionserfüllung“? Dem folgt eine Auseinandersetzung mit Arten von Stereotypen, denn stereotype Zuschreibungen beziehen sich selten auf *nur ein* Merkmal. Stattdessen treten Mischformen auf: Ethnische, religiöse, geschlechtliche, Alters-, Klassen- und Berufsstereotype überlagern sich, was in intersektionalen Ansätzen Berücksichtigung findet. Thematisiert werden außerdem gesetzliche und ethische Grundlagen zur Vermeidung von Diskriminierung sowie die aus verschiedenen Ansätzen innerhalb der Vorurteils- und Stereotypenforschung resultierenden Möglichkeiten der Prävention und Intervention.

Dem begriffstheoretischen Teil folgt ein wissenschaftshistorischer, in dem der Beitrag der Kommunikationswissenschaft bzw. ihrer Vorläufersdisziplinen (Zeitungskunde, Zeitungswissenschaft, Publizistikwissenschaft) zur Stereotypenforschung eruiert wird. Walter Lippmanns Werk *Public Opinion* von 1922 markiert in gewisser Weise den Beginn kommunikationswissenschaftlicher Stereotypenforschung, auch wenn sich der Publizist und Politikberater Lippmann selbst nicht als Kommunikationswissenschaftler bezeichnet hätte. Doch war Lippmann einer der ersten, der die besondere Rolle der Massenmedien für die Konstruktion, Tradierung und Dekonstruktion der „Bilder in unseren Köpfen“ thematisierte. Er war der Auffassung: „Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen. Und diese vorgefaßten Meinungen beherrschen aufs stärkste den ganzen Vorgang der Wahrnehmung, es sei denn die Erziehung habe sie uns in aller Deutlichkeit bewusst gemacht.“ (Lippmann 1964: 68)

Jürgen Wilke hat in einem Beitrag über Walter Lippmann, der in der Reihe *Klassiker der Kommunikationswissenschaft* erschienen ist, überzeugend dargelegt, dass Lippmanns Werk sowohl Anstöße für die kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung, als auch für viele weitere Ansätze und Theorien der Kommunikationswissenschaft gegeben hat. Lippmann, so Wilke, habe den Begriff des Stereotyps „wenn nicht eingeführt, so doch in Umlauf gebracht, noch bevor die sozialpsychologische Stereotypen- und Vorurteilsforschung richtig einsetzte“. (Wilke** 2007: 603) Weitere kommunikationswissenschaftliche Ansätze und Theorien, die Lippmann antizipierte, seien die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Nachrichtenwertforschung gewesen. Der von ihm verwendete Begriff *news value*

wirft die Frage auf, welche Kriterien die Nachrichtenauswahl bestimmen und was ein Ereignis zur Nachricht werden lässt. Wilke sieht in Lippmann gar einen Vorläufer des Konstruktivismus, da er zwischen „äußerer Welt“ („world outside“) und „inneren Vorstellungen“ („pictures in our head“) unterschieden hat, ähnlich der Unterscheidung zwischen Wirklichkeit 1. Ordnung und Wirklichkeit 2. Ordnung (vgl. Wilke** 2007: 60f).

Damit sind einige Ansätze und Theorien der Kommunikationswissenschaft genannt, die in engem Zusammenhang mit der Stereotypenforschung stehen. Dieser fachgeschichtliche und theoretische Strang wird in Teil B wieder aufgegriffen werden, denn das Ziel der Untersuchung besteht darin, kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung im Kontext von Sozialgeschichte, Fachgeschichte und Theoriegeschichte zu betrachten. Der auf einem metaanalytischen Vorgehen basierende Forschungsüberblick in Teil C gibt Aufschluss darüber, welche kommunikationswissenschaftlichen Studien zur Verwendung und Wirkung von Stereotypen durchgeführt worden sind, seit sich das Fach Kommunikationswissenschaft, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch Zeitungswissenschaft hieß, als akademische Disziplin etablieren konnte. Konkret wird analysiert, wer im deutschsprachigen Raum, in wessen Auftrag, unter Zuhilfenahme welcher Methoden und mit welchen Ergebnissen Stereotypenforschung betrieben hat. Dazu wird zum einen eine systematische Analyse der Beiträge, die in den Fachzeitschriften *Publizistik* und *Rundfunk und Fernsehen* bzw. *Medien & Kommunikationswissenschaft* zwischen 1953 und 2011 erschienen sind, durchgeführt, im Folgenden *Metaanalyse I* genannt. Zum anderen eine Analyse ausgewählter Publikationen, die zum Thema Medien und Stereotype im deutschsprachigen Raum erschienen sind, im Folgenden *Metaanalyse II* genannt. Sich bei *Metaanalyse I* auf die kommunikations- und medienwissenschaftliche Stereotypenforschung zu beschränken, soll jedoch nicht zu einer Vernachlässigung inter- und transdisziplinärer Einflüsse führen oder eine Abgrenzung gegenüber „nicht-kommunikations- und medienwissenschaftlicher“ Stereotypenforschung bedeuten. Im Gegenteil ist gerade die Offenheit oder aber Ignoranz „der“ Kommunikations- und Medienwissenschaft gegenüber fachfremden Ansätzen, Methoden und Fragestellungen von besonderem Interesse: wann zeichnet sich die Bereitschaft ab, neues Terrain zu erkunden, das eigene Forschungsfeld auszuweiten, von anderen zu lernen und seine Erkenntnisse zu teilen, nicht nur interdisziplinär, sondern transdisziplinär Medien und Stereotype zu erforschen?

Der Begriff *Forschungsfeld* impliziert Bezüge zu Pierre Bourdieus *Feld*-Begriff, der wiederum im engen Zusammenhang mit den Begriffen *Habitus* und *Kapital* steht. Nach Bourdieu setzt sich die soziale Welt aus verschiedenen Feldern wie dem politischen, dem wirtschaftlichen, dem wissenschaftlichen oder dem künstlerischen Feld zusammen. Innerhalb sozialer Felder gibt es Subfelder, weshalb z.B. das journalistische Feld als Teil des kulturellen Feldes oder akademische Disziplinen als Teile des wissenschaftlichen Feldes zu betrachten sind. Sowohl soziale „Systeme“ als auch „Felder“ sind als unabhängige soziale Universen mit einer jeweils eigenen Logik konzipiert. Felder sind bei Bourdieu im Gegensatz zur Luhmannschen System-

theorie aber als Kräftefelder mit feldimmanenteren Machtstrukturen zu denken (vgl. Bourdieu/Wacquant 1996: 134). Die Struktur eines Feldes sei abhängig von den Machtverhältnissen zwischen denjenigen, die sich in diesem Feld bewegen; die Machtverhältnisse wiederum ergäben sich durch die Verteilung wissenschaftlichen Kapitals. Wissenschaftliches Kapital, das sich als besondere Form des symbolischen Kapitals unter bestimmten Bedingungen in materielles Kapital (Posten, Ausstattung, Forschungsmittel, Stipendien, Preisgelder) wandeln kann, entsteht durch die Anerkennung, die von der „Gesamtheit der gleichgesinnten Wettbewerber innerhalb des wissenschaftlichen Feldes gewährt“ (Bourdieu 1998: 23) wird. Sie entscheiden nicht nur über Prestige und Anerkennung, sondern auch über die Forschungswürdigkeit eines Gegenstands sowie über die „Fragen, die für alle anderen Wissenschaftler Bedeutung haben, denen sie ihre Aufmerksamkeit widmen und deren Verfolgung sich schließlich ‚bezahlt‘ macht.“ (Bourdieu 1998: 21)

Was nun die Frage nach der Existenz von Feldern und ihren Grenzen anbelangt, sind es wiederum die „Feldteilnehmer“, Bourdieu nennt sie auch „Spieler“, die die Kriterien der Zugehörigkeit bestimmten. Letztlich aber lägen die Grenzen eines Feldes „dort, wo die Feldeffekte aufhören“ (Bourdieu/Wacquant 1998: 131), eine, wie Bourdieu selbst einräumt, tautologische Bestimmung, die empirische Untersuchungen nicht gerade erleichtert. „Erst wenn man diese Universen im einzelnen untersucht, kann man ermitteln, wie sie konkret beschaffen sind, wo sie aufhören, wer zu ihnen gehört und wer nicht, und ob sie wirklich ein Feld bilden.“ (Ebd.) Der Versuch, das „Universum“ bzw. weite *Forschungsfeld* Medien und Stereotype zu untersuchen, wird hier unternommen. Entdeckt habe ich dieses Feld, nachdem ich mich auf den Weg gemacht habe, *Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film* zu erforschen, mich dabei mit Selbst- und Fremdbildern sowie „kollektiven Identitäten“ zu befassen und zu fragen, welche Rolle Medien bei der Konstruktion von Identität(en), individuellen wie kollektiven, spielen, welche Bilder sie uns liefern und wie wir mit diesen Bildern umgehen? Natürlich stellt sich auch immer (wieder) die Frage, wie „realistisch“, wie „wahr“ diese Medienbilder sein können. Konstruktivistische Ansätze, von radikal- bis sozialkonstruktivistischen haben mich aber dazu gebracht, andere und für mich letztlich sinnvollere Fragen, etwa nach der Möglichkeit nondualistischen Denkens, zu stellen.

Trotzdem erweisen sich im Forschungsprozess Setzungen und Grenzziehungen als unvermeidlich. Um die Konturen des Forschungsfeldes Medien und Stereotype erkennbar werden zu lassen, sind Beschränkungen auf Publikationen aus einem festgelegten Untersuchungs(zeit)raum, auf bestimmte Medien und Stereotyparten unerlässlich. Die folgende Abbildung illustriert Grenzen und Subfelder innerhalb des Forschungsfeldes Medien und Stereotype. Nicht übersehen werden sollte das „etc.“, denn es deutet auf „Grenzöffnungen“, auf weitere Forschung, die andere Publikationen und Untersuchungs(zeit)räume, andere Medien und andere Arten von Stereotypen berücksichtigt.

Abbildung 1: Subfelder innerhalb des Forschungsfeldes Medien und Stereotype



Quelle: Eigene Darstellung

Eine grundlegende Annahme lautet, dass die kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung Konjunkturen unterworfen ist, d.h. dass bestimmte politische und soziale Konstellationen die wissenschaftliche Beschäftigung mit medial vermittelten Vorurteilen und Klischees erforderlich machen. Deutlich wurde die gesellschaftliche Relevanz der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung in Deutschland beispielsweise zu Beginn der 1990er Jahre, als die deutsch-deutsche Vereinigung und die Zunahme rassistischer Gewalttaten die grundsätzliche Frage nach den Gefahren einer auf stereotype Darstellungen setzenden, zunehmend boulevardisierten Medienberichterstattung akut werden ließ. Nach den Anschlägen vom 11. September 2001 war wiederum ein Anstieg derjenigen Studien zu verzeichnen, die einen Zusammenhang zwischen stereotypen Medienberichten und wachsender Fremdenfeindlichkeit prüften.

Diese Konjunkturen der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Stereotypenforschung werden mit Hilfe der *Metaanalysen I* und *II* und unter Berücksichtigung interdisziplinärer Bezüge nachgezeichnet, um in Teil D Positionierungen innerhalb der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Stereotypen, die Erträge, aber auch Defizite bisheriger Forschung bestimmen zu können. Neben der theoretischen und gesellschaftlichen Relevanz der Stereotypenforschung besteht eine berufspraktische, die aufgrund medialer Skandalisierungen ebenfalls an Bedeutung gewonnen hat: Wer in Kommunikationsberufen tätig ist, ob als JournalistIn, ÖffentlichkeitsarbeiterIn oder PolitikerIn sollte sich darüber im klaren sein, welche Folgen die Verwendung visueller und sprachlicher Stereotype haben kann. So durchzieht diese Studie die Frage nach der Verantwortung aller an der Herstellung von Öffentlichkeit Beteiligten, die Frage, wie wirksam Gesetze und Ethikrichtlinien zur Vermeidung diskriminierender Berichterstattung sein können und ob eine weniger stereotype Berichterstattung möglich ist.