

Christian Schicha

Martina Thiele: Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes

2016

<https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5980>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Martina Thiele: Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 33 (2016), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5980>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

Im Blickpunkt

Martina Thiele: Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes

Bielefeld: transcript 2015 (Schriftenreihe Critical Media Studies), 501 S., ISBN 9783837627244, EUR 44,99

(Zugl. Habilitation an der Universität Salzburg, 2014)

Martina Thieles Habilitationsschrift *Medien und Stereotype* ist denjenigen gewidmet, die gerade nicht auf Stereotype zurückgreifen möchten, um Komplexität zu reduzieren: „Denn die Herausforderung an den Journalismus und auch an die Wissenschaft besteht darin, sich komplexen Problemlagen zu stellen, statt zu vereinfachen, kreativ zu werden und stets nach neuen, angemessenen Lösungen zu suchen“ (S.15). Die Autorin ist diesem Anspruch gerecht geworden. Ihre umfangreiche Monografie erfüllt nicht nur die im Untertitel erwähnte Aufgabe, *Konturen eines Forschungsfeldes* zu skizzieren; vielmehr kann die Arbeit einen fundierten theoretischen, begrifflichen und historischen Überblick über den Forschungsstand bei der Verwendung von Stereotypen in den Medien liefern, der das Potenzial zum Standardwerk hat.

Die Arbeit besteht aus vier Teilen. Zunächst werden Begriffe und Theorien vorgestellt, die verschiedene Stereotype klassifizieren und anhand derer eine Abgrenzung zum Feld der

Klischees, Vorurteile und Feindbilder möglich ist. Daran anknüpfend wird eine „Tradierung von Stereotypen“ (S.50ff.) vorgenommen, in der die automatische Aktivierung, Beständigkeit und der Wandel unter Medienbedingungen skizziert werden. Hierbei wird der Wahrheitsgehalt von Stereotypen erörtert, bevor ihre unterschiedlichen Funktionen aufgezeigt werden. Neben der reinen Wissensvermittlung, Orientierung und Komplexitätsreduktion dienen sie auch der „Abwehr, Verteidigung“ sowie „Vermeidung von Dissonanzen“ sowie der „Identitätsbildung und -stabilisierung“ (S.68ff.). Stereotype können sowohl integrierende als auch desintegrierende Merkmale und einen ideologischen Gehalt aufweisen.

Abgesehen von der begrifflichen Analyse bietet der Band auch eine normative Fundierung, da Gesetze und Ethikkodizes vorgestellt werden, die zur Vermeidung von Diskriminierung beitragen sollen. Daran anknüpfend werden „Ansätze der Stereotypen- und Vorurteilsforschung sowie Möglich-

keiten der Prävention und Intervention“ (S.89ff.) aufgezeigt. Hierbei richtet sich der Blick auf unterschiedliche Reichweiten. Das Spektrum der Analyse reicht von der individuellen über die interpersonale und intergrupale bis hin zur gesellschaftlichen Ebene.

Im zweiten Teil des Buches werden historische und wissenschaftliche Bezüge der Stereotypen- und Vorurteilsforschung in den USA seit den 1920er Jahren unter anderem mit Bezug auf *Public Opinion* (New York: Free Press, 1922) von Walter Lippmann und Theodor W. Adornos *The Authoritarian Personality* (New York: Harper, 1950) hergestellt. Die Analyse der Forschung im deutschsprachigen Raum nach 1945 fokussiert sich auf Arbeiten des Frankfurter Instituts für Sozialforschung und weitere kommunikationswissenschaftliche Ansätze. Hier werden die engen Zusammenhänge zwischen Politik, Ökonomie, Gesellschaft und der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung systematisch und kenntnisreich herausgearbeitet.

Der dritte Teil von *Medien und Stereotype* widmet sich „der Aufarbeitung des Forschungsstandes“ (S.155) durch Metaanalysen zu verschiedenen Schwerpunkten. Zunächst werden die Ausprägungen und Verwendungswesen anhand von Nationen, Ethnien und Stereotypen analysiert. Im Abschnitt „Religionen und Stereotype“ (S.201ff.) geht es um die Antisemitismus- und Islamophobieforschung; hier werden jüdische, islamische und christliche Muster von Stereotypen aufgezeigt. Im Anschluss daran werden unter anderem sexuelle Geschlechterstereotype

in verschiedenen Medien und in der Werbung dargestellt, bevor Analysen zu den Themen „Alter und Stereotype“ (S.285ff.) und „Berufe und Stereotype“ (S.314ff.) folgen.

Die Erkenntnisse der einzelnen Kapitel lassen sich wie folgt zusammenfassen: Es wird deutlich, dass die Verwendung von visuellen und sprachlichen Stereotypen im Rahmen der Medienberichterstattung oft wenig reflektiert erfolgt. Dadurch können pauschale Urteile und Ressentiments gegen spezifische Gruppen und speziell gegenüber ohnehin schon benachteiligten Minderheiten erzeugt werden. Journalist_innen sollten sich als Multiplikationen bei der Herstellung von Öffentlichkeit über ihre Verantwortung und die möglichen Folgen ihrer Tätigkeit im Klaren sein. Die Reduktion von Komplexität gehört zwar zu ihren zentralen Aufgaben. Dabei ist aber darauf zu achten, dass eine eindimensionale Verkürzung und Zuspitzung im Rahmen der Berichterstattung nicht dazu führt, dass eine notwendige Einordnung und die Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven und Hintergründe unterbleibt. Eine derartig problematische Entwicklung kann dazu beitragen, dass notwendige Zusammenhänge nicht angemessen aufgezeigt und kritisch reflektiert werden. Dies kann zu einem Vertrauensverlust von Rezipierenden gegenüber der Medienberichterstattung führen, die in der Demokratie eine wichtige Kontroll- und Kritikfunktion besitzt. Das Ansehen der Medien sollte daher durch eine undifferenzierte und ein-

mensionale Darstellung von Sachverhalten nicht gefährdet werden.

Im vierten Teil „Konturen eines Forschungsfeldes“ (S.375ff.) werden die zentralen Ergebnisse der Metaanalysen und die Forschungsphasen zum Untersuchungsgegenstand zusammengefasst. Es wird deutlich, dass der Terminus ‚Stereotyp‘ oftmals synonym mit Begriffen wie ‚Bild‘, ‚Klischee‘, ‚Schema‘ und ‚Vorurteil‘ verwendet wird.

Als Teil der theoretischen „Verortungen und epistemologische[n] Herausforderungen“ (S.386ff.) weist Thiele darauf hin, dass die zahlreichen Studien zum Thema bislang kaum zusammengeführt worden sind. Eine Forschung, welche die medial erzeugten und vermittelten Funktionen von Stereotypen systematisch erarbeitet, sollte nach Auffassung der Autorin weiter entwickelt werden. Dabei sei darauf zu

achten, keine rein normative Stereotypenforschung zu betreiben, die sich ausschließlich auf eine „Bestätigung stereotyper Muster“ (S.389) und Stereotypabbau-Appelle reduziere.

Medien und Stereotype ist gut strukturiert, verständlich geschrieben und präzise formuliert. Wie eingangs erwähnt, ist das Buch besonders jenen empfohlen, die auf komplexe Fragen keine einfachen und populistischen Antworten haben, sondern an ernsthaften Argumenten und konstruktiven Problemlösungsstrategien interessiert sind. Thieles Buch liefert hierfür ein begriffliches und methodisches Instrumentarium zur Stereotypenbildung, das aktuelle wissenschaftliche und mediale Debatten konstruktiv unterstützen kann.

Christian Schicha (Erlangen)