

Autor selbst kritisch äußert. Aber sein Buch ist ein Wegweiser: Es bietet einen konsistenten Analyserahmen an, eine systematische Aufarbeitung internationaler Literatur zum Forschungsbereich, und darüber hinaus eine Forschungsvision, wie man mit System dem Erkenntnisgegenstand Klarheit abringen kann. Reiseführer in eine neue globale Forschungswelt, cultural tour book und Kommunikationsatlas zugleich, keine schlechte Kombination.

Kurt Luger

jenseits der Forschungszentren in (West-) Europa und (Nord-)Amerika – auf die Geschlechterstrukturen in Medientexten und Medienproduktion zu werfen, der muss Mut zur Lücke haben. So versammeln sich in den beiden Bänden neben Beiträge aus den USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland oder Israel auch solche aus Estland, Indien, der Karibik und Afrika (ja tatsächlich, nicht ein Staat, sondern ein ganzer Kontinent rückt in den Blick). In der Detailliertheit der Analyse, der Systematik der Datengrundlage und der Differenziertheit der Argumentation unterscheiden sich die Beiträge drastisch. So entsteht kein geschlossenes Bild, sondern sichtbar wird eine immense wissenschaftliche Baustelle, auf der Material, Logistik und Personal sehr ungleich verteilt sind.

„Women and Media. International Perspectives“, erschienen bei Blackwell Publishing, versammelt Beiträge von acht Autorinnen aus vier Weltregionen. Strukturiert ist das Buch in zwei große Kapitel. Im ersten stehen Repräsentation und Konsumtion von Geschlecht im Mittelpunkt. Hier rückt die mediale Repräsentation von Frauen als Opfer (Bsp. Berichterstattung über sexuellen Missbrauch) oder als Handelnde (Bsp. Berichterstattung über Politikerinnen in GB, IR, AU und USA) in den Blickpunkt. Der zweite Teil konzentriert sich auf politische Handlungsstrategien von Frauen in den Medien. Analysiert werden die Bedeutung feministischer Kampagnen in den US-Medien, der Einfluss von Frauen in indischen Medien („A number of women have managed to storm the citadel of hard news coverage.“) oder die weltweite Entwicklung von *Women's Alternative Radio*.

Mit seiner zweiseitigen Struktur hält das Buch eher traditionell an einem medialen Repräsentationsmodell von Geschlecht fest. Rezeptionsperspektiven fehlen entsprechend gänzlich. Die Sammlung der Beiträge wirkt eher eklektisch. Obschon ein Lehrbuch-Charakter dadurch entstehen soll, dass jeder Beitrag mit einigen Fragen zur Diskussion abschließt, ist das Buch in seiner thematischen Auswahl und Aufbereitung stärker an den international politisch-feministischen Diskurs als an die kommunikationswissenschaftliche Forschung angebunden.

Als theoretisch anspruchsvoller, wenngleich mit starken Schwankungen von Beitrag zu Beitrag, erweist sich „Gender and Newsroom Culture“, herausgegeben von de Bruin/Ross. „Beyond the body count“, also jenseits der

Marjan de Bruin / Karen Ross (eds.)

Gender and Newsroom Cultures

Identities at work

Cresskill, NJ: Hampton Press, 2004. – 276 S.

ISBN 1-57273-589-9

Karen Ross / Carolyn M. Byerly (eds.)

Women and Media

International Perspectives

Malden et al.: Blackwell Publishing, 2004. – 224 S.

ISBN 1-40511-608-0

Gender Studies gehören – zumindest im englischsprachigen Raum unbestritten – zum integralen Bestandteil der Kommunikationswissenschaft und der Journalistik. Davon zeugen zahlreiche theoretische Analysen und empirische Studien. Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien, die Prozesse der Medienproduktion wie der -rezeption lassen sich nicht angemessen verstehen und erklären, ohne Geschlecht als soziale und kulturelle Strukturkategorie zu berücksichtigen. Karen Ross, bis zum vergangenen Jahr Sprecherin der *gender section* in der IAMCR, hat jetzt gemeinsam mit Marjan de Bruin von der University of West Indies, Jamaika, sowie mit Carolyn M. Byerly von der University of Maryland, USA, zwei aktuelle Sammelbände vorgelegt, die insbesondere in international vergleichender Perspektive Aufschluss geben über Forschungsstand und auch Forschungsdesiderata der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung.

Wer den Anspruch erhebt, einen weltweiten Blick – und das heißt insbesondere einen Blick

bloß quantifizierenden Bestandsaufnahme von Männern und Frauen im Journalismus wollen die beiden Herausgeberinnen die Relevanz von Geschlecht bei der Entwicklung einer professionellen Identität sowie einer journalistischen Kultur in den Blick nehmen. Zugrunde liegt dabei die Erkenntnis, dass professionelles Handeln sozial und kulturell gebundenes Handeln ist und damit auch durch die Geschlechtsidentität geprägt ist. „Rather than viewing gender as a fixed attribute imported into workplace organizations, this new research began to focus on gender as a relational quality expressed in specific social practices.“ (viii)

Diesen Praktiken gehen die AutorInnen auf methodisch vielfältige Weise in unterschiedlichen Kontexten nach. So befasst sich Marjan de Bruin mit der Entwicklung von *gender identity* von Journalisten und Journalistinnen in karibischen Nachrichtenmedien. Theoretisch entwickelt sie dabei ein komplexes Gefüge des Entstehens von sozialer Identität als Zusammenwirken von *gender identity*, *organizational identity* und *professional identity*. Empirisch spürt sie diesen Zusammenhängen in offenen, narrativen Interviews mit zehn Männern und zehn Frauen aus Nachrichtenredaktionen nach. Die hier präsentierten Auszüge aus der Analyse bleiben empirisch unbefriedigend. Zu wenig ist ein systematisches Vorgehen in der Interpretation erkennbar. Aber die Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Geschlecht und Profession, die analytische Annäherung an das *doing gender when doing journalism* regt zu weiter gehender empirischer Überprüfung an.

Ganz anders nähert sich Wilson Lowrey (Alabama, USA) dem Zusammenhang von Geschlecht und professionellem Handeln. Ihn interessiert die Frage, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen professioneller Handlungs- und Entscheidungskompetenz und dem Geschlecht. Konkret beschäftigt ihn die Gestaltungsmacht von *page designers*, als Layouter nur unzureichend beschrieben, da sie – vor allem bei größeren Zeitungen – die komplette grafische Gestaltung von Zeitungsseiten übernehmen, *Visual journalists*, die neben dem Layout die Gestaltung von Infografiken und Abbildungen, Anschnitt und Präsentation der Fotos verantworten. In welchem Maße haben diese *page designer* Einfluss auf Auswahl und Gestaltung von Bildern, auf die endgültige Seitengestaltung, in welchem Maße kontrollieren sie die Länge von Artikeln oder die Inhalte von

Überschriften? Welche Rolle spielt dabei, ob die Leitung des Design einem Mann oder einer Frau obliegt? Ob das Team überwiegend weiblich oder männlich ist?

Diesen Fragen geht Lowrey nach, indem er die Daten einer Telefonbefragung aller *design managers* und *international news editors* der 233 größeren US-amerikanischen Tageszeitungen auswertet. In einer Regressionsanalyse weist er nach, dass kein Faktor stärker als das Geschlecht Aussagen über die Entscheidungsbefugnis der *page designer* erklärt. Überwiegend männliche Teams und männliche Design Chefs haben signifikant mehr Einfluss auf die endgültige Gestalt und Beschaffenheit ihres Produkts als weibliche Teams und Chefinnen. „This is an eye-opening finding, indicating that extensive experience and art expertise in a design staff may not carry much weight if that staff is mostly female.“ (29)

Lowreys Analyse bleibt theoretisch wiederum deutlich hinter aktuellen Reflexionen des *doing gender* zurück. Für ihn ist Geschlecht keine soziale und kulturelle Praxis, sondern eine statische, demographische Variable, deren Bedeutung sich statistisch ermitteln lässt.

Diese theoretische Ungebundenheit durchzieht das Buch – macht es damit in seiner Vielfalt aber auch schillernd.

Monika Djerf-Pierre und Monica Löfgren Nilsson analysieren in einer Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungen sehr inspirierend Prozesse der Feminisierung schwedischer Fernsehnachrichten von 1958 bis 2000. Romy Fröhlich diskutiert skeptisch die „Feminisierungsthese“ in PR und Journalismus. Neben Literaturstudien dominiert empirisch die Befragung – oftmals angelegt als vergleichende Befragung von Frauen und Männern in Redaktionen. Kleine Fallstudien müssen in den meisten Fällen komplexere Gesamterhebungen ersetzen. Umfassende Zustandsbeschreibungen zur aktuellen Geschlechterstruktur in den Redaktionen sind die Ausnahme. „Beyond the body count“ werden die Befunde und Analysen noch eklektischer. So lässt sich „Gender and Newsroom Cultures“ auch lesen als ein Forschungsprogramm, bei dem sowohl methodisch als auch in international vergleichender Perspektive noch viel Arbeit zu leisten ist.

Margreth Lünenborg