



2. Tradierung von Stereotypen: Sozialisation und Medien

Wenn Stereotype nicht durch unmittelbare Kontakte, also durch Primärerfahrung, entstehen, dann durch sogenannte Sekundärerfahrung, d.h. durch das, was andere berichten, durch Erfahrungen aus zweiter (dritter, vierter ...) Hand. Hier kommt der für die Sozialwissenschaften entscheidende Begriff der *Sozialisation* ins Spiel. Er bezeichnet den Prozess der Sozialwerdung von Individuen mittels (Kennen-)Lernen der Normen und Werte der umgebenden sozialen Gruppen und Institutionen.

Werner K. Fröhlich und Stefan Wellek verweisen mit ihrer Definition von Sozialisation auf das Unbestimmte im Sozialisationsprozess:

„Sozialisation ist der umfassende Titel für einen hypothetischen Prozeß. Dieser Prozeß läßt sich näher charakterisieren als implizites oder explizites Lernen. Das Lernen vollzieht sich auf den Ebenen einfacher, komplexer und/oder symbolischer Beziehungen zwischen Umwelt- und Organismusreizen bzw. Reizkonstellationen und den diese Beziehungen leitenden Schemata.“ (Fröhlich/Wellek 1972: 681)

Demnach werden auch Stereotype via Sozialisation „erlernt“. Als spezifische Funktionen von Sozialisation nennen die Autoren „Personalisation“, „Sozialisation im engeren Sinne“ und „Enkulturation“ (ebd.: 665), womit das Herausbilden einer Persönlichkeit, das Erlernen sozialer Spielregeln und die Aneignung kultureller Standards gemeint sind.

Dieser Prozess der Aneignung von Kultur ist nicht auf die primäre Sozialisation beschränkt und damit nicht auf das Kinder- und Jugendalter zu begrenzen, sondern findet, wie der zum Schlagwort gewordene Begriff *lebenslanges Lernen* unterstreicht, in jedem Alter statt. Dennoch betrachtet die Sozialisationsforschung ganz überwiegend Heranwachsende als Sozialisationsbeeinflusste bzw. als SozialisandInnen, denn in der Kindheit werden die Grundregeln einer Kultur gelernt. Kinder übernehmen die sozialen Bedeutungsmuster, die in ihrer Bezugsgruppe vorhanden sind. Eine Folge davon ist, dass sie ab einem bestimmten Alter eine bemerkenswerte Übereinstimmung in der Stereotypisierung sozialer und nationaler Gruppen aufweisen (vgl. Mitulla 2007: 74f.; Bierhoff/Rohmann 2008: 301f.).

Als sekundäre Sozialisationsagenten nehmen auch *Medien* Einfluss auf die frühe Phase der Entwicklung. Gemeint sind hier Medien im *sozialwissenschaftlichen Sinne* und zur Ermöglichung *öffentlicher* Kommunikation (vgl. Maletzke 1998; Saxer 1998). Diese auch als *Massenmedien* bezeichneten *Medien der öffentlichen Kommunikation* übermitteln Vorstellungen von der Welt und sind an der Tradierung von Stereotypen über Generationen hinweg beteiligt. Ihre sozialisierende Wirkung neben der anderer Sozialisationsinstanzen bzw. SozialisatorInnen wie Eltern, Verwandte, Peer-Group, Schule, Religion etc. ist daher unbestritten. Charles Stangor und Mark Schaller konzedieren: „In modern society, the form by which most stereotypes are transmitted is through the mass media – literature, television, movies, newspapers, E-mail, leaflets, and bumper stickers.“ (Stangor/Schaller 1996: 12) Zwar seien, so Jürgen Wilke, Massenmedien nicht die einzigen Informationsquellen, häufig aber die ersten, die die

für uns neuen Informationen lieferten (vgl. Wilke 1989: 16). Jene besondere Stellung von Massenmedien als Bilderlieferanten betonen auch Johann Galtung und Mari Holmboe Ruge: „But the regularity, ubiquity and perseverance of news media will in any case make them first-rate competitors for the number-one position as international image-former.“ (Galtung/Ruge 1965: 64).

Sozialisationsprozesse im Zusammenhang mit Mediennutzung sind von Beginn an Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Auch wenn in den frühen Studien der Begriff *Sozialisation* nicht verwendet wird, stellt sich die Frage nach den positiven oder negativen Folgen des Mediengebrauchs bzw. möglichen Wirkungen und Prägungen. Konkret mit stereotypen Medieninhalten und ihrer sozialisierenden Wirkung setzt sich 1967 Franz Dröge in *Publizistik und Vorurteil* auseinander. Er beschreibt die Übernahme von Stereotypen als Lernprozess innerhalb von Gruppen und hebt ihre integrierende Funktion hervor (vgl. Dröge 1967: 127). Als dominante Sozialisationsinstanz sieht die Forschergruppe um George Gerbner das Fernsehen. Die von ihr aufgestellte Kultivierungs- und Mainstreaming-Hypothese besagt, dass insbesondere das Fernsehen stereotype Weltbilder kultiviere und Meinungen vereinheitliche. Vor allem „Vielseher“ seien gefährdet, medial vermittelte Realität für „die“ Realität zu halten (vgl. Gerbner/Gross 1976; Gerbner 2000).

Der Begriff der *Mediensozialisation* etabliert sich in den folgenden beiden Jahrzehnten, den 1970er und 1980er Jahren. 1988 erscheint ein *Publizistik-Doppelheft* zum Thema. Der Herausgeber Ulrich Saxer konstatiert einen Bedeutungszuwachs und zielt darauf ab, einen Überblick über eine „offensichtlich expandierende Forschungsrichtung“ zu geben. Als „analyseleitenden Satz“ formuliert er in Anlehnung an Heinz Bonfadelli (1981: 58): „Sozialisanden und Sozialisationsinstanzen als Sozialisationsbeeinflusste interagieren und kommunizieren in Sozialisationskontexten mit Sozialisationsfolgen.“ (Saxer 1988b: 199) In Bezug auf *Mediensozialisation* gibt er zu bedenken: „Mediensozialisation als Forschungsgegenstand impliziert ja gleichermaßen Sozialisation zur wie durch Medienkommunikation, und ihre Voraussetzungen sind für ihre Erkenntnis gleich wichtig wie ihre Folgen, zumal wenn medienpädagogische Strategien greifen sollen.“ (Saxer 1988a: 195).

Die sozialisierende Wirkung der Medien neben der anderer Sozialisationsinstanzen ist in einer Gesellschaft, die sich als Informations- und Mediengesellschaft bezeichnet, unbestritten. Wie zutreffend aber ist die in dieser Formulierung enthaltene Perspektive auf Medien als *einer* Sozialisationsinstanz *neben* anderen? In welcher Verbindung stehen die verschiedenen Sozialisationsinstanzen? Was spricht gegen die Auffassung, dass *alle* Formen der Sozialisation letztlich auf Medien zurückgehen? Ulrich Saxer konstatiert bezüglich der Relevanz des Medieneinflusses: „In jeder der sieben ‚zentralen Dimensionen der Sozialisation‘, die das *Handbuch der Sozialisationsforschung* von Klaus Hurrelmann und Dieter Ulich¹⁴ abschließend beschreibt, spielt

14 | Gemeint sind sieben Beiträge verschiedener AutorInnen zu zentralen Dimensionen der Sozialisation in: Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (Hg.) (1980): *Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim, Basel: Beltz, S. 631ff.

nämlich die Medienkommunikation folgenreich hinein.“ (Saxer 1988b: 213) Das würde bedeuten, dass kognitive, sprachliche, emotionale, motivationale, moralische, politische und geschlechtsspezifische Sozialisation – so die sieben zentralen Dimensionen – ohne den Einfluss von Medien und Kommunikation undenkbar wären. Folglich kommt der „Sozialisation durch Massenmedien“ (Schorb/Mohn/Teubert 1980) besondere Aufmerksamkeit zu; sie werden zu den zentralen Instanzen der Sozialisation gezählt.

Zwei Jahrzehnte nach Erscheinen des *Publizistik*-Doppelheftes zu Mediensozialisation konzidiert die Medienpädagogin Dagmar Hoffmann, dass es in den Sozialwissenschaften inzwischen üblich sei von Medien als Sozialisationsinstanz zu sprechen. Es mangle aber sowohl an einer Auseinandersetzung über verschiedene Ansätze einer umfassenden Mediensozialisationstheorie, als auch an „differenzierten, akteursadäquaten sozialwissenschaftlichen Methoden“ (Hoffmann 2007: 11). Unüberwunden seien zudem die „dogmatischen Grenzen zwischen kulturpessimistischen und medienkulturellen Ansätzen zur Erklärung und Wirkung der Mediennutzung.“ (Ebd.) In der Tat scheint eine Sicht auf Mediensozialisationsprozesse vorherrschend zu sein, nach der „die Medien“ eher zum Nachteil auf diejenigen einwirken, die sie nutzen. Gerade auch im Zusammenhang mit Stereotypenforschung überwiegt diese kritische Perspektive. Es seien nun einmal hauptsächlich „die“ Medien, die uns stereotype Bilder anbieten. Neuere Ansätze einer Mediensozialisationstheorie sollten aber, so Hoffmann (2007: 11), „die Dynamiken zwischen Medien, Individuum und Gesellschaft treffsicher beschreiben“ sowie „die Prozesse von Individuation, Identität, Individualisierung und Modernisierung“ einschließen. Diejenigen, die Medien nutzen und sich mit den gebotenen Inhalten ganz unterschiedlich auseinandersetzen, sollten also stärker berücksichtigt werden. Wiederum übertragen auf die Stereotypenforschung bedeutet dieser integrative Ansatz einer Mediensozialisationstheorie, dass Formen der individuellen Nutzung stereotyper Medieninhalte ebenso zu untersuchen sind wie diejenigen (Medien-)Institutionen und KommunikatorInnen, die für die Produktion und Distribution stereotyper Inhalte verantwortlich sind.

Die Reihe *Critical Media Studies* versammelt Arbeiten, die sich mit der Funktion und Bedeutung von Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit in ihrer Relevanz für gesellschaftliche (Macht-)Verhältnisse, deren Produktion, Reproduktion und Veränderung beschäftigen. Dies kann sowohl aus sozial- wie kulturwissenschaftlicher Perspektive erfolgen, wobei sich deren Verbindung als besonders inspirierend erweist. Das Spektrum der Reihe umfasst aktuelle wie historische Perspektiven, die theoretisch angelegt oder durch eine empirische Herangehensweise fundiert sind. Die Herausgeberinnen orientieren sich dabei an einer kritischen Gesellschaftsanalyse, die danach fragt, in welcher Weise symbolische und materielle Ressourcen zur Verfügung gestellt bzw. vorenthalten werden und wie soziale und kulturelle Einschluss- und Ausschlussprozesse gestaltet sind. So verstandene kritische Kommunikations- und Medienwissenschaft schließt die Analyse der sozialen Praktiken der Menschen, ihrer Kommunikations- und Alltagskulturen ein und fragt danach, wie gesellschaftliche Dominanzverhältnisse reproduziert, aber auch verschoben und unterlaufen werden können. Als relevante Dimensionen gesellschaftlicher Ungleichheit und sozialer Positionierung werden insbesondere Geschlecht, Ethnie, soziale und kulturelle Differenz sowie deren Intersektionalität in den Blick genommen.

Die Reihe wird herausgegeben von Elisabeth Klaus, Margreth Lünenborg, Jutta Röser und Ulla Wischermann.

Martina Thiele (PD Dr. disc. pol.) ist Assoziierte Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Kommunikationstheorien und Mediengeschichte sowie Stereotypen- und Vorurteilsforschung.

MARTINA THIELE

Medien und Stereotype Konturen eines Forschungsfeldes

[transcript]



S O 6 AOUT 1 5

DSS
AP
13851
TEB
35359

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Stiftungs- und Förderungsgesellschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2015 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlagkonzept: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Titelbildgestaltung: Martina Thiele, Salzburg

Printed in Germany

Print-ISBN 978-3-8376-2724-4

PDF-ISBN 978-3-8394-2724-8

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.
Besuchen Sie uns im Internet: www.transcript-verlag.de
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

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 intergrupale 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</i> : Nationenstereotype	172
2.2 <i>Metaanalyse I und II</i> : von „Gastarbeitern“, „Ausländern“ und „Menschen mit Migrationshintergrund“	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</i> : Jüdische Stereotype	209
3.3 Islamophobieforschung	214
3.4 <i>Metaanalyse I und II</i> : Islamische Stereotype	217
3.5 Die Vergleichsdebatte	226
3.6 <i>Metaanalyse I und II</i> : Christliche Stereotype	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</i> : Geschlechtliche und sexuelle Stereotype	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)s	289
5.3 <i>Metaanalyse I und II</i> : Altersstereotype	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</i> : Berufsstereotype	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 Berufstereotype 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

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Subfelder innerhalb des Forschungsfeldes Medien und Stereotype	21
Abbildung 2: Auto-, Hetero- und Metastereotyp	30
Abbildung 3: Beispiele für Auto-, Hetero- und Metastereotyp	32
Abbildung 4: Genealogie des Bildes nach Mitchell (2008)	41
Abbildung 5: Schaubild Stereotype und verwandte Begriffe	49
Abbildung 6: Positionen innerhalb der Stereotypenforschung	57
Abbildung 7: Forschung zu <i>Stereotype Accuracy</i>	58
Abbildung 8: Personale und soziale Funktionen der Einstellungen bzw. der sozialen (Vor-)Urteile	64
Abbildung 9: Bezugsformen nach Sodhi/Bergius/Holzcamp (1978/1957)	130
Abbildung 10: Historische Entwicklungen der Stereotypenforschung	135
Abbildung 11: Änderungen der Sozialpolitik und des theoretischen Verständnisses von Rassismus und Vorurteil im 20. Jahrhundert	138
Abbildung 12: Frühe Beiträge in <i>Publizistik</i> sowie <i>Rundfunk und Fernsehen</i> , die den Beginn kommunikationswissenschaftlicher Stereotypenforschung markieren	152
Abbildung 13: Typen der Metaanalyse im Vergleich	157
Abbildung 14: Zahl der Beiträge im Zeitverlauf	162
Abbildung 15: Beitragsformen	162
Abbildung 16: Im Titel verwendete Begriffe	163
Abbildung 17: Verteilung nach Stereotyparten	166
Abbildung 18: Stufen der Konkretheit bzw. Abstraktionsniveaus bei räumlichen Stereotypen	168
Abbildung 19: <i>Metaanalyse I</i> , Beiträge zu räumlichen Stereotypen	171
Abbildung 20: Nationenstereotype in den Medien	175
Abbildung 21: Gesellschaftlicher und sprachlicher Wandel im Spiegel der Forschung zur Repräsentation nationaler und ethnischer Minderheiten	198
Abbildung 22: Übersicht über die für <i>Metaanalyse I und II</i> berücksichtigten Studien zu religiösen Stereotypen	204
Abbildung 23: Für <i>Metaanalyse I</i> berücksichtigte Beiträge zu Geschlechterstereotypen	240