

Diversität in Medienangeboten

ARD-Forschungsdienst*

Diversität im Kontext von Medien kann unter verschiedenen Aspekten betrachtet werden. Zum einen kann man darunter die Vielfalt und Vielgestaltigkeit der Medien selbst sowie derjenigen, die Inhalte in die Medien bringen (z. B. Journalisten, Redakteurinnen), verstehen. Zum anderen kann der Fokus darauf gelegt werden, wie vielfältig und divers die Inhalte der Medienangebote sind und wie gut sie die aktuelle Bevölkerungsrealität abbilden. Dies ist im Hinblick auf mögliche Wirkungen von Medieninhalten und spezifische Darstellungen auf das Wissen und die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten über bestimmte gesellschaftliche Gruppen ein zentrales Thema. Die nachfolgenden Studien beschäftigen sich daher mit der Abbildung von Diversität und Vielfältigkeit in unterschiedlichen Medienangeboten, insbesondere im Fernsehen, und deren Wirkung. Wie die Analyse von Jürgens, Meltzer und Scharnow (2022) zeigt, in der große Datenmengen mit Hilfe von KI-Unterstützung analysiert wurden, gibt die Verteilung von Geschlecht und Alter im deutschen TV-Programm nach wie vor kein repräsentatives Abbild der Bevölkerung wieder: Frauen sind insgesamt unterrepräsentiert, ebenso wie Kinder und Senioren. Weitere Analysen von Markov und Yoon (2021) sowie von Kline, Jones, Price und Hu (2023) ergaben, dass gerade ältere Frauen doppelt diskriminiert sind und dass auch verschiedene ethnische Gruppen nicht in einer realistischen Vielfalt abgebildet werden. So entsteht in erfolgreichen Primetime-Serien laut den Autoren das eher unrealistische Bild des erfolgreichen, stress- und sorgenfreien Alterns, das andere, eher problematische (z. B. prekäre) Lebensbedingungen von Senioren kaum berücksichtigt.

Spezifische Darstellungen von Angehörigen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen können sowohl positive als auch negative Effekte haben. Vezzali und andere (2023) belegten in ihrer Studie, dass die intensivere Rezeption von und Beschäftigung mit Frauen-Fußball (hier im Kontext der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2019) insbesondere bei männlichen Zuschauern mit einer weniger stereotyp geprägten Einschätzung der Fähigkeiten und Möglichkeiten von Frauen korrelierte und appellieren daher für ein verstärktes Zeigen der vielfältigen, in diesem Fall zielstrebigsten Eigenschaften von Frauen. Galdi, Guizzo und Fasoli (2022) fanden dagegen heraus, dass nicht-stereotype, maskuline Darstellungen von männlicher Homosexualität eher negative Konsequenzen auf die

Einstellungen männlicher Zuschauer hat, weil sie offensichtlich eine Identitätsbedrohung darstellen. Als problematisch betrachten Donohue und Swords (2022) die Darstellung von Personen mit mentaler Einschränkung bzw. Erkrankung. In den untersuchten Programmen, die an Kinder gerichtet waren, überwogen Darstellungen, die solche Personen als bedrohlich und gefährlich zeigten. Solche Assoziationen von psychischen Problemen und/oder mentalen Einschränkungen und Bedrohung können – so zeigt die Studie von Bowman und West (2019) – in der Folge die Einstellungen und Verhaltensabsichten von Zuschauern ungünstig beeinflussen. Ähnliche Effekte wurden im Zusammenhang mit der Darstellung von Immigranten und Geflüchteten nachgewiesen (vgl. die Studie von Wright, DeFrancesco, Hamilton und Machado, 2020). Je nachdem, wie diese Gruppe in der Berichterstattung beschrieben („geframed“) wurde, stellte man mehr oder weniger positive bzw. negative Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten fest.

Eine weitere Studie stammt von Baugut (2022), der Personen jüdischen Glaubens nach ihrer Wahrnehmung der Berichterstattung über Themen, die Juden betreffen (z. B. Antisemitismus, Israel), befragte. Die Interviews offenbarten diverse Kritikpunkte an der aktuellen Berichterstattung und unter anderem den Wunsch der stärkeren Fokussierung auf Alltagskultur und „Normalität“. Wichtig ist laut Żerebecki, Oprea, Hofhuis und Janssen (2023), die Frage nach Diversität in den Medien nicht nur anhand quantitativer Informationen über den (repräsentativen oder nicht-repräsentativen) Anteil von Angehörigen von Minderheiten zu diskutieren. Viel wichtiger sei, wie solche Gruppen dargestellt werden, in welchen Kontexten sie thematisiert und beschrieben werden, welche Eigenschaften ihnen zugeschrieben werden und wie sie mit anderen interagieren. Wenn Inhaltsanalysen diese Kriterien stärker berücksichtigen und die Medienforschung gleichzeitig deren Wirkung untersucht, können hilfreiche Erkenntnisse gewonnen werden, um Diversität in den Medien zu fördern.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Jürgens, Pascal/
Christine E. Meltzer/
Michael Scharnow:
**Age and gender
representation on
German TV**
In: Computational
Communication
Research 4, 1/2022,
S. 173-207. DOI:
10.5117/CCR2022.
1.005.JURG

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie Geschlecht und Alter im deutschen Fernsehen repräsentiert sind. Ist der Anteil von Männern und Frauen in den Angeboten der Sender ausgeglichen? Und in welchem Verhältnis sind Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen zu sehen? Im Vergleich zu bisherigen Inhaltsanalysen, bei denen die Kodierung der interessierenden Inhaltsmerkmale (hier: Geschlecht und Alter der Akteure) in der Regel sehr aufwändig händisch durchgeführt wurde, nutzten die Autoren künstliche Intelligenz und neuronale Netzwerke zur Klassifikation. Sie analysierten auf diese Weise insgesamt etwa 5 600 Stunden Videomaterial des Tagesprogramms von sechs deutschen Fernsehsendern aus einem Zeitraum von fünf Jahren (2012–2017). Dabei wurden fast 60 000 Sendungen aus unterschiedlichen Kategorien (Nachrichten, Informationsprogramme, Talkshows, Dokumentationen, fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung, Sport, Werbung) berücksichtigt und insgesamt über 16 Millionen Gesichter analysiert, für die die KI Geschlecht und Alter automatisch klassifizierte. Die Befunde zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern insgesamt deutlich unterrepräsentiert waren. Nur 6,3 Millionen der insgesamt 16 Millionen erkannten Gesichter wurden als weiblich identifiziert. Dieses Ungleichgewicht war bei allen Sendern und für alle Genres sowie über alle untersuchten Jahre hinweg zu beobachten. Am stärksten ausgeprägt war es jedoch beim Sport und in den Nachrichten, während der Unterschied in der Werbung und in der fiktionalen Unterhaltung weniger deutlich war. In Bezug auf das Alter stellte man fest, dass Kinder und Senioren unterrepräsentiert waren und es einen Gender-Bias im Alter gab: Im Durchschnitt waren Frauen rund fünf Jahre jünger als Männer. Dies bedeutet, dass insbesondere ältere Frauen im Programm des deutschen Fernsehens weniger häufig zu sehen sind, als es ihrem Bevölkerungsanteil entspricht.

Für den untersuchten Zeitraum von fünf Jahren konnte das Forschungsteam keine signifikanten Veränderungen der Anteile weiblicher und männlicher Personen in den TV-Angeboten feststellen. In Bezug auf das Alter kommt die Studie zwar zum Schluss, dass bestimmte Gruppen (Kinder und Senioren) unterrepräsentiert sind, allerdings zeigten die öffentlich-rechtlichen Sender in punkto Altersrepräsentation eine größere Vielfalt als die privaten Angebote. Nachholbedarf besteht laut den Autoren in der Herstellung der Balance des Geschlechterverhältnisses im Informationssektor.

Trotz ihres hohen Anteils in der Bevölkerung sind ältere Menschen im Fernsehen noch immer unterrepräsentiert. Diese und andere Hypothesen überprüften die Autoren auf Basis einer Inhaltsanalyse des amerikanischen Primetime-Fernsehens. So auch die Annahme, dass ältere Frauen oder ältere Angehörige ethnischer Minderheiten "doppelt diskriminiert" werden und dass die Darstellung von Älteren bestimmten Stereotypen folgt. Das Sample bestand aus insgesamt 112 Episoden von 33 verschiedenen (fiktionalen) Primetime-Serien, die zwischen 2004 und 2018 erfolgreich im amerikanischen Fernsehen liefen. Die Annahme der Unterrepräsentation älterer Menschen in populären Serien konnte bestätigt werden. Nur knapp 7 Prozent der Charaktere, die man in den Episoden sehen konnte, waren älter als 65 Jahre (Bevölkerungsanteil 2017: circa 15 %), wobei ältere Männer (68,4 %) im Vergleich zu älteren Frauen über zweimal so häufig vertreten waren. Mehr als 80 Prozent der dargestellten Senioren und Seniorinnen zählten die Autoren zu den sogenannten „jungen Alten“ (zwischen 65 und 75 Jahre), wohingegen „mittlere“ (76–85 Jahre) und „alte Alte“ (über 85 Jahre) kaum vorkamen (12,8 % bzw. 3,8 %). Die ethnische Diversität war gering: Knapp 90 Prozent wurden als kaukasisch und als Angehörige der Mittelklasse identifiziert, weitere 9 Prozent waren Schwarze. Personen mit asiatischer oder lateinamerikanischer Herkunft waren dagegen fast gar nicht vertreten. Wurde Sexualität thematisiert, was etwa bei der Hälfte der Protagonisten der Fall war, wurden mit wenigen Ausnahmen heterosexuelle Charaktere gezeigt. Außerdem zeigten 96 Prozent der Senioren in den Serien einen guten Gesundheitszustand und keine mentalen und/oder körperlichen Einschränkungen.

Insgesamt repräsentierten die älteren Protagonisten in erfolgreichen Primetime-Serien das Bild des erfolgreichen, stress- und sorgenfreien Alterns, bei dem die Senioren eine aktive Rolle spielen und eine eigenständige und selbstverantwortliche Lebensgestaltung demonstrieren. Diesen Typus identifizierten auch Reul, Dhoest, Paulussen und Panis (2022; siehe Literaturliste) in ihrer Analyse von 44 TV-Programmen im belgischen Fernsehen in den Jahren 2019 und 2020. Darüber hinaus konnten sie einen zweiten Typus definieren, der gewissermaßen das Gegenteil repräsentiert – vulnerable, passive und nicht mehr eigenständige Menschen im hohen Alter (über 80 Jahre). Sie waren häufiger in informationalischen Kontexten zu sehen (z. B. Nachrichten, Features über Corona etc.). Schließlich identifizierten Kline und andere (2023; siehe Literaturliste) eine weitere Kategorie von Senioren, die insbesondere in Spielfilmen zu sehen sind, die in der Weihnachtszeit ausgestrahlt werden. Senioren sind hier im Vergleich zu Primetime-Serien überrepräsentiert, in der Regel männlich und weiß und sie repräsentieren das positive Stereotyp des „gütigen Großvaters“. Ihre spezifische Rolle ist, dass

Markov, Čedomir/
Youngmin Yoon:
**Diversity and age
stereotypes in
portrayals of older
adults in popular
American
primetime
television series**
In: Ageing and Society
41, 12/2021, S. 2747-
2767. DOI: 10.1017/
S0144686X2000054

sie die kulturelle Bedeutung und Funktion von Weihnachten (Liebe, Gemeinschaft, Familie etc.) thematisieren und es den eigentlichen Protagonisten durch Rat und Unterstützung ermöglichen, Probleme zu überwinden.

Vezzali, Loris/
Emilio Paolo Visintin/
Elisa Bisagno/
Laura Bröker/
Alessia Cadamuro/
Eleonora Crapolichio/
Leyla De Amicis/
Gian Antonio Di
Bernardo/
Fei Huang/Xi Lou/
Sofia Stathi/
Inmaculada Valor-
Segura/
Jake Harwood:
**Using sport
media exposure to
promote gender
equality: Counter-
stereotypical
gender perceptions
and the 2019
FIFA Women's
World Cup**

In: Group Processes &
Intergroup Relations
26, 2/2023, S. 265-
283. DOI:10.1177/
13684302221075691

Aus der bisherigen Forschung ist bekannt, dass stereotype Einstellungen bzw. Vorurteile dann abgeschwächt werden oder verschwinden, wenn a) Menschen Kontakt zu denjenigen haben, über die sie stereotype Vorstellungen haben (Kontakthypothese), und/oder wenn b) Menschen Mitglieder der stereotypisierten Gruppe wahrnehmen, die dem Stereotyp widersprechen (Counter-Stereotype-Hypothese). Die Autorinnen und Autoren untersuchten, ob die mediale Rezeption von Frauenfußball dazu führen kann, dass das traditionelle Frauenbild eher in Frage gestellt wird und Frauen auch eher männlich geprägte Eigenschaften zugeschrieben werden. Dazu wurden in acht Ländern (China, England, Frankreich, Deutschland, Italien, Schottland, Spanien, USA) insgesamt 2228 Personen im Durchschnittsalter von knapp 28 Jahren zunächst danach gefragt, wie häufig sie die Berichterstattung (z. B. TV, Zeitung) über die FIFA Weltmeisterschaft der Frauen 2019 rezipierten, wie interessiert sie an Frauenfußball waren und wie gut sie sich auskannten. Um das allgemeine Frauenbild der Teilnehmenden zu erfassen, fragte man, wie sehr Frauen bzw. Männer geeignet seien, bestimmte Fächer zu studieren (z. B. Technologie, Sprachen) oder bestimmte Berufe auszuüben (z. B. Pilot, Lehrer). Des Weiteren wurde erhoben, wie sehr bestimmte Eigenschaften generell auf Frauen zutreffen, zum Beispiel „ehrlich“, „warmherzig“ oder „kompetent“, „ambitioniert“. Wie sich herausstellte, führte die intensivere mediale Beschäftigung mit der FIFA Frauen-WM eher dazu, dass man Frauen im Allgemeinen eher ambitionierte Attribute zuschrieb und dafür weniger frauentypische Attribute. In der Folge führte dies zu einer weniger stereotyp geprägten Einschätzung der Fähigkeiten und Möglichkeiten von Frauen (in der Bildung und im Beruf; siehe oben) und damit zu einem weniger vorurteilsgeprägten Frauenbild.

Die Studie bestätigt zunächst die Erwartung, dass die Begegnung mit Frauen, die nicht dem gängigen Stereotyp entsprechen, einen positiven Einfluss im Sinne der Verringerung von Vorurteilen haben kann. Außerdem unterstützt der Befund, dass dieser Effekt bei männlichen Probanden stärker ausgeprägt war als bei weiblichen, auch die sogenannte Kontakthypothese. Die Autoren vermuten, dass durch die mediale Präsentation von wichtigen und großen Ereignissen, bei denen „Nicht-Stereotype“ beobachtet werden können (z. B. Sportveranstaltungen), Stereotypen entgegengewirkt und Integration gefördert werden kann (vgl. auch die Studie von Kolotouchkina und anderen, 2021; siehe Literaturliste, in der zum Beispiel eine gute Visibilität von Paralympischen Spie-

len gefordert wird, um Vorurteilen und Stigmatisierungen zu begegnen).

Laut Zuschauerbefragungen und Analysen der GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) sind Homosexualität und andere sexuelle Orientierungen in populären TV-Angeboten inzwischen durchaus sichtbar. Die Autorinnen und der Autor der vorliegenden Studie kritisieren allerdings, dass die Darstellungen, zum Beispiel von homosexuellen Männern, häufig gängigen Klischees entsprechen. Dies bedeutet zum Beispiel, dass homosexuelle Männer oftmals mit femininen Eigenschaften dargestellt werden, etwa im Hinblick auf Interessen, Aussehen und Verhalten. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie männliche Zuschauer auf homosexuelle Charaktere reagieren, die nicht diesem Klischee entsprechen und stattdessen deutlich maskuline Eigenschaften repräsentieren und sich entsprechend verhalten. 159 heterosexuelle männliche Studienteilnehmer (Durchschnittsalter: 29 Jahre) sahen unterschiedliche Videos, in denen homosexuelle Charaktere entweder als feminin oder als maskulin gezeigt wurden und entsprechend agierten. In der Kontrollbedingung wurde ein Video ohne homosexuellen Charakter gezeigt. Als abhängige Variable wurde im Rahmen einer Coverstory erfasst, wie viele homosexuellen-diskriminierende Witze die Probanden an ihre Freunde weiterleiten würden bzw. dies tatsächlich taten. Die Befunde zeigen, dass der stereotyp (d.h. feminin) dargestellte homosexuelle Charakter von den Zuschauern positiver beurteilt wurde als der nicht-stereotype (d.h. maskuline) Protagonist. Des Weiteren wurde festgestellt: Je mehr Vorurteile die Probanden gegenüber Homosexuellen hatten, desto mehr schwulenfeindliche Witze schickten sie an andere Personen, wenn sie die nicht-stereotype Darstellung (also die maskuline Version) eines homosexuellen Charakters gesehen hatten. In der Gruppe, die die stereotype Darstellung gesehen hatten, ergab sich dagegen kein solcher Effekt.

Vor dem Hintergrund der Social-Identity-Theorie argumentieren die Forscherinnen und Forscher, dass nicht-stereotype Darstellungen von männlicher Homosexualität – also homosexuelle Männer, die maskulin aussehen und sich auch „so verhalten“ – für männliche Zuschauer eine Bedrohung ihrer (männlichen) Identität darstellen, da sie als zu ähnlich empfunden werden. Eine Reaktion darauf ist die Abwertung der entsprechenden Outgroup (hier: homosexuelle Männer), insbesondere, wenn gleichzeitig Vorurteile gegenüber Homosexualität bestehen.

Galdi, Silvia/
Francesca Guizzo/
Fabio Fasoli:
Media representation matters: The effects of exposure to counter-stereotypical gay male characters on heterosexual men's expressions of discrimination
In: Group Processes &
Intergroup Relations,
first published online
June 27, 2022.
DOI: 10.1177/
13684302221102874

Donohue, Deirdre/
Lorraine Swords:
**The portrayal of
mental illness in
popular children's
programs on Net-
flix: A content and
thematic analysis**

In: Psychology of
Popular Media. Online
First Publication,
December 1, 2022.
DOI: 10.1037/
ppm0000445

Wie werden Menschen mit mentalen Einschränkungen bzw. Erkrankungen in TV-Serien dargestellt, die sich an Kinder und Jugendliche als Zielpublikum richten? Mit welchen Eigenschaften sind entsprechende Charaktere ausgestattet und in welchen Rollen sind sie in die jeweiligen Narrationen eingebunden? Die Autorinnen wählten die 40 meistgesehenen Programme für Kinder und Jugendliche bis zwölf Jahre auf Netflix aus dem Jahr 2021 aus und analysierten daraus jeweils zweieinhalb-stündige Ausschnitte (Gesamtdauer: 107 Stunden) aus insgesamt 339 Episoden der Serien. Untersucht wurde unter anderem, wie Charaktere mit mentaler Einschränkung bzw. Erkrankung bezeichnet wurden, welche demografischen, physischen und charakterlichen Eigenschaften sie hatten, in welcher Weise sie handelten (z. B. aggressiv), wie andere auf sie reagierten und wie das Thema „Mental illness“ generell dargestellt wurde (z. B. ob erklärend darauf eingegangen wurde, ob Betroffene therapeutische Unterstützung erhielten). Die Befunde zeigen, dass Charaktere mit mentalen Einschränkungen bzw. Krankheiten in der Regel männliche junge Erwachsene waren. Die am häufigsten verwendeten Bezeichnungen für diese Charaktere waren eher abwertend und herabwürdigend, wie zum Beispiel „verrückt“ oder „durchgedreht“. Die meisten Charaktere wurden als gewalttätig und gefährlich dargestellt, ebenso als wenig vertrauenswürdig, unglaubwürdig und unberechenbar. Die Reaktionen der weiteren Charaktere in der Serie waren häufig das Gefühl von Bedrohung und Angst, auf der Handlungsebene der Versuch, den Kontakt zu vermeiden und die Person zu verspotten bzw. zu beobachten. Keine der dargestellten mental erkrankten Personen befand sich wahrnehmbar in therapeutischer Betreuung bzw. Behandlung.

Insgesamt überwog nach Ansicht der Autorinnen eine negative Darstellung von Personen mit mentaler Einschränkung bzw. Erkrankung. Sie wurden in fiktiven Narrationen als aggressiv und gefährlich, im Fall von weiblichen Personen als obsessiv und stalkend dargestellt. In den meisten Fällen wurde ihnen die Rolle des Bösewichts zugeschrieben, dem Einhalt geboten werden muss. Die Serien zeigten eine klare Trennung zwischen normal und mental krank, inklusive des Ausschlusses entsprechender Charaktere aufgrund ihres aggressiven Verhaltens. Die Darstellung von Inklusion spielte dagegen kaum eine Rolle.

Trotz Bemühungen zur Entstigmatisierung von mentalen Erkrankungen gibt es in der Öffentlichkeit noch immer viele Fehleinschätzungen und Vorurteile gegenüber betroffenen Personen. Laut den Autoren spielt dabei auch die Darstellung mentaler Erkrankungen in den Medien eine Rolle. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss selbst kurze mediale Begegnungen mit der Thematik auf Einstellungen und Verhaltensabsichten von Rezipientinnen und Rezipienten haben können. 100 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem eine Probandengruppe ein Bild eines (in den USA in Supermärkten angebotenen) Halloween-Kostüms sahen, das einen schizophrenen Patienten einer psychiatrischen Anstalt in stereotyper Weise, nämlich als „gefährlichen Irren“ darstellte. Der zweiten Probandengruppe wurde ein Halloween-Kostüm gezeigt, das einen Kürbis darstellte. Anschließend fragte man die Teilnehmenden nach ihren Einstellungen gegenüber Personen, die unter Schizophrenie leiden sowie danach, wie sie sich gegenüber solchen Personen verhalten würden. Wie die Befunde zeigen, hatten Personen, die das erste Kostüm sahen, signifikant negativere Verhaltensintentionen gegenüber einer schizophrenen Person als die Probanden, die das Kürbis-Kostüm sahen. Dieser Effekt wurde über signifikant negativere Einstellungen gegenüber schizophrenen Personen vermittelt (mediert). Männer zeigten insgesamt mehr Vorurteile (z. B., dass schizophrene Personen bedrohlich und gefährlich sind) und negativere Verhaltensintentionen als Frauen.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass der oben beschriebene Effekt bereits durch eine kurze Konfrontation mit einem medialen Stimulus (hier: Werbefoto eines Supermarkts) ausgelöst wurde und dass es sich bei dem Stimulus erkennbar um ein Halloween-Kostüm handelte (also ähnlich einem Karnevalskostüm). Für die Autoren stellt sich daher die Frage, welche Effekte intensivere und/oder längerfristige mediale Darstellungen mentaler Erkrankungen haben können (vgl. auch die Studie von Donohue und Swords, 2022). Werden beispielsweise Personen mit mentalen Erkrankungen in anderen medialen Kontexten (z. B. Filmen, Serien, Nachrichten) in stereotyper Weise dargestellt und mit „Bedrohung für die Öffentlichkeit“ assoziiert (was laut Inhaltsanalysen nicht selten der Fall ist), kann dies zu kumulativen negativen Effekten führen.

Bowman,
Jonathan W.P./
Keon West:
**Prime and prejudice:
Brief stereotypical
media representa-
tions can increase
prejudicial attitudes
and behaviour
towards people
with schizophrenia**
In: Journal of Commu-
nity & Applied Social
Psychology 29, 3/2019,
S. 167-177. DOI:
10.1002/casp.2392

Wright, Chrysalis L./
Taylor DeFrancesco/
Carissa Hamilton/
Lygia Machado:
**The influence of
media portrayals
of immigration
and refugees
on consumer atti-
tudes: An experi-
mental design**
In: Howard Journal of
Communications 31,
4/2020, S. 388-410.
DOI: 10.1080/
10646175.2019.
1649762

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich die medienvermittelte Darstellung von Geflüchteten auf die Einstellungen gegenüber diesen Personen auswirkt. Im Rahmen eines Experiments sahen 284 Personen im Durchschnittsalter von rund 20 Jahren jeweils mehrere Videoclips von unterschiedlichen Nachrichten Anbietern. In Bedingung 1 wurde über muslimische Immigranten und Geflüchtete negativ berichtet (z. B. wurden sie als nicht anpassungsfähig, rückständig und fundamentalistisch beschrieben). In Bedingung 2 waren die Berichte positiv geframed (z. B. wurden sie als freundlich, motiviert und integrationswillig beschrieben). Die Probanden in der Kontrollgruppe sahen keine Videos. Im Anschluss wurden die Einstellungen der Teilnehmenden erfasst, beispielsweise im Hinblick auf ökonomische, kulturelle oder soziale Bedrohungen bzw. Benefits durch muslimische Einwanderer und Geflüchtete. Des Weiteren wurden Statements zur Einwanderungspolitik (z. B. Wichtigkeit von Asylrecht) sowie mit der sogenannten Islamophobia-Scale Einstellungen zum Islam generell abgefragt. Obgleich die Einstellungen der Befragten gegenüber muslimischen Einwanderern und Geflüchteten insgesamt eher positiv waren (also über dem Skalenmittelwert lagen), hatte das negative Framing einen signifikanten Einfluss: Personen, die die negativen Darstellungen gesehen hatten, äußerten sich im Anschluss signifikant negativer als Personen, die die positive Berichterstattung gesehen hatten. Männer, Personen mit weißer Hautfarbe sowie Personen mit konservativer politischer Einstellung äußerten sich jeweils negativer als Frauen, Personen mit nicht-weißer Hautfarbe und Liberale.

Die Befunde konnten in einem weiteren Experiment von Wright, Brinklow-Vaughn, Johannes und Rodriguez (2021; siehe Literaturliste) mit knapp 200 Untersuchungsteilnehmern repliziert werden. Darüber hinaus intensivierten sich die Effekte sowohl im positiven als auch im negativen Sinne, wenn die Berichterstattung über Fake-News-Quellen (anstatt über seriöse Hard-News-Quellen) verbreitet wurden.

Baugut, Philip:
**Perceptions
of minority
discrimination:
Perspectives of
jews living in
Germany on news
media coverage**
In: Journalism & Mass
Communication
Quarterly 99, 2/2022,
S. 414-439.
DOI: 10.1177/
1077699020984759

Wie nehmen jüdische Menschen in Deutschland die mediale Berichterstattung über Ereignisse und Themen, die Juden betreffen, wahr? Und welche Erwartungen haben sie in Bezug auf die Auswirkungen dieser Berichterstattung auf andere Menschen (z. B. in Bezug auf die öffentliche Meinung)? Im Rahmen einer qualitativen Befragung von 29 in Deutschland lebenden Juden im Alter zwischen 18 und 78 Jahren sollte unter anderem geklärt werden, welche Themen den Befragten besonders auffallen, wie zufrieden sie mit der Berichterstattung sind und welche Wirkung auf andere sie ihr unterstellen, zum Beispiel im Hinblick auf das Image von Juden in der Bevölkerung. Die Befragten nannten vor allem vier Themen, die sie in der Berichterstattung prominent wahrnahmen:

1) Berichte über Antisemitismus, 2) Berichte über den Holocaust, 3) Berichte über das alltägliche Leben von Juden in Deutschland und 4) Berichte über Israel. Nachrichten und Berichte über Antisemitismus (1) – insbesondere in Boulevardmedien – wurden als sensationalistisch, stark emotionalisiert und mit einer Überinterpretation der Juden in der Opferrolle wahrgenommen. Laut der Einschätzung der Befragten fehlen wichtige Hintergrundinformationen, die Darstellung wird aus ihrer Sicht häufig politisiert. Gleichzeitig glaubten sie, dass die Berichterstattung zu einer Trivialisierung von Antisemitismus und/oder Radikalisierung beitragen kann. Ebenso nahmen die Probanden an, dass Berichte über Antisemitismus zu Angst bei jüdischen Menschen in Deutschland führen. Ist der Holocaust Thema der Berichterstattung (2), so nahmen die Befragten an, dass das Thema häufig politisch funktionalisiert wird (z. B. im Kontext aktueller politischer Debatten), anstatt eine weitere Aufarbeitung darüber in der Gesellschaft zu fördern. Dafür sollten nach Ansicht der Befragten auch mehr neue Medienkanäle und Formen gefunden werden, um Abnutzungstendenzen entgegenzuwirken und mehr darauf hinzuweisen, dass die jüdische Religionsgemeinschaft integraler Bestandteil der Gesellschaft ist. Dazu wäre es aus der Sicht der Befragten notwendig, wenn mehr über die Kultur und den Alltag jüdischen Lebens berichtet würde (3). Bemängelt wird ein inadäquates Bild von „Jüdisch-Sein“, da häufig spezifische Darstellungen von jüdischen Menschen zu sehen seien (z. B. Männer mit Schläfenlocken). Zum Thema Israel (4) nehmen die Befragten eine eher kritische Berichterstattung wahr, in der Israel mit jüdischsein gleichgesetzt wird und die sich weitgehend auf den Konflikt zwischen Israel und den Palästinensern konzentriert.

Insgesamt, so das Fazit des Autors, nehmen die befragten jüdischen Menschen die Berichterstattung über sie durchaus kritisch zur Kenntnis und bemängeln insbesondere die Fokussierung auf eine spezifische Rolle, die ihre Religionsgemeinschaft als „fremd“ darstellt und mit der Opferrolle assoziiert. Die gleichzeitige Annahme, dass diese Art der Berichterstattung negativen Einfluss auf andere hat, kann laut Autor dazu führen, dass Vertrauen sinkt und die eigene Identität als jüdisch eher verborgen wird.

Żerebecki, Bartosz G./
Suzanna J. Oprea/
Joep Hofhuis/
Susanne Janssen:
**Successful
minority
representations
on TV count:
A quantitative
content analysis
approach**
In: *Journal of Homo-
sexuality*, published
online: 28 Mar 2023,
S. 1-24. DOI: 10.1080/
00918369.2023.
2191287

Ogleich die Darstellung ethnischer und sexueller Diversität in den letzten Jahren gestiegen ist, gibt es an der Art und Weise der Darstellung weiterhin Kritik. Beispielsweise sind zwar mehr queere Personen zu sehen, eine realistische Darstellung queerer (Alltags-) Kultur ist jedoch noch unterrepräsentiert. Die Autorinnen und Autoren vermuten, dass dafür unter anderem methodische Entscheidungen bei inhaltsanalytischen Studien verantwortlich sind, da häufig nur die quantitativen Anteile von Akteuren mit diversen Identitäten in Programmen betrachtet werden. So bleibt häufig unklar, welche darüber hinausgehenden Informationen die Rezipienten wahrnehmen können, die möglicherweise das Bild von Angehörigen ethnischer oder sexueller Minderheiten prägen. Die Autoren schlagen daher vor, Medieninhalte nach solchen inhaltlichen Kriterien zu analysieren und zu bewerten, von denen die Wissenschaft (z.B. die Medienpsychologie) begründet glaubt, dass solche Portraits helfen, a) realistische Bilder von diversen Personen zu zeigen und b) zu positiven Veränderungen von Einstellungen der Zuschauer beitragen. In zukünftigen Inhaltsanalysen sollten daher die folgenden Kriterien untersucht und in entsprechenden Codebüchern berücksichtigt werden: 1) Welche (Alltags-)Erfahrungen machen Angehörige von Minderheiten (z.B. homosexuelle Männer; People of Color) und wie authentisch sind sie (z.B. Herausforderungen im Alltag; Darstellung von Liebe, Romantik und Sexualität; Coming-out und Entwicklung des Selbst; kulturelle Hintergründe von PoC; Probleme der gesellschaftlichen Integration)? 2) Wie auffällig und sichtbar sind Angehörige von Minderheiten in den Medienangeboten (z.B. in Alltagssituationen und nicht nur in spezifischen, auf die Person bezogenen Spezial-Situationen)? 3) Wie attraktiv werden Angehörige von Minderheiten dargestellt (z.B. im Hinblick auf Bildung, Erfolg, soziale Attraktivität, Humor, eventuell auch negative Eigenschaften wie Aggressivität)? 4) Werden glaubwürdige und tiefgehende Geschichten erzählt? 5) Gibt es stereotypisierte Darstellungen? 6) Wie normal ist die Interaktion mit Mitgliedern der Mehrheit? Diese Kriterien wurden für die quantitative Analyse von insgesamt drei TV-Shows in ein Codebuch überführt und erfolgreich angewendet. Ziel war es, das Potenzial der Shows zu evaluieren, Zuschauer zu involvieren und positiv auf Einstellungen gegenüber Minderheiten einzuwirken.

Die Autoren bezweifeln, dass die quantitative Information über den Anteil von Angehörigen von Minderheiten in TV- oder anderen Medienangeboten ein reliabler Indikator für Diversität ist. Vielmehr schlagen sie aus der Literatur und der medienpsychologischen Forschung gut begründete Kriterien vor, um die Repräsentation von Minderheiten in Angeboten zu analysieren. Je nachdem, wie die Befunde ausfallen, kann besser abgeschätzt werden, wie realistisch das Bild von Minoritäten gezeichnet wird und ob Strategien

zu erkennen sind, die eine positive Wirkung auf das Publikum haben können. In einem Forschungsreview kamen Żerebecki, Oprea, Hofhuis und Janssen (2021; siehe Literaturliste) nämlich zu dem Ergebnis, dass Fernsehen zwar durch eine Art „Echokammer-Prinzip“ existierende negative Einstellungen im Hinblick auf Diversität erhalten bzw. verstärken kann. Wenn allerdings viele, sympathische, attraktive und vor allem typische Vertreter von Minoritäten gezeigt werden, die einen realistischen Alltag leben und mit anderen gesellschaftlichen Gruppen interagieren, hat dies positive Effekte auf die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten. Dies belegt auch die Studie von Dale und anderen (2020; siehe Literaturliste):

Weitere Literatur

Aladé, Fashina/Alexis Lauricella/Yannik Kumar/Ellen Wartella: Who's modeling STEM for kids? A character analysis of children's STEM-focused television in the US. In: *Journal of Children and Media* 15, 3/2021, S. 338-357. DOI: 10.1080/17482798.2020.1810087

Aspler, John/Kelly D. Harding/M. Ariel Cascio: Representation matters: Race, gender, class, and intersectional representations of autistic and disabled characters on television. In: *Studies in Social Justice* 16, 2/2022, S. 323-348. DOI: 10.26522/ssj.v16i2.2702

Becker, Amy B.: Does gender matter? Comic hosts, audience reception, and the processing of political satire content. In: *Psychology of Popular Media*. Online First Publication, August 18, 2022. DOI: 10.1037/ppm0000432

Borum Chattoo, Caty/Patricia Aufderheide/Kenneth Merrill/Modupeola Oyebolu: Diversity on U.S. public and commercial TV in authorial and executive-produced social-issue documentaries. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62, 3/2018, S. 495-513. DOI: 10.1080/08838151.2018.1451865

Borum Chattoo, Caty: Oscars so white: Gender, racial, and ethnic diversity and social issues in U.S. documentary films (2008-2017). In: *Mass Communication and Society* 21, 3/2018, S. 368-394. DOI: 10.1080/15205436.2017.1409356

Cox, Vanessa/L. Monique Ward: A wholistic view of black women on scripted TV: A content analysis. In: *Journal of Black Psychology* 45, 6-7/2019, S. 540-570. DOI: 10.1177/0095798419887072

Dale, Katherine R./Sophie H. Janicke-Bowles/Arthur A. Raney/Mary Beth Oliver/Laura-Kate Huse/Jacob Lopez/Abigail Reed/Jonmichael Seibert/Danyang Zhao: Awe and stereotypes: Examining awe as an intervention against stereotypical media portray-

- als of African Americans. In: *Communication Studies* 71,4/2020,S.699-707.DOI:10.1080/10510974.2020.1754264
- Ellithorpe, Morgan E./Lanier F. Holt/David R. Ewoldsen: Would they save me, too? Victim race recall when the hero is Black vs. White and its influence on expectations of reciprocity. In: *Media Psychology* 25, 6/2022, S. 814-830. DOI: 10.1080/15213269.2022.2078842
- Fine, Leigh E.: The McElroy Brothers, new media, and the queering of white nerd masculinity. In: *The Journal of Men's Studies* 27, 2/2019, S. 131-148. DOI: 10.1177/1060826518795701
- Froehlich, Laura/Isabel Schulte: Warmth and competence stereotypes about immigrant groups in Germany. In: *PLoS ONE* 14, 9/2019, e0223103. DOI: 10.1371/journal.pone.0223103
- Gaur, Rajesh: A multilevel meta-analysis of effects of negative stereotypes of blacks in media on consumers' attitudes. In: *Media Psychology* 23, 5/2020, S. 711-732. DOI: 10.1080/15213269.2019.1627888
- Hamlen, Karla R./Krista J. Imbesi: Role models in the media: A content analysis of preschool television programs in the U.S. In: *Journal of Children and Media* 14, 3/2020, S. 302-323. DOI: 10.1080/17482798.2019.1689369
- Hermann, Erik/Martin Eisend/Tomás Bayón: Facebook and the cultivation of ethnic diversity perceptions and attitudes. In: *Internet Research* 30, 4/2020, S. 1123-1141. DOI: 10.1108/INTR-10-2019-0423
- King, Jesse/Sohuyn Lee Ribeiro/Clark Callahan/Tom Robinson: Representing race: The race spectrum subjectivity of diversity in film. In: *Ethnic and Racial Studies* 44,2/2021, S.334-351.DOI:10.1080/01419870.2020.1740290
- Kline, Susan L./Elizabeth B. Jones/Katey A. Price/Xiaodan Hu: Older adult representations, stereotypes, and interpersonal competence in Christmas television. In: *Mass Communication and Society*; published online: 03Apr 2023, S. 1-23. DOI: 10.1080/15205436.2023.2182222
- Kolotouchkina, Olga/Carmen Llorente-Barroso/María Luisa García-Guardia/Juan Pavón: Disability, sport, and television: Media visibility and representation of Paralympic Games in news programs. In: *Sustainability* 13, 1/2021, 256. DOI: 10.3390/su13010256
- Kroon, Anne C./Damian Trilling/Toni G. L. A. van der Meer/Jeroen G. F. Jonkman: Clouded reality: News representations of culturally close and distant ethnic outgroups. In: *Communications* 45, s1/2020, S. 744-764. DOI: 10.1515/commun-2019-2069
- Kroon, Anne C./Martine van Selm/Claartje L. ter Hoeven/Rens Vliegthart: Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media. In: *Ageing and Society* 38, 1/2018, S. 166-191. DOI: 10.1017/S0144686X16000982
- Prommer, Elizabeth/Christine Linke: Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. Kurzbericht. Universität Rostock, Institut für Medienforschung 2017. Online verfügbar unter https://www.imf.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/Alle_PHF/IMF/Forschung/Medienforschung/Audiovisuelle_Diversitaet/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf (abgerufen am 1.8.2023).
- Prommer, Elisabeth: Sichtbarkeit und Vielfalt: Fortschrittsstudie zur audiovisuellen Diversität. Universität Rostock, Institut für Medienforschung 2021. Online verfügbar unter <https://www.imf.uni-rostock.de/forschung/kommunikations-und-medienwissenschaft/sichtbarkeit-und-vielfalt-fortschrittsstudie-zur-audiovisuellen-diversitaet/> (abgerufen am 1.8.2023).
- Reul, Robin/Alexander Dhoest/Steve Paulussen/Koen Panis: The vulnerable old-old versus the dynamic young-old: Recurring types in the representation of older people on television. In: *Ageing and Society*, published online 17 February 2022, S. 1-17. DOI: 10.1017/S0144686X22000137
- Sam Nariman, Hadi/Márton Hadarics/Anna Kende/Barbara Láštiová/Xenia Daniela Poslon/Miroslav Popper/Mihaela Boza/Andreea Ernst-Vintila/Constantina Badea/Yara Mahfud/Ashley O'Connor/Anca Minescu: Anti-roma bias (stereotypes, prejudice, behavioral tendencies): A network approach toward attitude strength. In: *Frontiers in Psychology* 11/2020, Article 2071. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02071
- Walsh, Abigail/Campbell Leaper: A content analysis of gender representations in preschool children's television. In: *Mass Communication and Society* 23, 3/2020, S. 331-355. DOI: 10.1080/15205436.2019.1664593
- Wright, Chrysalis/Rebecca Brinklow-Vaughn/Kelsea Johannes/Fiordaliz Rodriguez: Media portrayals of immigration and refugees in hard and fake news and their impact on consumer attitudes. In: *Howard Journal of Communications* 32, 4/2021, S. 331-351. DOI: 10.1080/10646175.2020.1810180
- Żerebecki, Bartosz G./Suzanna J. Oprea/Joep Hofhuis/Susanne Janssen: Can TV shows promote acceptance

of sexual and ethnic minorities? A literature review of television effects on diversity attitudes. In: Sociology Compass 15, 8/2021. S. 1-16. DOI: 10.1111/soc4.12906