

Call for Papers

Medien, Ethik und Geschlecht

Zur Frage nach Gerechtigkeit und Vielfalt in der Medienwelt

Gemeinsame Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“ sowie des Netzwerks Medienethik

- Termin:** Donnerstag 13. – Freitag 14. Februar 2014
Veranstaltungsort: Hochschule für Philosophie, Kaulbachstr. 31, 80539 München
Vorbereitungsteam: Sigrid Kannengießer, Tanja Maier, Claudia Riesmeyer (*FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht*), Rüdiger Funiok, Jessica Heesen, Larissa Krainer, Ingrid Stapf (*FG Kommunikations- und Medienethik*),
Internet: <http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/tagung2014/>

Thema

Sowohl der medienethische Diskurs als auch jener über Medien und Geschlecht sowie die feministische Ethik sind inzwischen traditionelle Forschungs- und Fachbereiche. Bislang sind thematische Begegnungen unter ihnen allerdings rar. Weder hat der medienethische Diskurs Genderperspektiven deutlich profiliert, noch haben medienethische Fragen eine breite Aufmerksamkeit in der geschlechtertheoretischen Medien- und Kommunikationswissenschaft gefunden (wenn in ihr auch eine breite Vielfalt von Wertfragen verhandelt wird). Auch die feministische Ethik befasst sich eher selten mit Medien. Diesem Desiderat ist die Tagung gewidmet. Sie richtet sich explizit an ForscherInnen aus verschiedenen Fächern und lädt zu einem interdisziplinären Diskurs.

Medienethik analysiert bestehende Normgefüge und Werthaltungen innerhalb von Medienstrukturen sowie deren Inhalte. Ferner versucht sie, Anforderungen an das wertsensible Medienhandeln aller Akteure zu formulieren: der *MedienproduzentInnen* wie der *MediennutzerInnen*. Bei der Darstellung von Geschlechterrollen beginnt Medienethik zunächst mit *Medienkritik*: am mangelnden Frauenanteil, an Stereotypisierung und Diskriminierung von Frauen, Homo- und Intersexuellen.

In einem zweiten Schritt sollte Medienethik diese Kritik – und entsprechende Verbesserungsvorschläge – mit ethischen Prinzipien untermauern. Dazu eignen sich einerseits das bewährte Prinzip der Gerechtigkeit (welches hier gleiche Chancen, angemessene Repräsentanz und faire Darstellung besagt), andererseits die Anerkennung der Verschiedenheit (von Mann und Frau, aber auch innerhalb der Geschlechter und verschiedenen Geschlechtergruppen) – Diversity als neues ethisches Prinzip?

Drittens lässt sich im Sinne einer kritischen Selbstreflexion fragen, welche geschlechternormierenden Zuschreibungen und Begriffsbildungen innerhalb der Medienforschung und der Medienethik zu finden sind.

Geschlechterrelevante ethische Aspekte in der Medienproduktion und Mediennutzung

Eine geschlechtersensible Medienethik wird sowohl auf der Produktions- als auch auf der Rezeptionsebene relevant: Die Redaktionen vieler Medien sind immer noch männlich dominiert, eine gleiche Verteilung der Stellen und Entscheidungspositionen auf die unterschiedlichen Geschlechter wäre eine Voraussetzung für (Geschlechter)gerechtigkeit in der Medienproduktion: Eine Quote also auch für Medienunternehmen?

Geschlechtsspezifische Verhaltensweisen und -erwartungen wirken sich auf Angebot und Nachfrage von *Medienprodukten* aus. So existieren zum einen spezifische „Frauenmedien“ und „Männermedien“, die bestimmte Geschlechtsstereotype festschreiben, zum anderen aber auch Printmedien, Sendungen oder Blogs, die diese Stereotype in Frage stellen, feministische Diskurse befördern und neue Öffentlichkeit(en) herstellen. Welche ethischen Norm- und Wertvorstellungen dominieren in sogenannten „Frauenmedien“ und „Männermedien“, welche in Alternativen Öffentlichkeiten?

Auf der Ebene der *Medieninhalte* fachen Sendeformate wie Castingshows (z.B. Germany's Next Topmodel) aber auch „Who Wants to Fuck my Girlfriend“ öffentliche Diskussionen um eine unkritische Darstellung und Diskriminierung von Frauen in den Medien immer wieder an. Gerade die mediale Darstellung von Körpern, Körperlichkeit und Sexualität provoziert in besonderer Weise ethische Auseinandersetzungen um das Wünschbare, Zeigbare oder nicht zu Zeigende. Zugleich nutzen Initiativen wie „Femen“ oder „Pussy Riot“ das Medieninteresse an (nackten) Frauenkörpern für ihre Proteste gegen die Sexualisierung von Medienöffentlichkeit und Gesellschaft. Welche Normen, welche ethischen Prämissen werden hier zugrunde gelegt oder dekonstruiert?

Schließlich zeigen sich auch in Bezug auf das *Mediennutzungsverhalten* geschlechtsspezifische Unterschiede – im Umfang der Nutzung (z. B. elektronischer Medien) wie auch in Hinblick auf Präferenzen in der Wahl zwischen Fernseher und Computer (und hier wieder zwischen Sozialen Netzen und Computerspielen). Lassen sich spezifische ethische Aspekte in der geschlechtsspezifischen Mediennutzung identifizieren?

Ethische Normierungen in der Definition von Geschlechtern und Geschlechtsrollen durch Medien

Medien spiegeln gesellschaftliche Verhältnisse, gleichzeitig konstituieren sie jedoch auch individuelle und gesellschaftliche Vorstellungen von Gesellschaftsordnungen, Geschlechtszuschreibungen und damit verbundenen ethischen Normierungen. Medien definieren insofern Geschlechter über die Reproduktion von Geschlechterrollen und -repräsentationen. Verschiedenen Genres und Medientypen (z.B. Dokumentationen, Unterhaltungssendungen, Comics, Nachrichten) entsprechen dafür verschiedene ästhetische und mediale Möglichkeiten. Aus normativer Perspektive können darüber hinaus spezifische Rollenmodelle in den Blick genommen werden (Männer und Frauen als ZuschauerInnen, MacherInnen, ExpertInnen, als AssistentInnen, usw.).

Besondere medienethische Relevanz gewinnt der Umgang mit den Themen Transgender oder Intersexualität. Hier zeigen sich große Divergenzen zwischen Ansprüchen und Wünschen von Akteuren nach gesellschaftlicher Wahrnehmung einerseits und der Bedienung voyeuristischer Tendenzen bei RezipientInnen andererseits. Die Devise: „Nothing about us without us“ kann allerdings Grundsätzen einer freien Berichterstattung widersprechen. Welche medienethischen Fragestellungen ergeben sich in Bezug auf die Thematisierung von Geschlechtervielfalt in den Medien? Wo gibt es Gegenbeispiele zu konventionellen Schemata? Wo liegen Beispiele für „störende“ geschlechtsüberschreitende, verfremdende oder ironisierende Beiträge vor? Mit welchem ethischen Wertgerüst sind Homophobie, Antifeminismus oder Feindlichkeit gegenüber nicht eindeutigen Geschlechtsidentitäten in den Medien verbunden? Können für den Umgang mit Geschlechtsstereotypen „moralische Pflichten“ oder medienethische Anforderungen formuliert werden? Und stößt die Kommunikationsfreiheit im Netz bei Geschlechterdiskursen an ihre Grenzen (z.B. Bashing von FeministInnen oder Transsexuellen)?

Mögliche Themen der Tagung

- **Theoretische Zugänge:** Verknüpfung von Medienethik, feministischer Ethik (z. B. Gleichheits- und Differenzfeminismus in den Medien), Medien-Gender-Forschung, Fragen der Gerechtigkeit, Gleichheit, Wertfragen
- **Professionsethik (Journalismus, PR, Werbung etc.):** Welche geschlechtsspezifischen ethischen Regeln und Normen gibt es, welche fehlen (Kodizes)? Wie sieht die Spruchpraxis in Hinblick auf geschlechtsspezifische Aspekte aus?
- **Darstellung- und Inhaltsebene:**
 - **Norm, Normierung, Normalisierung:** Was wird als Norm gezeigt, gesetzt? Wie vollziehen sich damit Normierung und Normalisierung? Welche ethischen Wertzuschreibungen finden in der Darstellung von Frauen, Männern, Inter- und Transsexuellen statt? Welche *role models* sind in verschiedenen Genres, Medien oder Formaten zu finden?
 - **Ästhetik:** damit verbunden: Ästhetisierung, Bilder-Stereotype, „Seh-Weisen“, Seh-Muster, Wahrnehmungen, Sicht-Weisen und ethische Implikationen, Bildethik, Visuelle Kultur
- **Mediennutzungsverhalten:** Gender-spezifisches Medienverhalten und damit verbundene ethische Werthaltungen, Einfluss von Medien auf normative Rollenbilder von Kindern und Jugendlichen.
- **Vergleichende Forschung:** Länder-, Kulturen-, Subkulturenvergleich in Bezug auf die Fragestellung und ihre Bewertung

Abstracts

Aussagekräftige Extended Abstracts (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen) mit konkretem Bezug zum Tagungsthema werden **bis zum 15. Oktober 2013** per E-Mail in elektronischer Form (PDF) an alexander.filipovic@uni-muenster.de erbeten. Akzeptiert werden nur Einreichungen, die noch nicht an anderer Stelle veröffentlicht wurden. Die Abstracts sind durch ein abtrennbares Titelblatt und Entfernung aller die AutorInnen identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenteneinstellungen zu anonymisieren. Das Review wird als qualitatives Feedbackverfahren von Mitgliedern beider Fachgruppen durchgeführt. Die Ergebnisse des anonymen Reviews werden **bis Anfang Dezember 2013** bekannt gegeben.

Kontakt

FG Kommunikations- und Medienethik

Dr. Ingrid Stapf
Masterstudiengang Medien-Ethik-Religion
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen
Kochstraße 6, 91054 Erlangen
Tel. ++49(0)171-2619536
E-Mail: ingridstapf@web.de

PD Dr. Alexander Filipovic
Institut für Christliche Sozialwissenschaften
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Hüfferstraße 27, 48149 Münster
Tel. ++49-(0)179-3204902
E-Mail: alexander.filipovic@uni-muenster.de

FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

Dr. Claudia Riesmeyer
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut f. Kommunikationswissenschaft
& Medienforschung
Oettingenstraße 67, 80538 München
Tel. [+49\(0\)89-2180-9417](tel:+49(0)89-2180-9417)
E-Mail: riesmeyer@ifkw.lmu.de

Dr. Tanja Maier
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystr. 55, 14195 Berlin
Tel: ++49 (0)30-83857877
E-Mail: tanja.maier@fu-berlin.de