

Tagung "Gegner*innenaufklärung

- Informationen und Analysen zu Anti-Feminismus"

Gunda Werner Institut / Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin 31. Mai 2016

Workshops, 14 Uhr

Referent: Dr. Thomas Gesterkamp, Autor und Journalist, Köln

"Widersacher brauchen Widerworte - Wie reagieren auf Anti-Feminismus in den Medien?"

Thesen

1. **Verschwörung?** Die Berichterstattung über Gender-Themen in den Medien bietet Grund, sich zu ärgern. Sie schwankt zwischen Ignoranz, Ironie und Kampagne. Dennoch handelt es sich auf keinen Fall um eine organisierte "Verschwörung" gegen die Geschlechterforschung.

2. **Kampfbegriff Lügenpresse.** Die Kritik an der Berichterstattung sollte nicht den Fehler machen, "die Medien" pauschal zu verdammen. Der Hass auf Journalist*innen war stets Teil des kleinbürgerlichen Ressentiments gegen "die da oben". Das Wort "Lügenpresse", das die Pegida-Bewegung verwendet, ist ein rechtspopulistischer Kampfbegriff aus der Weimarer Republik.

3. **Vertrauenskrise.** Das Misstrauen gegen die "Mainstream-Medien" ist zum Teil durchaus verständlich. Denn Journalist*innen neigen in der Tat zur Rudelbildung. Sie folgen häufig einer Mehrheitsmeinung ihrer Kolleg*innen - wie etwa die Berichterstattung zur Agenda 2010 oder zur Ukraine-Krise gezeigt hat.

4. **Echokammern.** Mediennutzer*innen informieren sich in wachsendem Maße aus selbst gesuchten Quellen im Netz. Das ist grundsätzlich nicht verkehrt - nur sind nicht alle diese Quellen seriös und abgesichert. Im Internet steigt die Gefahr eines Rückzugs in Informationsräume, in denen sich Gleichgesinnte das eigene Weltbild bestätigen. Die Medienwissenschaft nennt das Phänomen "Echokammern".

5. **Feindliche Medien?** Eine weitere Beobachtung der Forschung ist der sogenannte "Hostile-Media-Effekt": Wer eine starke Meinung zu einem Thema hat, neigt dazu, die Berichterstattung darüber als entgegengesetzt zur eigenen Haltung stehend zu interpretieren. Schuld sind dann die "feindlichen Medien", die nichts vom Thema verstehen, es verfälscht darstellen und auch noch böse kommentieren.

6. **Entspannungsübungen.** "Write what you want but spell my name correctly": So lautet ein wichtiger angelsächsischer Grundsatz der Eigenwerbung. Eine negative Besprechung oder Erwähnung ist nicht unbedingt ein Grund zur Freude, aber immerhin ein Beleg dafür, öffentlich wahrgenommen zu werden. Im Umgang mit den Medien ist Gelassenheit von zentraler Bedeutung: sich nicht verunsichern und/oder verletzen lassen.

7. **Verständnis.** Journalist*innen sind auch nur Menschen - und prekär beschäftigte und schlecht bezahlte oft dazu. Sie haben wenig Zeit für Recherchen, bezeichnen ihre Arbeit manchmal selbstironisch als "Verbreitung von Halbwissen". Auf jeden Fall sind sie keine Wissenschaftler*innen. Gerade im Umfeld der Hochschulen fehlt bisweilen das Verständnis für die Bedingungen, unter denen in den Medien Inhalte entstehen.

8. **Vielfalt.** Es ist wichtig, genau hinzusehen und die Vielfalt der Berichterstattung wahrzunehmen. Die (keineswegs seltenen) Ausreißer vom "Mainstream" gilt es herauszustellen und weiter zu verbreiten.

9. **Handlungsoptionen.** Diese sind sehr unterschiedlich je nach Medium. Im *Fernsehen*, vor allem in den Talkshows, gibt es nur geringe Möglichkeiten zur Intervention. Das Sendeformat ist in der Regel unterhaltend - und damit unterkomplex, manchmal auch auf Krawall gebürstet nach dem Motto: je steiler die These, desto besser. Differenzierung ist nicht gefragt, deshalb haben Gäste mit tiefergehenden

Inhalten kaum Chancen beim "Casting"

In den *Printmedien* und im *Hörfunk* ist es eher lohnend, Kontakte zu knüpfen und Journalist*innen gezielt anzusprechen. Eine Möglichkeit dazu sind Mails oder Anrufe als Reaktionen auf Berichte - oder das Vorschlagen eigener Texte als Meinungsbeitrag.

Online geht es für Angegriffene und Angefeindete zum einen darum, gegen persönliche Rufschädigung etwa in Wikipedia oder Google-Einträgen anzugehen. Zum anderen sollten aufklärende Ausnahmen vom "Medien-Mainstream" über eigene Plattformen und Netzwerke verbreitet und die Kommentarspalten der Leitmedien genutzt werden. Das gilt dann auch wieder für die Talkshows, etwa für das "Gästebuch" von "Hart aber fair".

10. Einfache und positive Botschaften. "Gender" ist ein vielen unverständlicher Begriff. Dahinter steckt ein kompliziertes Thema, das in einfacher Sprache erläutert möglichst mit Beispielen illustriert werden muss. Die Debatte sollte grundsätzlich nicht als Abwehrkampf, nicht nur als defensive Reaktion auf antifeministische Gegner*innen geführt werden - sondern eine positive, zukunftsweisende Botschaft transportieren.

Kontakt zum Referenten: Dr. Thomas Gesterkamp

Theodor-Schwann-Straße 13

50735 Köln

Telefon 0221-7604899

Mail thomas.gesterkamp@t-online.de

www.thomasgesterkamp.de