

Geschlechterstereotype in der Wahlkampfkommunikation

Eine Perspektive aus der politischen Kommunikationsforschung

Marc Jungblut¹/Anea Meinert²

Einleitung

Seit über 100 Jahren wird am 8. Mai in Deutschland der Weltfrauentag und damit die politische und gesellschaftliche Teilhabe von Frauen gefeiert. Doch obwohl immer mehr Frauen für politische Ämter kandidieren, liegt der Frauenanteil im Deutschen Bundestag nur bei 35,5 % (IPU Parline, 2024). Die Unterrepräsentanz von Frauen in der Politik ist ein nahezu globales Phänomen (Aaldering & van der Pas, 2020): Lediglich in 17 Parlamenten der Welt kann derzeit von Geschlechterparität, im Sinne eines Frauenanteils von mindestens 45%, gesprochen werden (IPU Parline, 2024). Das Zusammentreffen von Geschlecht und Politik offenbart oft ein komplexes sozialpsychologisches Geflecht von Vorurteilen, Erwartungen und Wahrnehmungen, die sich unmittelbar auf die Erfahrungen und Möglichkeiten von Frauen in der Politik auswirken (Bauer, 2018; Bos, 2011; Huddy & Terkildsen, 1993). Dabei scheinen im besonderen Maße Geschlechterstereotype sowohl bei der Aufstellung von Kandidat:innen als auch beim Wahlverhalten des Elektorats eine relevante Rolle zu spielen (Mo, 2015; Schneider & Bos, 2014; Huddy & Terkildsen, 1993).

Generell gesprochen dienen Stereotype im Alltag dazu, eine komplexe und unbekannte Umwelt zu vereinfachen. Jedoch können sie auch zu einer verzerrten Wahrnehmung der sozialen Realität führen und dadurch unsere Urteilsbildung beeinflussen (Bouchard, 2022). Stereotype setzen sich aus verallgemeinerten Überzeugungen über soziale Gruppen zusammen, die darauf beruhen, wie diese Gruppen dargestellt und wahrgenommen werden (Payne & Hannay, 2021). Im Falle der geschlechtsspezifischen Stereotypisierung findet die Kategorisierung vorwiegend binär in *weiblich* und *männlich* statt (Ellemers, 2018). Während Frauen etablierten Stereotypen folgend als warmherzig, emotional und fürsorglich charakterisiert werden, gilt ein stereotyper Mann als hart, wettbewerbsorientiert und durchsetzungsfähig (Eagly & Karau, 2002; Bauer, 2017; Aaldering & van der Pas, 2020).

¹ Dr. Marc Jungblut ist akademischer Rat (auf Zeit) am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München

² Anea Meinert ist Doktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Diese stereotypen Vorstellungen spielen bei der Bewertung politischer Kandidat:innen für Wähler:innen eine wichtige Rolle (Funk, 1999; Miller et al., 1986). So gibt es empirische Evidenz dafür, dass Verhalten, welches von gängigen Geschlechterstereotypen abweicht, zu negativeren Bewertungen von Kandidat:innen führen kann (Bauer, 2015; Jamieson, 1995). Gleichzeitig sind es die jedoch stereotypisch maskulinen Eigenschaften wie Durchsetzungsfähigkeit, die den stereotypen Vorstellungen von politischer Führung entsprechen, was Männern scheinbar einen generellen Vorteil an der Wahlurne zu verschaffen scheint (Holman et. al, 2011; Lawless, 2004).

Das Geschlecht der Kandidat:innen allein ist jedoch nicht ausschlaggebend für eine stereotype Beurteilung: Stereotype entfalten nur ihre Wirkung, wenn sie durch die Kommunikation von relevanten Informationen über das Geschlecht und das Verhalten von Kandidat:innen aktiviert werden (Bauer, 2015; Bauer, 2018; Brooks, 2011). Im politischen Kontext findet die Informationsvermittlung von und über Politiker:innen vorwiegend medienvermittelt statt (Aaldering & van der Pas, 2020). Dadurch rückt die Darstellung von Politiker:innen in der Wahlkampfkommunikation und -berichterstattung sowie die potentielle Wirkung unterschiedlicher Darstellungsformen in den Fokus der Kommunikationswissenschaft (Rohrbach et al., 2023).

Der vorliegende Beitrag bietet daher eine Perspektive auf die Rolle von Geschlechterstereotype in der Wahlkampfkommunikation aus der Sicht der politischen Kommunikationsforschung. Hierfür werden zunächst Stereotype und Geschlechterstereotype definiert und die Rolle der Medien bei der Entstehung und Aktivierung von Stereotypen beleuchtet. Anschließend fasst der Beitrag Forschung zu Geschlechterstereotypen in der Medienberichterstattung aus einer Perspektive der Medieninhaltsforschung sowie der Medienwirkungsforschung zusammen. Hierauf aufbauend wird die Rolle sozialer Medien für die Kommunikation von stereotypenkonformen Botschaften und Botschaften, die mit Geschlechterstereotypen brechen, diskutiert, bevor in einem abschließenden Ausblick mögliche Forschungslücken aufgezeigt werden.

Stereotype und Geschlechterstereotype

In der Psychologie versteht man unter Stereotypen die Zuweisung von Attributen zu Personen aus bestimmten sozialen Gruppen (Hannover & Wolter, 2019). Die Zuweisung von Attributen basiert ebenso wie die Einteilung von Individuen in soziale Gruppen auf der Wahrnehmung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen Menschen (Payne & Hannay, 2021). Im Alltag dienen Stereotype dazu, die Komplexität der Umwelt zu reduzieren (Hutchison & Martin, 2015; Tian et al., 2023). Aufgrund dessen sind die "mental Bilder" (Operario & Fiske, 2003; Lippmann, 1922) oftmals stark verallgemeinert und vereinfacht, wobei sowohl

interindividuelle Unterschiede in den Gruppen als auch Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen vernachlässigt werden (Ellemers, 2018; Hannover & Wolter, 2019).

Stereotype sind kulturell geteilte Wissensstrukturen (Hutchison & Martin, 2015), die auf einem gewissen sozialen Konsens beruhen, sozial gebildet und vermittelt werden (Bouchard, 2022). Dies führt dazu, dass Individuen aus derselben sozialen Gruppe andere soziale Gruppen und ihre Mitglieder ähnlich beurteilen. Darüber hinaus sind sich auch Personen, deren eigene Meinung nicht dem stereotypischen Narrativ entspricht, diesem dennoch bewusst (Bouchard, 2022). Stereotype prägen dabei nicht nur die Wahrnehmung und Interaktion mit und von Personen, sondern auch die Erwartungen an diese (Hannover & Wolter, 2019). Die Beurteilung von Personen aufgrund von Stereotypen kann zur Benachteiligung und Diskriminierung führen (Hannover & Wolter, 2019).

Geschlechterstereotype sind Stereotype, die sich auf die soziale Kategorie des Geschlechts beziehen (Hannover & Wolter, 2019). Hierbei findet die Kategorisierung vorwiegend binär in *weiblich* und *männlich* statt (Ellemers, 2018). Entlang der Stereotype werden Männer beispielsweise mit Durchsetzungsvermögen, Kompetenz und Leistung in Verbindung gebracht, während Frauen mit Wärme, Passivität und Fürsorge assoziiert werden (Bauer, 2017; Ellemers, 2018). Darauf aufbauend werden auch berufliche Betätigungsfelder als stereotyp weiblich (z.B. Krankenschwester oder Lehrerin) oder stereotyp männlich (z.B. Manager oder Soldat) wahrgenommen (Bauer, 2015; Bauer & Carpinella, 2018; Bos, 2011).

Zudem differenziert die Forschung deskriptive und präskriptive Stereotype (Eckes, 2008). Deskriptive Stereotype sind Vorstellungen davon, wie Frauen oder Männer sind, aussehen oder sich verhalten (Caleo & Heilman, 2013). Demnach ist es eine deskriptive stereotype Vorstellung, dass Männer ehrgeizig sind, während Frauen eher emotional sind. Wird diese Annahme verletzt, resultiert dies meist lediglich in Überraschung (Eckes, 2008). Präskriptive Stereotype hingegen sind Erwartungen, wie Frauen oder Männer sein sollen, aussehen sollen oder sich verhalten sollen (Caleo & Heilman, 2013). Dementsprechend wäre die Vorstellung, dass eine Frau fürsorglich sein soll oder ein Mann dominant auftreten soll, eine gängige präskriptive stereotype Vorstellung. Wenn präskriptive Stereotype verletzt werden, kommt es in der Regel nicht nur zu überraschten Reaktionen, sondern zu ablehnenden oder bestrafenden Verhaltensweisen (Bauer, 2017).

Stereotype entstehen durch langfristige Beobachtungs- und Wahrnehmungsprozesse, die ein Leben lang stattfinden können (Martin et al., 2014). Neben der direkten Wahrnehmung der sozialen Umwelt spielen Medien eine zentrale Rolle für die Bildung, Überarbeitung und Aktivierung von Stereotypen (Santoniccolo et al., 2023). So besagt die Kultivierungshypothese beispielsweise, dass die Darstellung von sozialen Gruppen im Fernsehen langfristige Effekte auf die Einstellun-

gen und Überzeugungen der Zuschauer:innen haben kann und im besonderen Maße zu der Bildung von Stereotypen beiträgt (Gerbner, 1998). Gleichzeitig nehmen die traditionellen Massenmedien als primäre Informationsquelle über Politiker:innen eine Schlüsselrolle für unsere Wahrnehmung der Eigenschaften und Verhaltensweisen von Kandidat:innen ein. Daher ist die mediale Darstellung von Politiker:innen auch maßgeblich für die Aktivierung von Geschlechterstereotypen und somit unter Umständen ausschlaggebend für die Bewertung der Performanz und Eignung von Kandidat:innen (Aaldering & van der Pas, 2020).

Geschlechterstereotype in der Medieninhalts- und Medienwirkungsforschung

Die „Gendered Mediation Thesis“ (Gidengil & Everitt, 1999, 2003) ist der Ausgangspunkt der komparativen Analyse der Berichterstattung über Politiker und Politikerinnen. Sie postuliert, dass die Politikberichterstattung einem „männlichen Narrativ“ folgt (Rakow & Kranich, 1991). So ist die Wahlkampfberichterstattung beispielsweise geprägt von Kriegs- und Sportmetaphern und folgt häufig Konfliktframes, statt Kompromisse oder Interessenausgleich zu betonen (Gidengil & Everitt, 1999; van der Pas & Aaldering, 2020).

Parallel dazu werden Männern stereotyp Eigenschaften, wie Aggressivität, Dominanz, Ehrgeiz und Selbstsicherheit zugeschrieben, während Frauen stereotyp als emotional, freundlich, hilfsbereit, warm und fürsorglich wahrgenommen werden (Eagly & Karau, 2002; Prentice & Carranza, 2003; van der Pas & Aaldering, 2020). Dies führt zu einer wahrgenommenen Konvergenz von stereotyp männlichen Eigenschaften und den zentralen Eigenschaften, die einem politischen Führer bzw. einer politischen Führerin zugeschrieben werden (Koenig et. al, 2011).

Forschung zur medialen Darstellung von Politikern und Politikerinnen basiert auf der Annahme, dass die Verknüpfung von politischer Führungsstärke und stereotyp männlichen Charaktereigenschaften dazu führen kann, dass Journalist:innen die Kandidaturen von Männern als erfolgsversprechender ansehen als die von Frauen. Da der potentielle Erfolg einer Kandidatur ein zentraler Nachrichtenwert ist, könnte dies zunächst dazu führen, dass über Politiker häufiger berichtet wird als über Politikerinnen (van der Pas & Aaldering, 2020).

Gleichzeitig lässt sich auch vermuten, dass nicht nur weniger über Politikerinnen berichtet wird, sondern auch anders. Folgt man der Role Congruity Theory (Eagly & Karau, 2002) so kann eine Diskrepanz zwischen den wahrgenommenen Eigenschaften einer Person und den präskriptiven stereotypen Anforderungen an eine soziale Rolle – beispielsweise eine:n politische:n Anführer:in – zu einer negativen Bewertung der Person führen. Konkret könnte dies bedeuten, dass die stereotyp wahrgenommenen Eigenschaften von Frauen im Widerspruch zu den präskriptiven Vorstellungen von politischer Führungsstärke stehen, weshalb Politikerinnen

negativer bewertet und dargestellt werden als ihre männlichen Pendanten. Andererseits werden Politikerinnen, die ihre politische Führungsstärke betonen und sich entgegen weiblicher Stereotype verhalten, negativer bewertet, da sie präskriptive weibliche Stereotype verletzen (Jamieson, 1995; Rohrbach et al., 2023; van der Pas & Aaldering, 2020). „The conflict between the communal prescriptions of femininity and the agentic prescriptions of leadership therefore puts female candidates at a disadvantage because to succeed on one front will be to necessarily fail on the other front“ (Brooks, 2013, S. 26). Dieses Dilemma bezeichnet Jamieson (1995) als „Double Bind“ und sieht hierin eine zentrale Herausforderung für Kandidatinnen in der Mediengesellschaft.

Betrachtet man inhaltsanalytische Forschung zur Darstellung von Politikern und Politikerinnen so zeigen sich einige zentrale Geschlechterunterschiede. Die Ergebnisse einer Metaanalyse von van der Pas und Aaldering (2020) deuten beispielsweise darauf hin, dass zumindest in Ländern mit Verhältniswahlrecht Politikerinnen weniger Sichtbarkeit in den Medien erhalten als Politiker. Gleichzeitig liefert die Studie Hinweise darauf, dass die Berichterstattung über Politikerinnen sich stärker auf deren Aussehen, ihre Familie und ihr Geschlecht fokussiert und dass die Berichterstattung dazu neigt, sowohl Politiker als auch Politikerin mit Persönlichkeitsmerkmalen und politischen Themen in Verbindung zu bringen, die ihren jeweiligen Geschlechtsstereotypen entsprechen. Dabei werden Politikerinnen stereotypkonform häufiger mit Themen wie Armut, Bildung, Gesundheits- und Umweltpolitik in Verbindung gebracht, während Politiker häufiger im Kontext von Themen wie Außen-, Wirtschafts- und Verteidigungspolitik genannt werden.

Ähnliche Ergebnisse liefert eine aktuelle Studie von Andrich, Bachl und Domahidi (2023). Mit Hilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse betrachten sie die Berichterstattung über mehr als tausend U.S. Politiker:innen in 29 Medien über 11 Jahre hinweg. Zunächst zeigt die Analyse, dass Politiker häufiger mit stereotyp männlichen kognitiven Eigenschaften (wie analytischem oder logischem Denken), Charaktereigenschaften (wie Konkurrenzdenken, Entschlossenheit oder Ehrgeiz) und physischen Eigenschaften (wie Stärke oder Athletik) assoziiert werden als Politikerinnen. Zudem legen die Ergebnisse der Studie nahe, dass von drei untersuchten weiblichen Stereotypen lediglich die Betonung von stereotyp weiblichen physischen Attributen (wie Schönheit oder Niedlichkeit) in der Berichterstattung über Frauen häufiger vorkommt, während die Berichterstattung über Politiker und Politikerinnen sich nicht in der Betonung stereotyp weiblicher kognitiver Eigenschaften (wie Kreativität oder Empathie) und Charaktereigenschaften (wie Launenhaftigkeit oder Emotionalität) unterscheiden. Schließlich untersucht die Studie, ob Politiker und Politikerinnen unterschiedlich stark mit politischen Eigenschaften assoziiert werden. Während es für die Betonung von Kompetenz, Empathie und Führungsqualitäten keine Geschlechterunterschiede gibt, zeigt die

Studie, dass Integrität stärker mit Politikern als mit Politikerinnen in der Berichterstattung assoziiert wird.

Insgesamt deutet die Medieninhaltsforschung also sowohl auf studienübergreifende als auch auf longitudinal anhaltende stereotypkonforme Unterschiede in der Berichterstattung zu Politiker:innen hin. Ergebnisse der Medienwirkungsforschung wiederum deuten darauf hin, dass diese Unterschiede einen Effekt auf die Rezipient:innen haben können. Konkret zeigen empirische Studien, dass strukturelle Unterschiede in der Medienberichterstattung sich auf zugeschriebene Themenkompetenzen, wahrgenommene Charaktereigenschaften, die Einschätzung der Eignung für ein politisches Amt und letztlich auch auf die Wahlentscheidung auswirken können (Aaldering, 2018; Mughan, 2000; Rohrbach et al., 2023).

Eine andere Betrachtungsweise der Rolle der Medien für Politiker:innen fragt nicht nach der Wirkung struktureller Unterschiede der Berichterstattung auf die Wähler:innenschaft, sondern danach, ob die gleiche Art der Berichterstattung eine unterschiedliche Wirkung auf die Bewertung von Politikern und Politikerinnen ausübt. Dieser Effekt kann als Moderationseffekt verstanden werden, bei dem die Wirkung bestimmter Arten von Berichterstattung vom Geschlecht eines Politikers bzw. einer Politikerin moderiert wird (Rohrbach et al., 2023).

Ergebnisse einer Meta-Analyse von Rohrbach und Kolleg:innen (2023) deuten darauf hin, dass es zwar strukturelle Unterschiede in der Berichterstattung über Politiker:innen gibt, aber es jenseits dessen nur eingeschränkte Evidenz für medieninduzierte Geschlechterunterschiede in der Bewertung von Politiker:innen durch Wähler:innen gibt. Das bedeutet, dass das Elektorat im Fall einer ähnlichen Berichterstattung über Politiker:innen wenig voreingenommen zu sein scheint. Die wenigen signifikanten Unterschiede, die in der Metaanalyse identifiziert wurden, deuten jedoch zumeist auf eine negativere Bewertung von Politikerinnen als von Politikern hin: So treten geschlechtsspezifische Medieneffekte basierend auf der stereotypkonformen Berichterstattung zu Charaktereigenschaften, Aussehen und der Familie von Politiker:innen auf, die zumeist die Evaluation von Kandidatinnen stärker nachteilig beeinflussen als die von Kandidaten. Sowohl die stereotype Berichterstattung über Politikerinnen als auch die, im Vergleich zu Politikern, negativer ausfallende Bewertung dieser können, durch die Aktivierung existierender Stereotype, zur Benachteiligung von Frauen in der Politik führen. Aufgrund der zentralen Rolle von geschlechtsspezifischen Stereotypen für die Beurteilung von Politiker:innen und die Wahlentscheidung, stellen geschlechtsspezifische Stereotype eine bedeutende Einschränkung aber auch Chance für Kandidat:innen dar. Somit prägen Stereotype nicht nur die Kommunikation über, sondern auch von Politiker:innen mit dem Elektorat (Winfrey & Schnoebelen, 2019).

Geschlechterstereotype und soziale Medien

Das Aufkommen digitaler Kommunikationsumgebungen und die Verbreitung sozialer Medien haben die Handlungs- und Wirkpotentiale der politischen Kommunikation grundlegend geändert. Der mit der Omnipräsenz digitaler Kommunikationsformen verbundene „digitale Wandel der Wissensordnung“ (Neuberger et al., 2019, S.167) hat dazu geführt, dass die vormals statische Rollenaufteilung in Quelle/Sprecher, Vermittler und Publikum zunehmend aufgebrochen und dynamisiert wurde. Für politische Akteur:innen bedeutet dies zunächst, dass die traditionellen Massenmedien nicht mehr der alleinige Intermediär zwischen Politik und Gesellschaft sind. Vielmehr können Politiker:innen mit Hilfe unterschiedlicher Formen der digitalen politischen Kommunikation direkt mit weiten Teilen der Wähler:innenschaft in Kontakt treten ohne auf den Journalismus in seiner Rolle als Vermittler und Gatekeeper angewiesen zu sein (Neuberger et al., 2019). Zudem ermöglicht sogenanntes „Micro-Targeting“, spezifische Segmente der Wähler:innenschaft gezielt mit auf sie zugeschnittenen Botschaften zu erreichen (Bodó et al., 2017).

Gleichzeitig existieren traditionelle Massenmedien und digitale Kommunikationsformen nicht getrennt voneinander, sondern bilden durch dynamische Interaktionen ein hybrides Mediensystem (Chadwick, 2017). In dieser Kommunikationsumgebung fließen Informationen zwischen traditionellen Massenmedien und digitaler Medienumgebung hin und her, interagieren miteinander und beeinflussen sich so gegenseitig. So kann zum Beispiel ein Instagram-Post eines Politikers einen Nachrichtenbeitrag auslösen, der dann wiederum von einer Politikerin einer anderen Partei auf Facebook aufgegriffen und diskutiert wird. Daraus folgt, dass die Selbstinszenierung von Politiker:innen in sozialen Medien nicht nur direkt auf den Teil des Elektorats wirkt, der die Inhalte online rezipiert, sondern über die traditionellen Massenmedien auch andere Teile der Wähler:innenschaft beeinflussen kann (Jungblut & Haim, 2023; McGregor et al., 2017).

In der Möglichkeit zur gezielten Selbstinszenierung von Politikerinnen in sozialen Medien sehen Friedkin und Kenney (2014) einen Weg den „Double Bind“ zu überwinden. In ihrer „Strategic Stereotype Theory“ postulieren sie, dass Politikerinnen durch digitale Kommunikationsformen in der Lage sind, gezielt solche Geschlechterstereotype zu betonen, die einen positiven Effekt auf ihre öffentliche Wahrnehmung haben, während sie Stereotype herunterspielen können, die ihre Chancen auf eine Wahl verringern. Konkret könnte dies zum Beispiel bedeuten, dass eine Politikerin in sozialen Medien gezielt Posts veröffentlicht, die ihre Führungsstärke betonen und sie somit entgegen weiblicher Stereotype darstellen, während sie sich in anderen Posts gleichsam im Einklang mit weiblichen Stereotypen als warmherzig und fürsorglich darstellt.

Empirische Befunde zu den Inhalten digitaler Wahlkampfkommunikation untermauern die Annahme eines solchen strategischen Einsatzes von Geschlechterstereotypen. So zeigen Fridkin und Kenney (2014) beispielsweise, dass Politikerinnen ihre Durchsetzungsfähigkeit signifikant stärker betonen als Politiker. Zudem deuten die Ergebnisse einer Studie von McGregor et al. (2017) darauf hin, dass Politiker häufiger auf Personalisierung in ihrer Kommunikation zurückgreifen als Politikerinnen. Die Forscher:innen sehen als möglichen Grund dafür, dass eine verstärkte Personalisierung in der Kommunikation von Politikerinnen dazu führen kann, dass potenziell schädliche Geschlechterstereotype aktiviert werden. Hierbei würden Politikerinnen eher mit dem privaten als mit dem öffentlichen Leben in Verbindung gebracht und eher die Emotionalität und Fürsorge einer Politikerin anstatt ihre Führungsstärke betont. Gleichzeitig zeigen McGregor et al. (2017) aber auch, dass politische Kontextfaktoren eine bedeutsame Rolle spielen, da der Grad der Kompetitivität eines Wahlkampfs mögliche Geschlechtereffekte überdecken kann.

Erste Analysen der visuellen politischen Kommunikation von Politiker:innen zeigen ähnliche Unterschiede in der visuellen Selbstinszenierung. So deuten die Ergebnisse mehrere Studien konsistent darauf hin, dass Politikerinnen deutlich häufiger Bilder von sich mit einem stereotypkonformen lächelnden Gesichtsausdruck teilen als ihre männlichen Kollegen (Geise et al., 2024; Jungblut & Haim, 2023). Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass kontextuelle Einflussfaktoren einen bedeutenderen Erklärbeitrag leisten als das Geschlecht der Kandidierenden, was einen Bedarf für weitere empirische Studien deutlich macht (vgl. Jungblut & Haim, 2023).

Zusammenfassung und Ausblick

Zwar ist der Anteil an Frauen im Parlament in den letzten Dekaden gestiegen (Feldkamp, 2010, 2018), dennoch deutet sozialwissenschaftliche Forschung immer noch darauf hin, dass Politikerinnen einen inhärenten Nachteil in der Politik haben. Ein möglicher Grund hierfür ist der sogenannte „Double Bind“ (Jamieson, 1995). Dieser meint, dass präskriptiv stereotype Vorstellungen von politischer Führungsstärke im Widerspruch zu präskriptiv stereotypen Vorstellungen von Weiblichkeit stehen und dass Politikerinnen somit zwangsweise einen Nachteil im Kampf um politische Macht haben, da sie gegen eine der stereotypen Vorstellungen verstoßen. Ein Verstoß gegen präskriptive Vorstellungen ist dabei mit schlechteren Evaluationen und daher mit niedrigeren Wahlchancen verbunden.

Insgesamt zeigt die Medieninhaltsforschung sowohl über Studien hinweg als auch in der longitudinalen Betrachtung, dass es signifikante Unterschiede in der Berichterstattung über Politiker und Politikerinnen gibt (Andrich et al., 2023; van der Pas & Aaldering, 2020). So folgt die Politikberichterstattung einem „männlichen Narrativ“ und assoziiert Politikerinnen vermehrt mit stereotypen Eigen-

schaften und Themen. Als Folge der strukturellen Unterschiede in der Darstellung von Politikern und Politikerinnen kann es zu signifikanten Unterschieden in den zugeschriebenen Themenkompetenzen, den wahrgenommenen Charaktereigenschaften von Politiker:innen, der Einschätzung der Eignung für ein politisches Amt und letztlich dann auch in der Wahlentscheidung kommen (Aaldering, 2018; Mughan, 2000; Rohrbach et al., 2023).

Gleichzeitig deuten Ergebnisse einer Meta-Analyse darauf hin, dass Wähler:innen auf unterschiedliche Arten der Berichterstattung über Männer und Frauen ähnlich reagieren (Rohrbach et al., 2023). Daraus ergibt sich die Frage, woher diese strukturellen Unterschiede in der Berichterstattung kommen, die potentiell den politischen Chancen von Frauen schaden. Eine Möglichkeit wären existierende Stereotype bei Journalist:innen, die die Berichterstattung beeinflussen und dadurch das öffentliche Bild von Politiker:innen beeinflussen. Anders als im experimentellen Setting, in dem soziale Erwünschtheit eventuelle Effekte von Geschlechterstereotypen überdecken könnte, könnten sich hier also Stereotype niederschlagen. Eine alternative Interpretation, die ein positiveres Licht auf den Journalismus wirft, wäre, dass Journalist:innen nicht von ihren eigenen Stereotypen getrieben werden, sondern dass sie, der Nachrichtenwert-Theorie folgend, Ereignissen mehr Nachrichtenwert zuschreiben, die ihren Vorstellungen vom Publikumsinteresse entsprechen (Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976). Demnach könnte die Relevanz des Nachrichtenfaktors „Konsonanz“ dazu führen, dass stereotypenkonforme Ereignisse einen höheren Nachrichtenwert haben. Zukünftige Forschung sollte sich vermehrt der Frage widmen, wo der Ursprung für die strukturellen Unterschiede in der Berichterstattung über Männer und Frauen liegen und welche Kontextfaktoren (Partei, Art des Wahlkampfes etc.) einen Einfluss auf die Existenz und Magnitude der Unterschiede haben.

Schließlich zeigt der Beitrag das Potential von sozialen Medien als strategisches Werkzeug in der Wahlkampfkommunikation. Basierend auf der „Strategic Stereotype Theory“ (Friedkin & Kenney, 2014) lässt sich vermuten, dass Politikerinnen soziale Medien nutzen können, um gezielt potentiell schädliche Geschlechterstereotype zu überwinden, während sie andere potentiell hilfreiche Geschlechterstereotype betonen. Dadurch bieten soziale Medien das Potential den „Double Bind“ zu überwinden. Empirische Befunde zu den Inhalten digitaler Wahlkampfkommunikation untermauern diese Annahme, da sie beispielsweise zeigen, dass Politikerinnen seltener Personalisierung in ihrer Kommunikation verwenden und stärker ihre Durchsetzungsfähigkeit betonen als ihre männlichen Kollegen. Beides lässt sich als Strategie verstehen, die gegen gängige Geschlechterstereotype verstößt (Friedkin & Kenney, 2014; McGregor et al., 2017). Gleichzeitig zeigt sich auch, dass sich Politikerinnen auf geposteten Bildern stereotypkonform signifikant häufiger lächelnd oder freundlich zeigen als Politiker es tun (Geise et al., 2024; Jungblut & Haim, 2023). Gleichsam gibt es auch zu der Rolle von sozialen

Medien in der Wahlkampfkommunikation noch deutliche Forschungspotentiale. So gibt es bislang keine hinreichende Evidenz über Unterschiede in der Wirkung von Wahlberichterstattung und Wahlkommunikation via soziale Medien im Hinblick auf geschlechtsspezifische Effekte. Gleichzeitig gibt es ebenso deutliche Forschungslücken, was die systematische Betrachtung der Verwendung von sozialen Medienplattform im Geschlechtervergleich in unterschiedlichen Kontexten angeht. Dies betrifft neben Parteienunterschieden, auch Unterschiede hinsichtlich der sozialen Medienplattformen (z. B. Instagram, TikTok oder Facebook) und ihren jeweiligen spezifischen Plattformaffordanzen (vgl. Yarchi et al., 2019) sowie kontextuelle Unterschiede im Hinblick auf die Ebene des Wahlkampfes und damit zusammenhängende unterschiedliche Zusammensetzung des Elektorats und unterschiedliche mediale Aufmerksamkeit.

Literatur

- Aaldering, L. (2018). The (ir)rationality of mediated leader effects. *Electoral Studies*, 54, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.010>
- Aaldering, L., & van der Pas, D. J. (2020). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Andrich, A., Bachl, M., & Domahidi, E. (2023). Goodbye, Gender Stereotypes? Trait Attributions to Politicians in 11 Years of News Coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(3), 473–497. <https://doi.org/10.1177/10776990221142248>
- Atkinson, M. L., & Windett, J. H. (2019). Gender Stereotypes and the Policy Priorities of Women in Congress. *Political Behavior*, 41(3), 769–789. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9471-7>
- Bauer, N. M. (2015). Emotional, Sensitive, and Unfit for Office? Gender Stereotype Activation and Support Female Candidates. *Political Psychology*, 36(6), 691–708. <https://doi.org/10.1111/pops.12186>
- Bauer, N. M. (2017). The Effects of Counterstereotypic Gender Strategies on Candidate Evaluations. *Political Psychology*, 38(2), 279–295. <https://doi.org/10.1111/pops.12351>
- Bauer, N. M. (2018). Untangling the Relationship between Partisanship, Gender Stereotypes, and Support for Female Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, 39(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268875>

- Bauer, N. M., & Carpinella, C. (2018). Visual information and candidate evaluations: the influence of feminine and masculine images on support for female candidates. *Political Research Quarterly*, 71(2), 395–407. <https://doi.org/10.1177/1065912917738579>
- Becker, R., Kortendiek, B., & Budrich, B. (Hrsg.). (2008). Geschlecht und Gesellschaft: Bd. 35. *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie* (2., erw. und aktualisierte Aufl.). VS Verl. für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91972-0>
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 6(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>
- Bos, A. L. (2011). Out of control: Delegates' information sources and perceptions of female candidates. *Political Communication*, 28(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540306>
- Bouchard, J. (2022). Getting the Picture: Defining Race-Based Stereotypes in Politics. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.675338>
- Brooks, D. J. (2011). Testing the double standard for candidate emotionality: Voter reactions to the tears and anger of male and female politicians. *The Journal of Politics*, 73(2), 597–615. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000053>
- Brooks, D. J. (2013). *He runs, she runs: Why gender stereotypes do not harm women candidates*. Princeton University Press.
- Bussey, K., & Bandura A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, 106(4), 676. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.106.4.676>
- Caleo, S., & Heilman, M. E. (2013). Gender stereotypes and their implications for women's career progress. In S. Vinnicombe, R. J. Burke, S. Blake-Beard & L. L. Moore (Hrsg.), *Handbook of research on promoting women's careers* (S. 143–161). Edward Elgar Publishing.
- Carpinella, C., & Bauer, N. M. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369–386. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Conroy, M., Joesten Martin, D., & Nalder, K. L. (2020). Gender, Sex, and the Role of Stereotypes in Evaluations of Hillary Clinton and the 2016 Presidential Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, 41(2), 194–218. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2020.1731280>

- Eagly, A. H., & Wood, W. (2013). The nature–nurture debates: 25 years of challenges in understanding the psychology of gender. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 340–357. <https://doi.org/10.1177/1745691613484767>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735–754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>
- Eckes, T. (2008). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker, B. Kortendiek & B. Budrich (Hrsg.), *Geschlecht und Gesellschaft*: Bd. 35. Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie (2., erw. und aktualisierte Aufl., S. 171–182). VS Verl. für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91972-0_20
- Eckes, T., & Trautner, H. (2000). Developmental Social Psychology of Gender: An Integrative Framework. In T. Eckes & H. M. Trautner (Hrsg.): *The Developmental Social Psychology of Gender* (S. 3–32). Erlbaum.
- Edwards, V. J., & Spence, J. T. (1987). Gender-related traits, stereotypes, and schemata. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 146–154. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.1.146>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Faas, T., Arzheimer, K. & Roßteutscher, S. (Hrsg.). (2010). Schriftenreihe des Arbeitskreises "Wahlen und politische Einstellungen" der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaften (DVPW). Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92336-9>
- Feldkamp, M. F. (2010). Deutscher Bundestag 1990 bis 2009: Parlaments- und Wahlstatistik für die 12. bis 17. Wahlperiode. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 41(1), 3-17.
- Feldkamp, M. F. (2018). Deutscher Bundestag 1998 bis 2017/18. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 49(2), 207-222.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2028). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. In *Social cognition* (S. 162–214). Routledge.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The journal of politics*, 61(3), 700–720. <https://doi.org/10.2307/2647824>

- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2014). *The changing face of representation: The gender of U.S.senators and constituent communications*. University of Michigan Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194.
- Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. Advanced Online Publication, *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(1), 48-65. <https://doi.org/10.1177/1081180X99004001005>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage. *Political Communication*, 20(3), 209-232.
- Gordon, A., Shafie, D. M., & Crigler, A. N. (2003). Is negative advertising effective for female candidates? An experiment in voters' uses of gender stereotypes. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 35-53. <https://doi.org/10.1177/1081180X03008003003>
- Haim, M., & Jungblut, M. (2021). Politicians' Self-depiction and Their News Portrayal: Evidence from 28 Countries Using Visual Computational Analysis. *Political Communication*, 38(1-2), 55-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1753869>
- Hannover, B. & Wolter, I. (2019). Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken. In B. Kortendiek, B. Riegraf & K. Sabisch (Hrsg.), *Geschlecht und Gesellschaft: Band 65. Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung* (Bd. 65, S. 201-210). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12496-0_16
- Holman, M. R., Merolla, J. L., & Zechmeister, E. J. (2011). Sex, stereotypes, and security: A study of the effects of terrorist threat on assessments of female leadership. *Journal of Women, Politics & Policy*, 32(3), 173-192. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2011.589283>
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2008). *Frauen, Politik und Medien* (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9>

- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119. <https://doi.org/10.2307/2111526>
- Hutchison, J. & Martin, D. (2015). The evolution of stereotypes. In V. Zeigler-Hill, L. L. M. Welling & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Evolutionary perspectives on social psychology*, (S. 291–301). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12697-5_23
- IPU Parline (2024). *Monthly ranking of women in national parliaments*. IPU Parline, global data on national parliaments. https://data.ipu.org/women-ranking/?date_year=2024&date_month=04
- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the double bind: Women and leadership*. Oxford University Press.
- Jungblut, M., & Haim, M. (2023). Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries. *Communication Research*, 50(5), 561–583. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Kahn, K. F. (1994). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 38(1), 162–195. <https://doi.org/10.2307/2111340>
- Kinnebrock, S., & Knieper, T. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (1. Aufl., S. 83–103). VS Verl. für Sozialwiss. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9_5
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Kortendiek, B., Riegraf, B., & Sabisch, K. (Hrsg.). (2019). *Geschlecht und Gesellschaft: Band 65. Handbuch interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12496-0>
- Lawless, J. L. (2004). Women, war, and winning elections: Gender stereotyping in the post-September 11th era. *Political Research Quarterly*, 57(3), 479-490. <https://doi.org/10.1177/106591290405700312>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>

- Martin, D., Hutchison, J., Slessor, G., Urquhart, J., Cunningham, S. J., & Smith, K. (2014). The spontaneous formation of stereotypes via cumulative cultural evolution. *Psychological Science*, 25(9), 1777-1786. <https://doi.org/10.1177/0956797614541129>
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521-540. <https://doi.org/10.2307/1958272>
- Mo, C. H. (2015). The consequences of explicit and implicit gender attitudes and candidate quality in the calculations of voters. *Political behavior*, 37, 357-395. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9274-4>
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Springer.
- Napp, C., & Breda, T. (2022). The stereotype that girls lack talent: A worldwide investigation. *Science advances*, 8(10), 1-11. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abm3689>
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167-186. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>
- Operario, D., & Fiske, S. T. (2003). Stereotypes: Content, structures, processes, and context. *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes*, 22-44. <https://doi.org/10.1002/9780470693421>
- Payne, B. K., & Hannay, J. W. (2021). Implicit bias reflects systemic racism. *Trends in cognitive sciences*, 25(11), 927-936. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.08.001>
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2003). Sustaining cultural beliefs in the face of their violation: The case of gender stereotypes. In M. Schaller & C. S. Crandall (Hrsgs.), *The psychological foundations of culture* (S. 268-289). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410608994>
- Rakow, L. F., & Kranich, K. (1991). Woman as sign in television news. *Journal of Communication*, 41(1), 8-23. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02289.x>
- Rohrbach, T., Aaldering, L. & van der Pas, D. J. (2023). Gender differences and similarities in news media effects on political candidate evaluations: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 73(2), 101-112. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac042>

- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: a review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Schneider, M. C. & Bos, A. L. (2019). The Application of Social Role Theory to the Study of Gender in Politics. *Political Psychology*, 40(S1), 173–213. <https://doi.org/10.1111/pops.12573>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2014). Measuring stereotypes of female politicians. *Political psychology*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1111/pops.12040>
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Sczesny, S. (2003). Führungskompetenz: Selbst- und Fremdwahrnehmung weiblicher und männlicher Führungskräfte.
- Sriwimon, L. & Zilli, P. J. (2017). Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.04.004>
- Sweet-Cushman, J. (2022). Legislative vs. Executive Political Offices: How Gender Stereotypes Can Disadvantage Women in Either Office. *Political Behavior*, 44(1), 411–434. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09721-x>
- Tian, Y., Yang, J., & Chuentarawong, P. (2023). Share or not? Effects of stereotypes on social media engagement using the stereotype content model. *Journalism Practice*, 17(3), 574–600. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1927804>
- van der Pas, D. J. & Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Winfrey, K. L., & Schnoebelen, J. M. (2019). Running as a woman (or man): A review of research on political communicators and gender stereotypes. *Review of Communication Research*, 7, 109–138. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.020>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: a cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1–2), 98–139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>