Forschungsprojekt "Stereotype Geschlechterrollen in den Medien"

— Online Studie: Geschlechterrollenwahrnehmung in Videospielen —

Hintergrund

Videospiele stellen die in ihnen handelnden Figuren häufig stereotyp dar. So werden Frauen oft in sexualisierter und zum Teil diskriminierender Form gezeigt: Sie tragen beispielsweise aufreizende Kleidung, die ihre unrealistisch dargestellten, körperlichen Merkmale betont. Weibliche Videospielfiguren dienen zudem häufig lediglich als „schmückendes Beiwerk" für die dominierenden männlichen Helden. Über die Wirkung solcher diskriminierenden Darstellungen in Videospielen ist bisher hingegen nur wenig bekannt. Einer ersten Studie zufolge haben solche Spiele negative Folgen, indem sie bestehende Geschlechterstereotype bei den Spielerinnen und Spielern noch einmal verstärken. So schätzen etwa Frauen ihre eigene Selbstwirksamkeit, d.h. ihre weiblichen Fähigkeiten (z.B. „Ich kann meine Ziele aus eigener Kraft erreichen") vergleichsweise dann schlechter ein, wenn sie zuvor ein Spiel mit einer sexualisierten Heldin spielten.

In einer ersten, online durchgeführten Studie wurde unter anderem getestet, wie Frauen und Männer auf eine weibliche Videospielfigur reagieren, die als Heldin in nicht-stereotyper (d.h. nicht sexualisierter) Weise dargestellt wird. Lässt sich hier eine Umkehrung des beschriebenen Effekts dergestalt beobachten, dass Frauen ihre eigenen Fähigkeiten höher einschätzen, wenn sie eine starke, nicht-stereotype Heldin sehen?

Methode

Insgesamt 335 Personen nahmen an der Online-Studie teil, die über Pressemitteilungen des Gleichstellungsministeriums, der Universität Luxemburg sowie Webseiten luxemburgischer und deutscher Gamer angekündigt wurde. Die Teilnahme an der deutschsprachigen Studie erfolgte freiwillig und in anonymisierter Form.

Die teilnehmenden Personen wurden zufällig einer von drei Bedingungen zugewiesen, in denen sie einen kurzen Filmclip des bekannten Videospiels „Mass Effect" sahen. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Bedingung, in der eine weibliche militärische Führungsperson (Abbildung 1, links) mit

ihrer Rede männliche und weibliche Offiziere auf den bevorstehenden Kampf mit Außerirdischen vorbereitete. Wie reagieren die an der Untersuchung teilnehmenden Personen auf diese nicht stereotype Darstellung einer weiblichen Videospielheldin? Inwiefern unterscheiden sich die Reaktionen im Vergleich zu einem männlichen Helden (Abbildung 1, rechts), der dieselbe Rede hält?

Abbildung 1. Die Hauptspielfigur in der Videospielreihe „Mass Effect". Links die weibliche, rechts die männliche Figur des Commander Shepard.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Der Anteil der Frauen an den Teilnehmern der Studie betrug 26%. Insgesamt 61% der teilnehmenden Personen kamen aus Luxemburg, weitere knapp 28% aus Deutschland, während knapp 12% andere Herkunftsländer angaben, darunter Österreich, Schweiz und die Niederlande. Die Teilnehmer waren im Mittel 24,7 Jahre alt. Der jüngste Teilnehmer war zehn Jahre alt, der älteste 69. Studierende (40,3%) machten den insgesamt größten Anteil aus, gefolgt von Berufstätigen (31,3%) und Schülerinnen und Schülern (20,9%). Videospiele stellen mittlerweile eine wichtige Freizeitbeschäftigung dar. Dies wird auch durch die entsprechenden Daten der Studie belegt, in der 45% (davon 9,3% Frauen) angaben mindestens eine Stunde am Tag zu spielen. 42% (davon 36,2% Frauen) spielen mehrmals in der Woche bzw. im Monat. Lediglich 13% (davon 55,8% Frauen) gaben an selten bzw. nie zu spielen.

Ausgewählte Befunde

(1) Die Analyse der Daten belegt, dass die teilnehmenden Frauen den typischen männlichen Helden überraschenderweise eindeutig vorziehen, während die weibliche Führungsperson als deutlich weniger überzeugend empfunden wird. Zudem können sie sich auch weniger gut mit der weiblichen Heldin identifizieren. Interessanterweise blieben solche Unterschiede bei den männlichen Versuchsteilnehmern aus, die den weiblichen Commander ebenso überzeugend finden, wie ihr männliches Pendant. Vermutlich ist dieser Befund auf eine größere Vertrautheit männlicher Spieler mit weiblichen Videospielfiguren zurückzuführen, da Männer insgesamt viel mehr Zeit mit diesen Spielen verbringen und somit dort auch häufiger auf weibliche Heldinnen treffen. Ob Männer eine allgemein größere Akzeptanz weiblicher Führungskräfte im Sinne der Gleichberechtigung aufweisen erscheint daher eher unwahrscheinlich, ist aber in zukünftigen Studien zu prüfen.

(2) Zusätzlich wurde in der Online-Studie geprüft, welche Geschlechtereigenschaften die Teilnehmer der weiblichen Heldin aus dem Videoclip zuweisen. Hier zeigte sich, dass die teilnehmenden Frauen die Heldin dann besonders mögen, wenn diese ihrer Meinung nach beispielsweise „gefühlvoll“ und „sinnlich“ ist und somit „typisch weibliche“ Eigenschaften aufweist. Männer zeigten hingegen ein spiegelbildliches Muster. Sie bewerten die weibliche Heldin aus dem Videoclip dann besonders positiv, wenn diese als „tatkräftig“ und „logisch handelnd“ und somit als „typisch männlich“ wahrgenommen wird. Dieses Ergebnis spiegelt vermutlich gelernte Einstellungen darüber wider, was im positiven Sinne jeweils „typisch männlich bzw. weiblich“ ist und als Grundlage für eine Beurteilung der gesehenen Videospielfigur dient und daher bei Frauen und Männern zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führt.

(3) Schließlich prüften wir die weiter oben erwähnte Hypothese, ob der Kontakt mit einer positiven und nicht-sexualisierten Heldin bei Frauen zu einer positiveren Einschätzung ihrer Selbstwirksamkeit führt. Der Vergleich mit einer vierten Untersuchungsgruppe, in der die Teilnehmerinnen *keinen* Videoclip sahen, sondern lediglich ihre Fähigkeiten einschätzten (Kontrollgruppe), zeigte ein bemerkenswertes

Ergebnis. Die im Clip gezeigte weibliche Führungsperson hatte einen signifikant positiven Einfluss auf die Teilnehmerinnen: So schätzen Frauen in dieser Gruppe ihre eigenen Fähigkeiten Aufgaben zu lösen und Ziele im Leben zu erreichen als deutlich größer ein, als ihre Geschlechtsgenossinnen, die ein solches Rollenmodell im Clip nicht gesehen hatten. Männer werden durch den Videoclip in der Selbsteinschätzung ihrer Fähigkeiten hingegen nicht beeinflusst (siehe Abbildung 2).

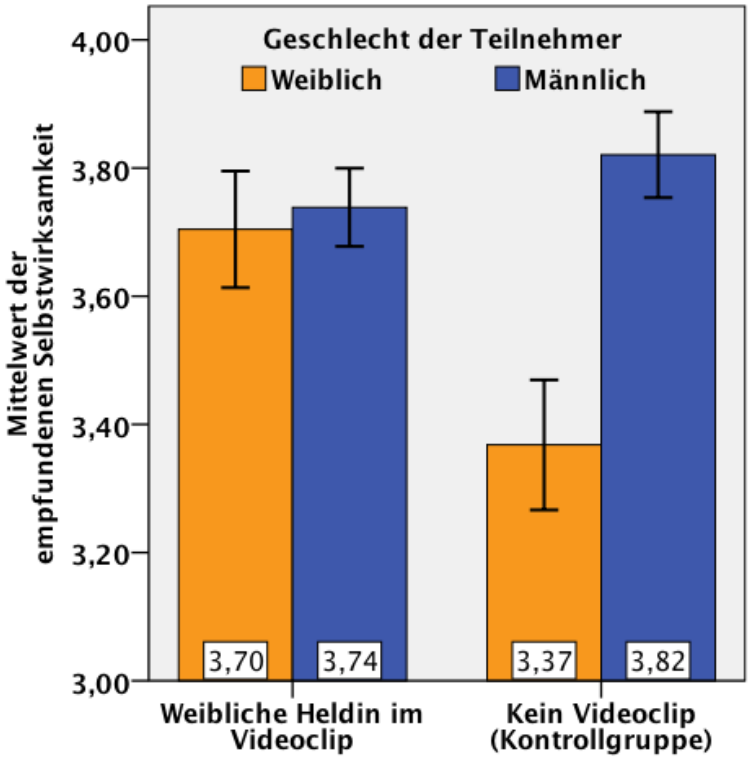

Abbildung 2: Mittlere berichtete Selbstwirksamkeit der Teilnehmer der Online-Studie.

Fazit

Offenbar sehen Frauen weibliche Videospielhelden insgesamt deutlich kritischer als Männer. Sie finden diese Heldinnen weniger überzeugend, weniger ansprechend und können sich weniger gut mit ihnen identifizieren, als wenn sie „typisch männliche“ Helden sehen. Einiges spricht dafür, dass dieser Befund auf eine im Vergleich zu Männern deutlich geringere Erfahrung mit Videospielen zurückzuführen ist. Umso erstaunlicher ist der hier festgestellte Befund, dass ein kurzer Kontakt mit einem positiv besetzten medialen Rollenmodell bei Frauen ausreichend war, ihre Überzeugungen in Bezug auf die eigene Selbstwirksamkeit zu erhöhen. In dieser Hinsicht zeigt unsere Forschung einen überaus positiven Aspekt der Nutzung von

Videospielen, der ganz im Gegensatz zu der häufig eher negativen öffentlichen Einschätzung dieses Mediums steht. Das hier vorgestellte Ergebnis erscheint insbesondere für die Konzeption präventiver Ansätze bedeutsam. So könnten auf Videospielen basierende Aufklärungskampagnen zur Steigerung der Selbstwirksamkeitsüberzeugung viel versprechend sein, indem sie bei Frauen zu einer Steigerung der Vertrautheit mit nicht-stereotypen Videospielfiguren führen, die wiederum eine größere Identifikations- und damit Aufnahmebereitschaft nach sich zieht. Weitere Forschung wird jedoch benötigt, um die genauen Mechanismen zu identifizieren, nach denen nicht-stereotype Mediendarstellungen von Frauen und Männern wirken.