



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Visions of Beauty and Fearless Heroes

Die Darstellung der Geschlechter in Computerspielen und ihre Auswirkung auf
die Einstellungen der SpielerInnen

Verfasserin

Sonja Domberger

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im März 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Mag. DDr. Andreas Hergovich Bakk.

Inhalt

I. THEORETISCHER TEIL	11
1. Begriffsdefinitionen	12
1.1 Spielgeräte.....	12
1.2 Arten von Spielen: Online- vs. Offline Games	12
2. Warum Computerspiele?	14
2.1 Der Computerspielmarkt.....	14
2.2 Die SpielerInnen	15
3. Theorien zum Einfluss der Medien auf die RezipientInnen	17
3.1 Cultivation Theory	17
3.1.1 Exkurs: Mainstreaming	17
3.2 Fernsehen als Quelle der Sozialisation	20
3.3 Lernen am Modell (Bandura 2001).....	20
3.5 Modelllernen und Computerspiele.....	22
3.7 Computerspiele als Lehrer	22
3.8 Zusammenfassung.....	23
4. Geschlechtsrollenbilder in Computerspielen	23
4.1 Unterrepräsentation von Frauen:.....	24
4.2 Stereotype Kleidung:	25
4.3 Unrealistischer Körperbau beider Geschlechter:	27
4.4 Stereotype Rollen.....	29
4.5 Zusammenfassung:	33
5. Empirische Befunde zum Einfluss von Computerspielen auf Einstellungen von SpielerInnen	33
5.1 Einfluss auf das Selbstbild	33
5.2 Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit Frauen sexuell zu belästigen	35
5.3 Exkurs: Definitionen.....	37
5.3.1 Sexismus	37

5.3.2 Rape Myth Acceptance	38
5.4 Studie zum Einfluss virtueller Charaktere auf Sexismus und Rape Myth Acceptance	38
6. Einfluss anderer Medien auf die Einstellungen der RezipientInnen.....	41
6.1 Darstellung der Geschlechter im Fernsehen	41
6.2 Einfluss auf die Einstellungen gegenüber Frauen.....	42
7. Zusammenfassung.....	44
II EMPIRISCHER TEIL.....	46
1. Fragestellung und Hypothesen.....	47
1.1 Fragestellung:.....	47
1.2 Kritik an bisherigen Untersuchungen	47
1.3 Ableitung der Hypothesen.....	49
1.3.1 Computerspiele und Geschlechtsrollenbilder	49
1.3.2 Computerspiele und Rape Myth Acceptance	50
1.3.3 Einfluss anderer Medien und der Beziehungserfahrung.....	51
1.3.4 Zeit seit dem letzten Computerspielkonsum.....	52
1.3.5 Stereotypiegehalt der Spiele und Rape Myth Acceptance/Geschlechtsrollenbild	52
2. Untersuchung	54
2.1 Untersuchungsdurchführung.....	54
2.2 Operationalisierung - Erhebungsinstrumente	54
2.2.1 Erhebung der Geschlechtsrollenbilder	54
2.2.2 Erhebung der Rape Myth Acceptance.....	55
2.2.3 Erhebung des Stereotypiegehalts in Computerspielen.....	56
3. Erhobene Variablen	60
3.1 Demographische Daten:.....	60
3.2 Konsum anderer Medien.....	61
4. Auswertungsverfahren	61
5. Stichprobenbeschreibung	61
5.1 Geschlechter.....	61
5.2 Alter.....	62
5.3 Bildung.....	62

5.4 Beziehungsstatus.....	63
5.5 Spielzeit/Woche in den letzten 4 Wochen vor der Untersuchung.....	63
6. Hypothesen	63
7. Ergebnisse:	64
7.1 Computerspielhäufigkeit und Rape Myth Acceptance	65
7.2 Computerspielhäufigkeit und Geschlechtsrollenbild:	68
7.2.3 Geschlechtsrollenbild und wann zuletzt gespielt wurde	72
7.3 Stereotypiegehalt der Computerspiele und Rape Myth Acceptance.....	73
7.4 Stereotypiegehalt der Spiele und Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen	77
7.4.1 letztes Spiel	77
7.4.2 häufigstes Spiel	78
7.4.3 Lieblingsspiel	79
8. Kritik und Ausblick.....	80
9. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	80
Anhang.....	90
Online-Fragebogen	90
Kategorisierungssystem – Sexualisierungsgehalt Computerspiele	95
English Article	98
Abstracts (deutsch und englisch)	115
Lebenslauf.....	116

EINLEITUNG

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss von Geschlechtsrollendarstellungen in Computerspielen auf die Einstellungen der SpielerInnen. Computerspiele sind ein relativ junges, sich immer weiter verbreitendes Medium (Berg, 2008), das inzwischen in 67% der amerikanischen Haushalte zu finden ist (ESA, 2010). In Deutschland spielten 2009 65% der Bevölkerung Computerspiele, im Durchschnitt verbrachten sie 4.6 Stunden pro Woche spielend vor der Konsole oder dem PC (TNS, gamesindustry, 2009). Betrachtet man die 8-12Jährigen Deutschen steigt der SpielerInnenanteil auf 94%, von den 13-19Jährigen spielen 87.5% (TNS, gamesindustry, 2009). Mit 10 Stunden pro Woche verbringen 13-19jährige männliche Jugendliche im Vergleich zur restlichen deutschen Bevölkerung die meiste Zeit mit Computerspielen (TNS, gamesindustry, 2009). Wenn so viele Menschen so viel Zeit mit einem Medium verbringen, ist es wichtig, dessen Einfluss auf die RezipientInnen zu untersuchen. Da Computerspiele noch relativ „jung“ und erst seit kurzem Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen sind, lohnt sich ein Blick auf das verwandte, ältere und besser untersuchte Medium Fernsehen. Einen interessanten Ansatz zum Einfluss des Fernsehens auf die RezipientInnen liefert Gerbner mit seiner Kultivierungs-Theorie (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Er postuliert, dass verschiedene Einstellungen und Meinungen von RezipientInnen durch das Fernsehen beeinflusst und verändert werden, wie zum Beispiel die Einstellungen gegenüber verschiedenen sozialen Gruppen (ältere Leute, verschiedene ethnische Gruppen, Frauen..) (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Weiters kommt er zu dem Schluß, dass die SeherInnen durch häufiges Eintreten in die virtuelle Fernsehwelt das dort verzerrt dargestellte Abbild der Realität als tatsächliches Weltbild übernehmen, was sich beispielsweise in einer Überschätzung der Verbrechenshäufigkeit in der Realität äußert (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Unklar ist, ob sich Gerbners Kultivations-Theorie auch auf Computerspiele übertragen lässt. Betrachtet man allerdings die Entwicklung der Spiele in den letzten Jahren und Jahrzehnten, zeigt sich eine zunehmend realistische Grafik und eine wachsende Diversität der behandelten Thematiken. Somit werden Computerspiele optisch dem Fernsehen immer ähnlicher mit dem Unterschied, dass die SpielerInnen im Gegensatz zu den SeherInnen eine aktive Rolle innehaben, was laut Anderson und Dill (2000) zu mehr Involvement der RezipientInnen führt, was wiederum die Übernahme von im Spiel

transportierten Einstellungen begünstigen könnte.

Bandura (2001) zeigt mit seiner Sozialkognitiven Theorie der Massenkommunikation die Vorbildwirkung von Modellen in Medien auf, deren Einstellungen von den RezipientInnen einverleibt werden können, speziell dann, wenn im realen Leben entsprechende Rollenmodelle fehlen. Bandura (2001) sieht diese Effekte nicht nur auf das Fernsehen beschränkt, sondern betont, dass Menschen durch die Weiterentwicklung der Technik Zugang zu einer immer größeren Auswahl an solchen Gedanken- und Verhaltensmodellen ermöglicht wird.

Einen stetig wachsenden und sich zunehmend ausbreitenden Anbieter von Rollenmodellen stellen auch Computerspiele dar.

Der bisherige Fokus der Computerspielforschung lag allerdings in erster Linie auf deren Auswirkungen auf die Aggression der SpielerInnen. Da Gewalt und Computerspiele in der Literatur bereits ausgiebig diskutiert wurde, soll in dieser Arbeit kein Bezug darauf genommen werden.

Ein Aspekt der – neben der Darstellung von Gewalt in Computerspielen – besonders in Zeiten der angestrebten Gleichberechtigung der Geschlechter ins Auge sticht, ist die „Sexualisierung“ der Computerspielcharaktere. Ein sehr bekanntes Beispiel stellt Lara Croft aus dem Spiel *Tomb Raider* dar (siehe Abbildung 1). Sie besitzt eine unrealistische Barbie-ähnliche Figur – große Oberweite, schlanke Taille und sehr lange, schlanke Beine. Spätestens seit ihrem Erfolg auf dem Computerspiel- und später auch Filmmarkt ist diese Art der Frauendarstellung äußerst populär in der Computerspielwelt und wird in der Forschung als *hypersexualisiert* (Heintz-Knowles & Henderson, 2002, zitiert nach Ivory, 2006) bezeichnet. Dieser Begriff umfasst allgemein eine übertrieben sexualisierte Darstellung von Frauen und Männern bezüglich ihrer Statur und Kleidung. Bei Männern äußert sich Hypersexualisierung beispielsweise in unnatürlich großen Muskelpartien und/oder sehr kantigen Gesichtszügen. Ein bekanntes Beispiel für einen hypersexualisierten männlichen Charakter stellt der auf Abbildung 2 dargestellte Protagonist Kratos aus dem Spiel *God of War* dar.



Abb.1: Lara Croft (Tomb Raider Underworld, 2008)



Abb.2: Kratos (God of War, 2005)

Zahlreiche Inhaltsanalysen von Computerspielen bestätigen die weite Verbreitung der hypersexualisierten Darstellung von Männern und vor allem Frauen (Beispielsweise Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007,...).

Die weitverbreitete Darstellung von Frauen als „eye candy“ und von Männern als Muskelpakete wirft die Frage auf, welchen Einfluss diese auf die SpielerInnen hat. Können sexualisierte weibliche und männliche Computerspielcharaktere als Modelle im Sinne von Banduras *Sozialkognitiver Theorie* dienen? Beeinflussen Computerspiele auch Einstellungen gegenüber realen Männern und Frauen, wie es laut Gerbner (2007) das Fernsehen kann?

In der bisherigen Literatur lassen sich Inhaltsanalysen finden in denen über die Konsequenzen einer sexualisierten Darstellung der Geschlechter vorwiegend gemutmaßt wird.

Es gibt allerdings Hinweise auf einen negativen Zusammenhang zwischen einer sexualisierten Frauendarstellung in Computerspielen und der Einstellung gegenüber Frauen in der Realität (Behm-Morawitz & Mastro, 2009).

Laut Fox und Bailenson (2009) postuliert die Gender-Schema-Theorie, dass stereotype Darstellung von Frauen in Spielen zu negativen Einstellungen gegenüber Frauen führen kann.

Problematisch für die Generalisierbarkeit bisheriger Ergebnisse ist die Tatsache, dass sich

die meisten Untersuchungen nur kurzfristigen Effekten in Laborsituationen gewidmet haben, während keine Studie das tatsächliche Spielverhalten von „wirklichen“ SpielerInnen berücksichtigt hat.

Daher widmet sich die vorliegende Studie der Frage, ob ein Zusammenhang zwischen dem (realen, selbstgewählten) Computerspielkonsum und dem Geschlechtsrollenbild beziehungsweise der Rape Myth Acceptance der SpielerInnen gegeben ist.

Um das Gewicht der Thematik besser einschätzen zu können soll in der vorliegenden Arbeit zuerst ein Blick auf die Verbreitung der Computerspiele und auf die SpielerInnen geworfen werden.

Daraufhin wird anhand von Medientheorien betrachtet, wie sich Computerspiele auf die SpielerInnen auswirken könnten.

Ein sehr wichtiger Punkt ist die tatsächliche Darstellung von Frauen und Männern in Computerspielen, dem anhand der Zusammenfassung verschiedener Inhaltsanalysen Rechnung getragen wird. Im Anschluß daran wird dargelegt, wie sich diese Art der Darstellung in verschiedenen Studien auf die Einstellungen der RezipientInnen ausgewirkt hat. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird die Forschungsfrage abgeleitet, die dabei gefundenen Ergebnisse dargestellt und im Diskussionsenteil interpretiert, kritisiert und in Bezug zur Theorie gesetzt.

I. THEORETISCHER TEIL

1. Begriffsdefinitionen

1.1 Spielgeräte

Um eventuelle Unklarheiten in der vorliegenden Arbeit zu vermeiden sollen einleitend grundlegende Begriffe im Bezug auf Computerspiele definiert werden.

Grundsätzlich können zwei „stationäre“ Computerspielplattformen unterschieden werden: der Computer (PC) und die Spielkonsole. Während PCs vielseitig eingesetzt und sowohl Hard- als auch Software beliebig getauscht werden können dienen die unter dem Begriff Konsolen zusammengefassten, an einen Fernseher gekoppelten Spielgeräte fast ausschließlich dem Computerspielen. Dabei ist von den Herstellern nicht vorgesehen, dass KonsolenspielerInnen Änderungen der Hard- oder Software vornehmen. Aktuell sehr bekannte Beispiele für Konsolen stellen die PlayStation 3, die Nintendo Wii und die Xbox 360 dar.

In dieser Untersuchung werden unter dem Begriff „Computerspiel“ Spiele für PC und Konsole zusammengefasst. Jeder von den SpielerInnen erwähnte Titel wurde anhand des weiter unten erläuterten Kategorisierungssystems analysiert, unabhängig davon, ob es sich um ein Konsolen- oder PC-Spiel handelte.

Eine weitere Plattform für Computerspiele stellen sogenannte „Handhelds“ dar, sie sind im Prinzip stark verkleinerte Konsolen mit eigenem Bildschirm. Zu den Handhelds zählen beispielsweise Geräte wie Nintendo DS und Playstation Portable. Handhelds werden in dieser Arbeit vernachlässigt, da sie nach eigenen Richtlinien beurteilt werden müssten und den Rahmen dieser Arbeit damit sprengen würden.

1.2 Arten von Spielen: Online- vs. Offline Games

Da in der vorliegenden Arbeit verschiedene Arten von Spielen erwähnt werden, die für mich als Spielerin selbstverständlich sind, LeserInnen mit weniger Computerspielerfahrung aber verwirren könnten, werden hier kurz die wichtigsten Begriffe erläutert.

Prinzipiell können Online- und Offline-Spiele unterschieden werden. Online-Spiele zeichnen sich dadurch aus, dass man sie via Internet spielt, während Offline-Spiele nur auf einem Computer gespielt werden. Offline-Spiele machten zu Zeiten wenig

verbreiteter und langsamer Internetverbindungen den Großteil der Computerspiele aus. Die SpielerInnen spielten vor allem für sich alleine, außer wenn sich die Gelegenheit ergab einen oder mehrere weitere Computer per LAN-Kabel-Verbindung anzuschließen. In der heutigen Zeit sind Spiele, die nur offline gespielt werden können allerdings die Ausnahme. Seit der Verbreitung schneller, leistbarer Internetverbindungen sind viele Spiele auch im Single-Player-Modus (Einzelspielermodus) bereits nur noch online spielbar (zum Beispiel Starcraft 2). Weiters hat der Ausbau der Internetverbindungen zur Verbreitung sogenannter Massive-Multiplayer-Games (MMGs) beigetragen. Während es in älteren Spielen üblich war, dass die SpielerInnen nur einen Charakter steuerten und alle anderen vom Computer gesteuert wurden, werden bei MMGs die meisten im Spiel angetroffenen Charaktere von realen SpielerInnen gesteuert. Zu MMGs zählen beispielsweise das sehr populäre Spiel World of Warcraft (WoW) oder auch die Battlefield-Serie.

In MMGs können alle SpielerInnen mit Internetzugang weltweit miteinander interagieren, was zu einer enormen Veränderung der Spielerfahrung führt. Für die vorliegende Untersuchung besonders bedeutsam ist, dass die ComputerspielerInnen ihre Charaktere in vielen Spielen bis zu einem vorbestimmten Grad selber gestalten können (meist Kleidung, Körperbau, Gesicht) und das Verhalten der angetroffenen Charaktere mit den Einstellungen und Erfahrungen anderer SpielerInnen zusammenhängt. Jeder Spieler und jede Spielerin macht in einem MMG andere Erfahrungen, im Unterschied zu Offline-SpielerInnen, die alle die selben computergesteuerten Charaktere antreffen, die immer die selben programmierten Antworten geben.

Eine besondere Form von Online-Games stellen sogenannte „Browser Games“ dar. Browser Games sind meist Minispiele, die direkt im Fenster des jeweiligen Browsers (Programm zum Internetsurfen) gespielt werden und keiner Installation am eigenen Computer bedürfen. Diese Art von Games dient meist dem schnellen Zeitvertreib, es gibt keine ausgefeilte Storyline und die SpielerInnen können jederzeit einsteigen und wieder aufhören im Gegensatz zu einzeln vermarkteten „richtigen“ Computerspieltiteln, die am eigenen Gerät installiert werden und etliche Stunden benötigen, durchgespielt zu werden. Browser Games werden in der vorliegenden Studie nicht zu „richtigen“ Computerspielen gezählt, da sie sich in Aussehen und Spielerfahrung zu sehr von diesen unterscheiden. Ihr Konsum wird als Störvariable allerdings berücksichtigt.

2. Warum Computerspiele?

Computerspiele erreichen ein immer größer werdendes Publikum und stellen lange keine Freizeitbeschäftigung mehr dar, die nur einer kleinen Randgruppe vorbehalten bleibt. Berg (2008, S.3) meint, dass Computerspiele „in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen“ sind. Die wachsende Verbreitung und Bedeutung von Computerspielen soll im Folgenden anhand von wirtschaftlichen und demographischen Fakten dargelegt werden.

2.1 Der Computerspielmarkt

Computerspiele sind im Vergleich zum Fernsehen oder gar Printmedien ein relativ „junges“ Medium. Während es sich dabei in den 80er Jahren noch um einen Nischenmarkt handelte, lassen sich Computerspiele heute in fast allen Haushalten finden (Berg 2008).

Laut Berg (2008) handelt es sich beim Computerspielmarkt um eine mindestens so bedeutende Branche wie die Film- oder Musikindustrie, mit dem Unterschied, dass der Gaming-Markt im Gegensatz zu den anderen rasant weiterwächst.

Bertsch (2010) gibt an, dass die Musik- und Kinobranche in den letzten Jahren deutliche Umsatzeinbußen erlitten haben, während die Electronic-Games-Branche kontinuierlich wächst. Das durchschnittliche Jahreswachstum letzterer beträgt in Deutschland seit 2005 rund 13%. Die Electronic-Games-Branche (Soft- und Hardware) hatte 2008 trotz wirtschaftlichem Abschwung ein Marktvolumen von 2.7 Mrd Euro.

Wie schwerwiegend der Spielmarkt inzwischen ist zeigt sich auch bei den Summen, die einzelne Computerspieltitel einbringen, wie zum Beispiel das Konsolenspiel „Halo Reach“, das bereits am ersten Verkaufstag rund 200 Millionen Dollar Umsatz erreichte und damit selbst erfolgreiche Kinofilme übertraf. Nicht nur die Umsätze, auch die Summen, die in die Spieleentwicklung investiert werden steigen stetig und liegen für besonders erfolgsversprechende Computerspieltitel bereits im zweistelligen Millionenbereich (Quandt, Scharkow & Festl 2010).

2.2 Die SpielerInnen

Um einen Überblick darüber zu bekommen, wie verbreitet Computerspiele sind, und welche Altersgruppen vor allem betroffen sind werden im Folgenden einige Statistiken dazu zusammengefasst. Da keine Zahlen aus Österreich vorliegen wird auf ein Blick auf Deutschland geworfen. Ein Vergleich mit Zahlen aus den USA ist aus mehreren Gründen sinnvoll. Zum einen stammen die meisten Studien zu Computerspielen aus den USA, weshalb ein Vergleich amerikanischer und deutscher SpielerInnen einen Aufschluß über die Generalisierbarkeit der gefundenen Ergebnisse geben könnte. Zum anderen haben einige der weltweit größten Spiele- und Konsolenhersteller ihren Sitz in den USA, wo die Spiele und Konsolen häufig schon früher auf den Markt kommen. Insofern sind die USA Europa einen Schritt voraus und es wäre denkbar, dass die Verbreitung von Computerspielen in Europa sich in Richtung amerikanischer Verhältnisse entwickeln wird.

Laut Böhm, Kluge, Nölgen und Koch (2009) besaßen in Deutschland im Jahr 2008 71% der Haushalte einen Computer, während nur 24% der Haushalte Konsolen ihr Eigen nannten. In den USA und Großbritannien hatten hingegen 86% bzw. 78% der Haushalte einen Computer und 52% bzw. 50% eine Konsole. Der Konsolenanteil ist somit in Deutschland vergleichsweise gering (Böhm, Kluge, Nölgen & Koch 2009). Der Computer stellt in Deutschland auch 2010 noch das beliebteste Spielgerät dar, gefolgt von Spielekonsolen, Handys, Laptops und Handhelds (Bertsch, 2010).

Nach der von TNS und Gamesindustry.com durchgeführten Umfrage „National Gamers Survey 2009“ in Deutschland sind 65% der in Deutschland lebenden Bevölkerung mit Internetzugang ComputerspielerInnen, in Großbritannien sogar 73% und in den USA 83%.

2010 spielten in Etwa 2/3 der amerikanischen Haushalte (67%) Computerspiele (ESA 2010). Der/Die durchschnittliche amerikanische SpielerIn ist 34 Jahre alt - wobei ein Viertel der SpielerInnen Jugendliche (unter 18 Jahren) darstellen, fast die Hälfte der SpielerInnen (49%) sind zwischen 18 und 49 Jahre alt und ein weiteres Viertel (26%) stellen die über 50jährigen dar. 40% aller amerikanischen SpielerInnen sind Frauen (ESA 2010).

2009 führte der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) eine deutschlandweite, plattformübergreifende Untersuchung zu Nutzungsverhalten und -intensität von 7500 Online-SpielerInnen durch (Brasch & Siwek 2010). Der Frauenanteil unter den Online-SpielerInnen in Deutschland lag mit 30 Prozent ein Stück weit unter dem Frauenanteil von SpielerInnen in Amerika (40%) (Brasch & Siwek 2010).

Das Durchschnittsalter der deutschen Online-SpielerInnen liegt mit 29.9 Jahren fast vier Jahre unter dem der amerikanischen SpielerInnen. Der Anteil der jugendlichen SpielerInnen (14-19 Jahre) liegt in Deutschland mit 31.5 Prozent etwas höher als in Amerika (25%). Mehr als die Hälfte der deutschen Online-SpielerInnen sind wie in Amerika zwischen 20 und 49 Jahre alt (56%) und die über 50-Jährigen machen in Deutschland immerhin noch 10 Prozent der Spielergemeinde aus (in Amerika 26 Prozent) (Brasch & Siwek 2010).

Im Juli und August 2010 führte die Universität Hohenheim in Deutschland eine Befragung von über 4.500 Personen über 14 Jahren durch. Dabei zeigte sich, dass 24 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Computer- und Videospiele spielt (Festl & Quandt 2010). Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ergibt das 16.8 Millionen Spieler (Festl & Quandt 2010).

30 Prozent der befragten Männer spielten Computer- und Videospiele, während es bei den Frauen 19 Prozent waren (Festl & Quandt 2010).

Außerdem wurde nach dem Bildungsniveau gefragt. Es zeigte sich, dass unter Personen mit niedrigem Bildungsabschluss (unterhalb mittlerer Reife) 19 Prozent Computer- und Videospiele zu finden waren, unter jenen mit mittlerer Reife 22 Prozent und unter jenen mit Matura 29 Prozent. Der Spieleranteil unter Personen mit Hochschulabschluss lag mit 19 Prozent wieder niedriger (Festl & Quandt 2010).

Das zeigt, dass Computerspielen vor allem in Amerika, aber auch in Deutschland zu einer weit verbreiteten Freizeitbeschäftigung geworden ist. Betrachtet man die Wachstumsrate des Spielmarktes werden die AnhängerInnen der virtuellen Welten immer mehr. Somit lohnt sich ein Blick auf die Inhalte dieses weitverbreiteten und weiterhin wachsenden Mediums.

3. Theorien zum Einfluss der Medien auf die RezipientInnen

3.1 Cultivation Theory

Die Kultivierungshypothese wurde von Gerbner und der Annenberg School of Communication in Philadelphia Ende der 1960er Jahre entwickelt. Im Grunde besagt sie, dass VielseherInnen durch das Fernsehen "kultiviert" werden und die reale Welt so sehen, wie sie im Fernsehen vermittelt wird (Shanahan & Morgan, 1999). Da das Fernsehen für verschiedene soziale und Altersgruppen ständig verfügbar ist, trägt das Fernsehen zur Formung eines kollektiven Bewusstseins in der Kultur bei, es wird neben dem sozialen Umfeld zum Sozialisationsagent (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Die Cultivation Theory geht dabei von einer langfristigen Wirkung des Gesamtprogramms auf die Einstellungen der ZuseherInnen aus. Sie berücksichtigt dabei bewusst nicht, welche Inhalte die jeweiligen SeherInnen vornehmlich wählen (Wulff & Lehmann, 2008).

Die Theorie geht davon aus, dass hoher Fernsehkonsum mit der Zeit Annahmen des Einzelnen über die soziale Realität formt bzw. "kultiviert" und somit auch unsere Kultur als Ganzes. Weiters geht Gerbner davon aus, dass vor allem jene Bereiche leichter "geformt" werden, in denen die RezipientInnen wenig Erfahrung "aus erster Hand" haben (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002).

3.1.1 Exkurs: Mainstreaming

Generell unterscheiden sich verschiedene soziale, kulturelle oder politische Gruppen in ihren Meinungen. Unter den VielseherInnen ist der Unterschied zwischen diesen Gruppen allerdings kleiner als unter anderen FernsehkonsumentInnen (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980). Gerbner et al. gehen davon aus, dass zum Beispiel regionale, politische oder sozioökonomische Einflüsse geringer sind als jene des Fernsehens. Vielsehen kann Unterschiede in Perspektiven und Verhalten übertünchen (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980). Gerbner bezeichnete diesen Effekt als "Mainstreaming" - extreme Standpunkte grundverschiedener Gruppen werden durch das Fernsehen an einen "Hauptstrom" angepasst. Unterschiede in der Weltanschauung werden sozusagen einer vorherrschenden, gemäßigten öffentlichen Meinung angeglichen (Wulff und Lehmann 2008, Shanahan & Morgan 1999).

Zur empirischen Untermauerung seiner Theorien führten Gerbner et al (1980) Studien durch. Bei ihren Inhaltsanalysen fanden die AutorInnen eine Unterrepräsentierung von älteren Leuten in Fernsehserien. Obwohl die über 65jährigen in Amerika ein wachsender Anteil der Bevölkerung sind, zeigten VielseherInnen die Einstellung, dass ältere Menschen weniger werden und sie in einem schlechteren Zustand wären als noch 20 Jahre zuvor – ganz im Gegensatz zur Realität (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980; Gerbner, 1995).

Eine weitere deutliche Abweichung von der Realität stellte der Frauenanteil im Fernsehen dar. 1992 lag dieser im Vergleich zu 1982 beinahe unverändert bei einem Drittel der Charaktere (Gerbner, 1995).

In einer anderen Analyse aus den 1980er Jahren stellte Gerbner einen im Vergleich zur realen Welt überhöhten Gewaltanteil im Fernsehprogramm fest (Gerbner, 1995).

Daraufhin wurden die Annahmen der RezipientInnen in Bezug auf die reale Welt erhoben. VielseherInnen hielten im Gegensatz zu WenigseherInnen die Alltagsrealität für gewalttätiger, als sie in Wirklichkeit war. Weiters zeigten sie eine größere Angst vor Gewalt und höheres Misstrauen gegenüber Mitmenschen. WenigseherInnen orientierten sich mit ihren Antworten mehr an der Realität, während VielseherInnen "Fernsehanworten" gaben (Wulff & Lehmann, 2008).

Die "Fakten" aus der "Fernsehwelt" wurden übernommen, trotz der Meinung vieler MedienkonsumentInnen, gut zwischen Realität und Fiktion unterscheiden zu können. Die "Fakten" an die die SeherInnen glaubten, setzten sich allerdings aus verschiedenen absorbierten Bildern und Geschichten aus Realität und Fiktion zusammen (Bryant & Zillmann, 2002).

Signorielli (1989) fand heraus, dass auch die Einstellung gegenüber Frauen vom Fernsehkonsum beeinflusst wurde. Ein Großteil der VielseherInnen zeigte höhere Werte auf der "Sexismusskala" als WenigseherInnen wobei andere Einflüsse konstant gehalten wurden.

Einige Kritiker wiesen darauf hin, dass auch das selektive Sehverhalten der RezipientInnen berücksichtigt werden müsse. Nicht alle SeherInnen sehen die gleichen Programme, somit unterscheiden sich die jeweiligen "Fernsehwelten" verschiedener SeherInnen voneinander (Wulff & Lehmann, 2008).

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Richtung des Kausalzusammenhangs. Gerade ängstliche und von der Gesellschaft im Vorfeld entfremdete Menschen würden zum Beispiel Fernsehen als Medium der Angstreduktion und der Ersatzbefriedigung heranziehen und nicht erst durch das Fernsehen ängstlich werden (Wulff & Lehmann, 2008).

Besondere Aufmerksamkeit kam der Kontroverse zwischen dem Forscherteam um Gerbner und Paul M. Hirsch zu, der vor allem die verfälschende Aufteilung der RezipientInnen in Viel- und WenigseherInnen kritisierte. Er führte die zusätzlichen Gruppen Nicht- und ExtremseherInnen ein und unterzog Gerbners Daten – unter Berücksichtigung personenbezogener Drittvariablen (Bildungsgrad, soziales Umfeld, Geschlecht, usw.) – einer multivariaten Analyse. Dabei kam er zu dem Ergebnis, dass die mit dem Fernsehen in Verbindung stehenden Phänomene auf ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren zurückzuführen war und das Fernsehen nur ein Einflusskriterium unter vielen war. (Wulff & Lehmann, 2008).

Hirsch kam zu dem Schluss, dass die von Gerbner dargestellte lineare Beziehung zwischen „Vielsehen“ und Angst/Misstrauen der SeherInnen fragwürdig erscheint. Er verwies auf den möglichen Umkehrschluss, dass gerade ängstliche Personen Fernsehen als Medium der Angstreduktion und der Ersatzbefriedigung nutzen („Eskapismus These“) (Wulff & Lehmann, 2008).

Es kam von mehreren Seiten zu der Forderung, den RezipientInnen generell eine aktivere Rolle im Mediengebrauch zuzutrauen und die von ihnen gewählten Inhalte zu berücksichtigen. (Wulff & Lehmann, 2008)

Bisher wurde die Cultivation Theory von Gerbner nur relativ selten auf Computerspiele angewendet (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004).

Durch die weniger realistische Grafik von Computerspielen (im Vergleich zum Fernsehen) besteht die Möglichkeit, dass sie nur schwache oder gar keine Kultivierungseffekte bei den KonsumentInnen auslösen (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004). Nach Anderson und Dill (2000) fordern Computerspiele andererseits die volle Aufmerksamkeit der SpielerInnen. Durch das hohe Involvement ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich die SpielerInnen mehr mit dem Charakter im Spiel identifizieren (Anderson & Dill, 2000). Diesem Gedanken zufolge könnten die Kultivierungseffekte von Computerspielen größer sein, als jene anderer Medien (Anderson und Dill 2000)

3.2 Fernsehen als Quelle der Sozialisation

Ähnlich dem Konzept des Mainstreamings bezeichnen Bryant und Zillmann (2002) das Fernsehen als "zentralisiertes Geschichtenerzählsystem". Durch das Fernsehen kommen relativ ähnliche Bilder und Botschaften in jedes Haus. Fernsehen ist zu einer primären Quelle von Sozialisation und Information geworden. Verschiedene Bevölkerungsschichten haben Zugang zu den Ideologien, und den Blick auf die Gesellschaft, den das Fernsehen bietet. Somit entsteht ein einheitliches Konzept der Realität bei sonst sehr unterschiedlichen Menschen (Bryant & Zillmann, 2002).

3.3 Lernen am Modell (Bandura 2001)

Eine Erklärung, wie sich Computerspiele auf SpielerInnen auswirken könnten, leistet Banduras Social Cognitive Theory of Mass Communication (Bandura, 2001).

Generell geht die Theorie des Modelllernens davon aus, dass gewissermaßen jedes Lernen aus direkter Erfahrung auch indirekt durch Beobachten des Handelns anderer Leute und dessen Konsequenzen geschehen kann. (Bandura, 1986; Rosenthal & Zimmerman 1978).

Laut Bandura (2001) haben Menschen im täglichen Leben nur mit einem kleinen Teil der physischen und sozialen Welt Kontakt. Sie arbeiten Tag für Tag im gleichen Setting, reisen auf ähnlichen Routen, besuchen die gleichen Plätze, und sehen den gleichen Freundeskreis. Die Erfahrungen aus "erster Hand" sind also auf bestimmte Bereiche beschränkt (Bandura, 2001). Nachdem der Ausschnitt der Welt, den der einzelne direkt erleben kann somit relativ klein ist, werden Auffassungen über die soziale Realität stark von indirekten Erfahrungen (mit)beeinflusst - und zwar durch das, was Menschen sehen, hören und lesen (Bandura 2001).

Laut Bandura (2001) wird der Gesellschaft durch die Weiterentwicklung der Technik der Zugang zu einer immer größeren Auswahl an Modellen ermöglicht, die Tag für Tag auf sie einwirken. Durch diese Verhaltens- und Gedankenmodelle aus den Medien kann der Einzelne die Grenzen seiner unmittelbaren Umgebung erweitern. Neue Ideen, Werte, Verhaltensmuster und soziale Praktiken verbreiten sich rasch auf der ganzen Welt und führen zu einer Art globalen Bewusstseins. Bandura spricht von einer elektronischen Akkulturation (Bandura, 1986).

Ähnlichkeiten mit Gerbners Kultivierungstheorie zeigt sich in Banduras Auffassung, dass die im Fernsehen gezeigte soziale Realität eine vereinfachte und verzerrte Repräsentation der wahren Realität ist (Bandura, 2001) und häufiger Konsum dieser nicht realen sondern vielmehr symbolischen Welt im Fernsehen mit der Zeit dazu führt, dass die gezeigten Bilder authentisch erscheinen. Die vereinfachte, symbolische "Fernsehwelt" wird sozusagen von den RezipientInnen fälschlicherweise als originalgetreues Abbild der realen Welt betrachtet (Bandura, 2001). Die "Fernsehwelt" kann so Einfluss auf die Einstellungen gegenüber der realen Welt haben (Bandura 2001).

Im Gegensatz zu Gerbner et al (2002) geht Bandura (2001) davon aus, dass der Inhalt der konsumierten Medien wichtiger ist als die Konsumhäufigkeit.

Laut Bussey und Bandura (1999) sind die vielen geteilten falschen Auffassungen über ethnische Gruppen, Minderheiten, ältere Leute, soziale und Geschlechtsrollen sind zumindest teilweise von Stereotypen in den Medien kultiviert worden. Der Einfluss von Medien kann neue persönliche Eigenschaften kreieren und auch bereits bestehende verändern (Bandura, 1986).

Die Bedeutung des Modelllernens zeigt sich beispielsweise darin, dass die Mode- und Werbeindustrie zu einem großen Teil auf den Einfluss von Modellen aufbauen (Bandura, 2001). In Werbungen erhalten Modelle stellvertretend Belohnungen wie beispielsweise die Zuneigung von schönen Menschen oder bessere Leistungen im Beruf durch das Benutzen eines bestimmten Shampoos oder durch das Trinken einer speziellen Sorte Wein (Bandura, 2001).

Insgesamt dienen Modelleinflüsse verschiedenen Funktionen – als Tutoren, Motivatoren, Inhibitoren, Disinhibitoren, Emotionsauslöser, Werteformer und als Konzepte der Realität (Bandura, 2001).

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass das Beobachten von Modellen und das Lernen neuer Problemlösungen nicht automatisch dazu führt, dass diese auch angewendet werden (Bandura, 2001). Viele verschiedene Faktoren beeinflussen, ob Menschen neu Gelerntes anwenden (u.a. Umweltreize, Größe und Wahrscheinlichkeit der Belohnung, Bedrohung des eigenen sozialen und moralischen Standards durch das Ausführen der neu gelernten Handlung, Kosten/Nutzen-Verhältnis..) (Bandura, 2001).

3.5 Modelllernen und Computerspiele

Liebermann (2006) zeigt auf, dass das Modelllernen auch in Computerspielen einen hohen Stellenwert einnimmt. In Spielen lernen SpielerInnen was sie zu tun haben und welches Verhalten wertgeschätzt wird, indem sie Belohnungen bekommen (zB.:in Form von Punkten oder Status) oder bestraft werden (Punkte oder Status verlieren) (Liebermann, 2006). Sie sehen Rollenmodelle, die positive oder negative Konsequenzen für ihr Verhalten erfahren. Außerdem arbeiten SpielerInnen oft zusammen, um Information, Skills oder Strategien zu teilen. Aandere, schon erfahrenere – im Spiel angetroffene – SpielerInnen fungieren als "Vorbilder" (Lieberman 2006).

Auch Buckley und Anderson (2006) legen die Theorie des Modelllernens auf Computerspiele um. Sie betonen, dass Menschen komplexe Verhaltensmuster, Einstellungen, Erwartungen und Schemata durch Beobachtung und Teilnahme in Computerspielen lernen können (Buckley & Anderson, 2006). Während sie diese neuen Verhaltensweisen ausführen und beobachten, lernen sie auch Skripts. Dabei handelt es sich um organisierte Sets von Wissen, die Situationen definieren und Verhalten lenken (Buckley & Anderson, 2006). Ein Beispiel für ein Skript ist das Wissen, wie man sich in einem Restaurant verhält. Dieses Skript besteht aus mehreren einzelnen Verhaltensweisen (den Ober begrüßen, die Karte ansehen, Bestellen, Essen, Bezahlungsverfahren,...). Hat man ein Skript einmal gelernt, kann es eine Anleitung dafür sein, wie man ähnliche Situationen wahrnimmt und interpretiert und sich angemessen darin verhält (Huesman, 1988). Je ähnlicher dabei die aktuelle Situation jener ist, in der man das Skript erlernt hat, umso wahrscheinlicher ist es, dass das Skript angewendet wird. Das Verhalten von Menschen wird generell durch Lernen, Internalisieren und Anwenden von Skripten geleitet (Huesman, 1988, 1998).

3.7 Computerspiele als Lehrer

Computerspiele erfüllen viele Voraussetzungen für erfolgreiches Lehren bzw. Lernen: Sie

erregen Aufmerksamkeit und können sie aufrechterhalten (Krendl & Lieberman, 1988), sie lehren schnell die notwendigen Fähigkeiten, die man braucht, um im Spiel erfolgreich zu sein (Anderson & Dill, 2000), sie belohnen nach erfolgreich abgeschlossenen Aufgaben (Kozma, 1994), sie sind motivierend, sie ermöglichen aktive Teilnahme anstatt passivem Zusehen (Krendl & Lieberman, 1988) und sie ermuntern zu regelmäßigem Üben (Kozma, 1994).

Einer der wichtigsten Faktoren, die Computerspiele so erfolgreich machen, ist vermutlich die Motivation. Computerspiele motivieren dadurch, dass die SpielerInnen Kontrolle über das Spiel haben und die Herausforderungen meist an das aktuelle Fähigkeiten-Level angepasst sind. Weiters bekommen die SpielerInnen sofortiges Feedback über die eigenen Leistungen (Lieberman, 2006).

Das alles führt laut Klimmt und Hartmann (2006) zu einem Gefühl von *self-efficacy*, das SpielerInnen dazu motiviert, immer wieder zu spielen.

3.8 Zusammenfassung

Computerspiele bieten eine virtuelle Realität, die den Blick der SpielerInnen auf die reale Welt verändert. Sie sind gute Lehrer, dienen als Sozialisationsquelle und enthalten viele Rollenmodelle. Wenn SpielerInnen so viel aus der virtuellen Welt übernehmen können, interessiert, wie diese Welt und vor allem die darin wahrgenommenen Modelle aussehen. Daher werden die Computerspielcharaktere näher betrachtet.

4. Geschlechtsrollenbilder in Computerspielen

Im Folgenden soll gezeigt werden, wie die – als Rollenmodelle fungierenden - Charaktere in Computerspielen dargestellt werden. Dazu werden die Ergebnisse von in den letzten Jahren durchgeführten Kontentanalysen zusammenfassend vorgestellt.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalysen lassen sich anhand der folgenden vier Punkte zusammenfassen: 1) Unterrepräsentation von Frauen, 2) stereotype Kleidung, 3) unrealistischer Körperbau, 4) stereotype Rollen.

4.1 Unterrepräsentation von Frauen:

Um die Darstellung der Geschlechter in Computerspielen systematisch zu untersuchen bietet sich die Methode der Inhaltsanalyse (Kontentanalyse) von Computerspielen an. In den letzten Jahren wurden einige davon durchgeführt. Eine der bekanntesten Kontentanalysen von Computerspielen in Bezug auf die Darstellung von Geschlechtsrollenbildern ist jene von Dietz (1998). Sie analysierte die 33 beliebtesten Konsolenspiele und kam zu dem Ergebnis, dass nur 15% der Spiele eine Frau als Hauptfigur beinhalteten. In knapp einem Drittel der Spiele (30%) kamen sogar ausschließlich Männer vor.

Drei Jahre später untersuchten Glaubke, Miller, Parker und Espejo (2001) insgesamt 1716 Computerspielcharaktere von denen 64% der menschlichen Charaktere männlich und nur 17% weiblich waren. Es wurden sogar mehr nichtmenschliche (19%) als weibliche Charaktere gefunden. Betrachtet man nur jene Charaktere, die von SpielerInnen direkt gesteuert wurden, fiel der männliche Anteil mit 73% sogar noch höher aus (weibliche 12%, nichtmenschliche 15%) (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001). In mehr als der Hälfte der 70 untersuchten Spiele kamen weniger als zwei weibliche Charaktere vor (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001).

Zu einer sehr ähnlichen Verteilung der Geschlechter in Computerspielen kamen auch Beasley und Collins Standley (2002) (rund 71% männliche, 14% weibliche Charaktere und 15% undefinierbaren Geschlechts).

Burgess, Stermer und Burgess (2007) fanden bei der Untersuchung von 125 Konsolenspielen Männer vier mal häufiger dargestellt als Frauen. Und auch eine relativ neue Kontentanalyse von 60 Computerspielen von Downs und Smith (2009) zeigte eine deutlich seltenere Darstellung von Frauen (14%) als von Männern (86%).

Williams, Martins, Consalvo und Ivory (2009) untersuchten 4966 Charaktere aus 133 Spielen (aller Plattformen) und fanden mit 85% männlichen und knapp 15% weiblichen Charakteren eine ähnliche Verteilung, was sehr im Gegensatz zur realen Population (51% männlich, 49% weiblich) steht. Der Männeranteil unter den Hauptcharakteren war sogar noch höher (Williams, Martins, Consalvo & Ivory, 2009).

Eine weitere Möglichkeit, die Darstellung der Geschlechter in Computerspielen zu analysieren stellt der indirekte Zugang dar. Dabei werden beispielsweise Computerspielrezensionen, Artikel aus Computerspielmagazinen, Werbungen und

Verpackungen betrachtet. Im folgenden werden einige dieser Untersuchungen zusammengefasst.

Scharrer (2004) fand in Computerspielwerbungen in entsprechenden Magazinen mehr als drei mal so viele männliche (1779) wie weibliche Charaktere (503).

Dill und Thill (2007) betrachteten Bilder in Computerspielmagazinen und fanden nur auf etwa einem Viertel der Bilder weibliche Charaktere.

Miller und Summers (2007) analysierten nicht die Bilder, sondern die Texte in Videospielmagazinen und fanden heraus, dass man in 51% der in erwähnten Computerspiele einen Mann spielte, während man in 26.5% der Spiele eine Frau spielte und in 10.2% der Fälle konnten die SpielerInnen selbst wählen, welches Geschlecht sie spielen möchten. Insgesamt kamen in den beschriebenen Computerspielen signifikant häufiger männliche Helden vor (58.1%) als weibliche (14.5%).

Ivory (2006) zog zur indirekten Untersuchung der Verteilung der Geschlechter in Computerspielen Computerspielrezensionen aus dem Internet heran. Auch er fand eine deutliche Überrepräsentation von Männern (75% der Rezensionen wurden männliche Charaktere erwähnt und nur in 42% weibliche) (Ivory, 2006).

Lediglich Jansz und Martis (2007) konnten in ihrer Untersuchung von Filmsequenzen zu Beginn der Computerspiele (Intro-Videos) keine Unterrepräsentation von Frauen finden. Weibliche Helden kamen in den Intros genau so oft vor wie männliche und auch Frauen in untergeordneten Rollen wurden nicht gefunden. Laut Autoren könnte das allerdings mit der nicht-randomisierten Stichprobenauswahl zusammenhängen.

Es zeigt sich sowohl anhand direkter als auch indirekter Kontentanalysen ein deutlich höherer Männer- als Frauenanteil in Computerspielen, woran sich über die Jahre nicht viel verändert zu haben scheint.

4.2 Stereotype Kleidung:

Einen weiteren bedeutsamen Punkt in Bezug auf Geschlechtsrollenbilder in Computerspielen stellt die Kleidung der Charaktere dar. Bereits Dietz (1998) stellte fest, dass Frauen - falls vorhanden - stereotyp gekleidet waren. Als sehr bekanntes Beispiel nennt Dietz (1998) Prinzessin "Peach" in Super Mario Bros. 2 (1988). Diese trägt ein

langes, rosa Kleid und ein Diadem in ihren langen blonden Haaren. In Mortal Kombat 2 (1994) tragen die Frauen enganliegende Turnanzüge, die viel Haut zeigen, Stiefel, die bis über die Knie reichen und eine „Haremsmaske“ (Dietz 1998) (Siehe Abbildung 2).



Abb. 3.: Mortal Kombat 2 (1994)

In den von Glaubke, Miller, Parker und Espejo (2001) untersuchten Spielen war die Wahrscheinlichkeit für Frauen, freizügige Kleidung zu tragen mehr als zweimal so hoch wie für Männer (20% der Frauen, 8% der Männer). Eine von fünf Frauen (21%) zeigte viel Brust (7% waren ganz oben ohne), 13% zeigten ihr Gesäß zu einem großen Teil (8% ganz entkleidet) (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001).

Auch Beasley und Collins Standley (2002) fanden deutlich leichter bekleidete Frauen als Männer in PlayStation und Nintendo64-Spielen. Die weiblichen Charaktere trugen signifikant öfter Kleidung ohne Ärmel und mit einem weiteren Ausschnitt. Insgesamt beschreiben die Autorinnen die Kleidung als körperbetont und die Aufmerksamkeit des Betrachters vor allem auf die Oberweite der Figuren lenkend (Beasley & Collins Standley, 2002).

Deutlich leichter bekleidete weibliche Charaktere, im Vergleich zu männlichen, fanden auch Miller und Summers (2007) in Videospieldmagazinen. Mehr als 65% der Frauen waren leicht bekleidet (Miller & Summers, 2007).

Bei Dill und Thill (2007) fielen 38% der Frauen in den untersuchten Videospieldmagazinen in die Kategorie „leicht bekleidet“ („scantily clad“), während nur 8% der Männer ebendieser angehörten.

Auch Jansz und Martis (2007) fanden in den Intros von Computerspielen vor allem

spärlich bekleidete Frauen.

In der Untersuchung von Downs und Smith (2009) trugen 41% der weiblichen Charaktere freizügige Kleidung („sexually revealing clothing“), während das nur bei 11% der männlichen der Fall war. Weiters waren nur 4% der männlichen Charaktere (teilweise oder ganz) nackt, allerdings 43% der weiblichen (Downs & Smith, 2009). Weiters fanden die AutorInnen einen konsolenabhängigen Unterschied in der Häufigkeit von freizügiger Kleidung. Bei Nintendo GameCube-Spielen wurden mehr Charaktere mit freizügiger Kleidung (31%) gefunden als bei Microsoft Xbox (12%) oder Sony PlayStation2 Spielen (10%) (Downs & Smith, 2009).

4.3 Unrealistischer Körperbau beider Geschlechter:

Neben Unterrepräsentation von Frauen und stereotyper (Nicht-)Bekleidung ist der dritte Punkt, der bei vielen Kontentanalysen auffällt, der übertriebene Körperbau.

Glaubke, Miller, Parker und Espejo (2001) fanden in ihrer Kontentanalyse bei einer von 10 weiblichen Charakteren (11%) einen sehr „kurvigen“ Körper (d.h.: sehr große Brüste und sehr schmale Taille). Weitere 7% der virtuellen Frauen waren entweder extrem dünn oder hatten unproportionale Körper. Insgesamt hatten also beinahe 20% der weiblichen Charaktere einen "ungesunden" bzw. unrealistischen Körperbau. Weiters waren 35% der Männer extrem muskulös (Glaubke, Miller, Parker, & Espejo, 2001).

Beasley und Collins Standley (2002) fanden nur 2.82% „flachbrüstige“ weibliche Charaktere, 56.34% hatten durchschnittlich große und 40.85% „üppige“ („voluptuous“) Oberweite. Dabei merken die Autorinnen an, dass viele Charaktere der letztgenannten Kategorie unrealistisch große Brüste hatten (Beasley & Collins Standley, 2002).

In Videospieldmagazinen beurteilten Dill und Thill (2007) rund ein Drittel der Männer (33.1%) als „hypermaskulin“ und mehr als die Hälfte der Frauen (62.6%) als „visions of beauty“. Figuren wurden dann als „hypermaskulin“ betrachtet, wenn sie übertriebene männliche Charakteristika aufwiesen wie zum Beispiel übermäßig große Arm- oder Brustmuskulatur oder extrem maskuline Gesichtszüge und Gesichtsausdrücke, die Kraft oder Dominanz ausdrücken (Dill & Thill, 2007). Frauen wurden in dieser Studie von Dill und Thill (2007) in Anlehnung an Dietz (1998) als „visions of beauty“ bezeichnet, wenn

sie große Brüste und schmale Hüften hatten. Weiters fielen fast 60% (59.9%) der weiblichen Charaktere in die Kategorie „sexualized/curvaceously thin“, während weniger als 1% der Männer (.8%) als „sexualized“ galten (Dill & Thill, 2007).

Auch auf den Covers der Videospielpackungen zeigte sich Burgess, Stermer und Burgess (2007) ein ähnliches Bild. In ihrer Analyse wurden beinahe die Hälfte der Frauen (49%) als „busty“ oder „superbusty“ deklariert, während nur rund ein Viertel der Männer (25.7%) als „muscular“ oder „super-muscular“ dargestellt wurden – dieser Unterschied ist signifikant (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007). Während die AutorInnen bei der ausschließlichen Betrachtung der Hauptcharaktere keine signifikanten Unterschiede in der Übertreibung des Körperbaus zwischen Männern und Frauen fanden, zeigte sich bei den Nebencharakteren ein interessantes Ergebnis. Die weiblichen Nebencharaktere wurden signifikant häufiger körperlich übertrieben dargestellt. Während ein Viertel der Frauen in Nebenrollen als „super-busty“ dargestellt wurden, wurden nur 5% der Männer als „supermuskulös“ dargestellt. Angesichts dessen, dass große Brüste im Kampf – im Vergleich zu vielen Muskeln – wohl eher unnütz sind, interpretieren die AutorInnen diese Darstellung der Frauen als eindeutig objektifizierend (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007).

Jansz und Martis (2007) fanden bei 77% der weiblichen Charaktere in 12 Computerspielen große Brüste und bei 60% der männlichen (extrem) betonte Muskulatur. In den von Miller und Summers (2007) untersuchten Videospieldmagazinen hatten 70.7% der Männer einen Wert in der oberen Hälfte der "Muskulösitätsskala". Zwei Drittel der Frauen (66.7%) erreichten einen Wert in der oberen Hälfte der Skala „sexy“. Weiters wurden 88.5% der Frauen als sehr attraktiv eingestuft (Miller & Summers, 2007).

Martins, Williams, Harrison und Ratan (2009) verglichen die Maße weiblicher Charaktere aus 150 Videospielen mit jenen realer amerikanischer Frauen. Die Videospielcharaktere hatten signifikant größere Köpfe, kleinere Oberkörper, schmalere Taillen und Hüften als die realen Frauen. Weiters hatten die Charaktere in Spielen mit Kinderfreigabe signifikant schmälere Oberkörper, Taillen und Hüften – und waren somit insgesamt dünner - als die Figuren in Spielen für Teenager oder Erwachsene (Martins, Williams, Harrison & Ratan, 2009).

Downs und Smith (2009) fanden eine höhere Wahrscheinlichkeit für Frauen, unrealistische Maße zu haben (25%) als für Männer (2%). Weiters ist interessant, dass in Spielen, die als „E“ im ESRB-rating eingestuft wurden – also Spiele für „everyone“ – der höchste Anteil an Frauen mit unrealistischen Proportionen (44%) und schmaler Taille (56%) gefunden wurden (Downs & Smith 2009).

Laut Miller und Summers (2011) hat sich die Darstellung von Männern in Computerspielen in den letzten 20 Jahren dahingehend verändert, dass die Computerspielcharaktere immer realistischer geworden sind. Weiters konnten sie in ihren Kontentanalysen eine Zunahme der hypermaskulinen Darstellung von Männern feststellen (Miller und Summers, 2011).

Zusammenfassend wurden Frauen tendenziell großbrüstig und Männer sehr muskulös dargestellt, wobei die Wahrscheinlichkeit für weibliche Charaktere, einen verzerrten Körperbau zu haben, größer zu sein schien als für männliche.

4.4 Stereotype Rollen

Ein weiterer wichtiger - wenn auch vielleicht nicht ganz so augenscheinlicher - Faktor in der Darstellung der Geschlechter ist die Rolle, die der jeweilige Charakter einnimmt. Auch zum Verhalten der Computerspielcharaktere liegen einige Kontentanalysen vor, die zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

Schon Dietz (1998) wies darauf hin, dass nur in 15% der 33 von ihr untersuchten Spielen weibliche Heldinnen vorkamen. Existierten Frauen in Computerspielen, dann in 21% der Fälle als „Damsel in Distress“ also etwa „Jungfrau in Not“ – vor allem in Spielen für Kinder liegt das Ziel häufig darin, die entführte Prinzessin (zum Beispiel in verschiedenen Teilen von „The Legend of Zelda“) oder Freundin (wie zum Beispiel in „Tiny Toon“ (1991)) zu retten. Sonstige Rollen von Frauen in Computerspielen waren laut Dietz (1998) die Rolle der Bösen oder weibliche Charaktere waren ein Hindernis im Weg des Helden. Ansonsten fand Dietz (1998) Frauen in für das Spiel unwichtigen Rollen – wie zum Beispiel als Beobachterinnen.

Auch Glaubke, Miller, Parker und Espejo (2001) fanden drei Jahre später ein ähnliches Bild vor. Die am meisten gefundene Rolle für männliche Charaktere war jene des Kämpfers (47%) während man Frauen hauptsächlich in unterstützenden Rollen fand (32%). In diesen unterstützenden Rollen lieferten Frauen wichtige Informationen, beteiligten sich ansonsten aber in keiner Weise am Geschehen. Weiters waren 18% der weiblichen Charaktere unbeteiligte Zuschauer, die zwar sprachen, aber keinerlei nützliche Information zu bieten hatten. Insgesamt waren 50% der weiblichen Charaktere in dieser Untersuchung nicht an der Handlung beteiligt (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001). Bei den von SpielerInnen gesteuerten Charakteren waren die Unterschiede noch gravierender. 70% der männlichen spielerInnengesteuerten Charaktere waren Kämpfer, während nur ungefähr ein Drittel (37%) der weiblichen spielerInnengesteuerten Charaktere dieser Rolle innewohnten (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001). In ihrer Untersuchung fanden Glaubke, Miller, Parker und Espejo (2001) auch weitgehend geschlechterstereotypes Verhalten. 52% der virtuellen Männer übte körperliche Aggression aus im Vergleich dazu nur 32% der virtuellen Frauen. Weiters war bei Frauen verbale Aggression wahrscheinlicher. Für weibliche Charaktere war die Wahrscheinlichkeit zu schreien drei mal höher (18%) als für Männer (5%), und sie waren zweimal so oft in der Rolle des Helfers und Teilers (32% vs. 15% der männlichen Charaktere) (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001).

Ivory (2006) teilte die Charaktere allgemeiner in aktive und passive ein. In 75% der Untersuchten Spiele-Reviews wurden aktive männliche Charaktere erwähnt, während nur in 33% aktive weibliche erwähnt wurden. Während in 65% der Reviews spielbare männliche Figuren vorkamen, waren es nur 22% weibliche. Beide Unterschiede waren signifikant. In der Erwähnung passiver Charaktere gab es allerdings keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen (Ivory, 2006).

38.5% der weiblichen Charaktere auf den von Burgess, Stermer und Burgess (2007) untersuchten Videospielcovers wurden der Kategorie „eye-candy“ zugeordnet. In diese Kategorie fiel jeder Charakter, der keine identifizierbare Handlung vollzog außer das Publikum „angenehm zu erregen“. Kaum ein männlicher Charakter fiel in diese Kategorie. Der Unterschied war signifikant (Burgess, Stermer & Burgess, 2007).

Jansz und Martis (2007) fanden in den 12 von ihnen untersuchten Einführungsfilmen von

Videospielen zwar insgesamt etwas mehr Männer, in den führenden Rollen gab es allerdings eine Gleichverteilung von Männern und Frauen (6 Männer, 6 Frauen). Die unterstützenden Charaktere waren zu 70% (7) Männer und zu 30% (3) Frauen. Auffällig war auch, dass die meisten Videospielcharaktere weiß sind (ca 70%). Weiters fanden die Autoren mehr Männer (43% der Nebencharaktere) in unterwürfigen Positionen als Frauen (keine). Es kamen in allen 12 Intros insgesamt nur zwei Opfer vor, beide waren Männer, die im Spiel allerdings eine dominante Position innehatten (verletzte Helden) (Jansz & Martis, 2007).

Dill und Thill (2007) untersuchten zwar nicht direkt die Rolle der Charaktere, allerdings berücksichtigten sie Aggression. Entgegen ihrer Hypothese, dass Männer häufiger aggressiv dargestellt wurden, zeigte sich, dass weibliche und männliche Videospielcharaktere auf Bildern in Magazinen annähernd gleich oft aggressiv dargestellt wurden (82.6% Männer, 62.2% Frauen). Vor allem beim Posieren mit einer Waffe zeigten sich kaum Unterschiede (31.6% der Männer, 30.6% der Frauen) (Dill & Thill, 2007).

Bei der Untersuchung der Darstellung von Spielcharakteren in Videospielmagazinartikeln fanden Miller und Summers (2007) signifikant häufiger Männer in der Heldenrolle (58.1%) als Frauen (34.6%). Bei den Nebenrollen beschrieben sie gegenteilige Ergebnisse. Mit 14.5% fanden sich signifikant weniger Männer in der Nebenrolle als Frauen (30.8%) (Miller & Summers, 2007).

Weiters wurden in den Videospielmagazinartikeln Schusswaffen häufiger von Männern benutzt (58.1%) als von Frauen (30.2%). Bei anderen Waffen (wie zum Beispiel Feuer, Messer, Eis) konnten keine Unterschiede festgestellt werden. Außerdem gab es – entgegen der Hypothese der Autorinnen – keine signifikanten Geschlechtsunterschiede in Bezug auf die Art der Fähigkeiten (wie zum Beispiel Unsichtbarkeit, Super-Geschwindigkeit, Martial Arts, Fliegen). Allerdings hatten Männer eine signifikant höhere Anzahl an Fähigkeiten als Frauen (Miller & Summers, 2007).

Downs und Smith (2009) fanden zwei Jahre später eine noch höhere Ungleichverteilung von Männern und Frauen auf die Heldenrolle (88% Männer, 12% Frauen). Im Gegensatz Miller und Summers (2007) fanden Downs und Smith (2009) allerdings auch in der Nebenrolle signifikant häufiger männliche Charaktere (85%) als weibliche (15%).

Die unterschiedlichen Ergebnisse von Downs und Smith (2009) und Miller und Summers (2007) könnten darin liegen, dass erstere Computerspiele direkt inhaltlich analysierten,

während weitere Videospielrezensionen in Magazinen auswerteten. Eventuell ist in Rezensionen weniger oft die Rede von (männlichen) Nebencharakteren.

Schröder (2008) hat drei Teile eines einzigen Spieles einer genaueren Betrachtung unterzogen, nämlich das im Mittelalter angesiedelte Rollenspiel „Gothic“ (Piranha Bytes 2001, 2002, 2006). Bereits im ersten Teil der „Trilogie“ kommen sehr wenige weibliche Charaktere vor, mit denen man nicht sprechen kann (Schröder, 2008). Sie tragen deutlich weniger Kleidung als jeder männliche Charakter und zeigen sinnloses Verhalten (wie zum Beispiel weiter den Thron zu befächern, nachdem der vorher darauf sitzende König bereits tot ist). Weiters fand (Schröder, 2008) bereits bei den Bildern vor und während der Installation halbnackte Frauen, die laut Autor recht eindeutig der Attraktion des heterosexuellen männlichen Spielers dienen. Die Rollen und die Darstellungen der Frauen variieren zwar laut (Schröder, 2008) über die drei Teile geringfügig, zeigen aber keine sonderlich großen Unterschiede. Meist findet man Frauen hinter dem Herd oder als Tänzerinnen und es ist für den Spielverlauf nicht notwendig, mit irgendeiner Frau zu interagieren. Während die weiblichen Charaktere in Gothic zum größten Teil jung, schlank und hübsch sind, sind die männlichen muskulöser und variieren mehr in ihrer Erscheinung.



Abb.4: Tanzende Sklavinnen in Gothic 3 (2006)

4.5 Zusammenfassung:

Insgesamt lassen sich in Computerspielen nur sehr wenige Frauen finden. Jene die angetroffen werden, tragen meist weitaus spärlichere Bekleidung als die virtuellen Männer. Beide Geschlechter unterliegen einer übertriebenen Hervorhebung ihrer sekundären Geschlechtsmerkmale und finden sich in stereotypen, stereotypen Rollen wieder. Insgesamt wird ein sehr stereotypes (sexualisierte Frauen, starke Männer), veraltetes (Frauen am Herd, Männer im Kampf) und zugleich idealisiertes (übertriebene Muskelpartien und Oberweiten) Geschlechtsrollenbild vermittelt. Im Folgenden wird anhand empirischer Studien betrachtet, wie sich eine derartige Darstellung auf die SpielerInnen auswirken kann.

5. Empirische Befunde zum Einfluss von Computerspielen auf Einstellungen von SpielerInnen

Nachdem sich in einem Großteil der untersuchten Computerspiele eine eher stereotype Darstellung der Geschlechter zeigte, interessiert, wie sich das auf die SpielerInnen auswirken könnte. Um dieser Frage nachzugehen, wurden im Folgenden empirische Befunde zum Zusammenhang von Computerspielen und verschiedenen Einstellungen der SpielerInnen gesammelt.

5.1 Einfluss auf das Selbstbild

Bartlett und Harris (2008) ließen ausschließlich männliche Spieler 15 Minuten lang ein Wrestling-Spiel spielen. Dabei steuerten die Spieler einen Charakter, dessen Körperbau dem ihren nachempfunden war. Eine Gruppe kämpfte dann gegen einen äußerst muskulösen computergesteuerten Gegner, die andere gegen einen äußerst übergewichtigen. Nach dem Spiel zeigten die Spieler mit dem muskulösen Gegner einen signifikant niedrigeren body esteem (etwa: Zufriedenheit mit dem eigenen Körper) als vor dem Spiel.

Auch die *positive attitudes toward muscularity* war bei einem muskulösen Gegner nach dem Spiel signifikant niedriger als vorher.

In der Gruppe, die gegen einen adipösen Gegner kämpfte, zeigte sich eine signifikante

Verringerung des *drive for muscularity*.

Die Ergebnisse waren unabhängig vom Body Mass Index der TeilnehmerInnen und ihrer wöchentlichen Spielzeit (anderer Spiele). Ein Nachteil der Studie liegt in der geringen Teilnehmerzahl, wodurch sich pro Gruppe nur 24 bzw 27 Probanden ergaben.

In einer zweiten Studie untersuchten Barlett und Harris (2008) auch die Auswirkung schlanker Charaktere im Spiel auf weibliche Spielerinnen. Wie erwartet zeigten sich signifikant niedrigere Werte im *body esteem* nach dem Spiel. Die Einschätzung der eigenen sexuellen Attraktivität und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper wurden entgegen der Hypothesen nicht signifikant beeinflusst. Die Ergebnisse waren unabhängig vom jeweiligen BMI der Probandinnen, wie auch von der wöchentlichen Spielzeit (anderer Spiele). Allerdings ist auch hier kritisch die niedrige Teilnehmerzahl (N=32) anzumerken.

Auch Behm-Morawitz und Mastro (2009) untersuchten die Auswirkung von stereotypen Videospielcharakteren auf das – in diesem Fall ausschließlich weibliche – Selbstkonzept. Dabei wurden 328 Studentinnen entweder einem Spiel mit einer „sexualisierten“ oder mit einer „nicht-sexualisierten“ Heldin zugeteilt (Behm-Morawitz & Mastro 2009).

Laut den Autorinnen hat die Betrachtung sexualisierter weiblicher Charaktere einen negativen Einfluss auf das Selbstkonzept im Gegensatz zur Betrachtung von männlichen, da Männer meist eher positiv dargestellt werden (z.B.: stark, hoher Status, dominant).

Weiters vermuten Behm-Morawitz und Mastro (2009), dass nicht nur das Selbstbild von Frauen beeinflusst werden könnte, sondern die Einstellungen gegenüber Frauen generell.

Im Bezug auf self-esteem zeigten sich allerdings zwischen den Versuchsbedingungen (sexualisierte vs. Nicht-sexualisierte Heldin) keine signifikanten Unterschiede (bei den Frauen). Im Gegensatz dazu unterschieden sich die Teilnehmerinnen der beiden Bedingungen im Hinblick auf die self-efficacy signifikant.

Die Gruppe, die die sexualisierte Heldin spielte, hatte signifikant negativere Einstellungen gegenüber den kognitiven Fähigkeiten von Frauen im Vergleich zu der Gruppe, die nicht spielte. Im Vergleich zur Gruppe, die die nicht-sexualisierte Heldin spielte gab es allerdings keine signifikanten Unterschiede.

Bezüglich beruflicher Rollen, Aussehen und physischer Fähigkeiten gab es keine signifikanten Unterschiede.

Männer zeigten also in der Untersuchung von Behm-Morawitz und Mastro (2009)

insgesamt negativere Einstellungen gegenüber Frauen, unabhängig davon, ob sie mit einer sexualisierten Heldin gespielt hatten, während die Einstellungen von Frauen dadurch negativ beeinflusst wurden.

Dabei ist kritisch anzumerken, dass die sexualisierte UND die nicht-sexualisierte Heldin Lara Croft war. In der Gruppe „sexualisierte Heldin“ trug sie ein sehr freizügiges Abendkleid (hauteng, tiefes Dekollete, hohe Seitenschlitze) und in der Bedingung nicht-sexualisierte Heldin Winterkleidung (Winterjacke mit Fell, tailliert, Handschuhe, lange Hose). Die Winterkleidung „normalisiert“ zwar die Proportionen von Lara Croft ein wenig, es ist jedoch fraglich, ob das Winteroutfit ausreicht, um ihren Körperbau als „nichtsexualisiert“ einzuschätzen (Siehe Abbildung 6 und 7).



Abb.5 & 6: Lara Croft aus dem Spiel Tomb Raider (sexualisierte und nicht sexualisierte Heldin in der Untersuchung von Behm-Morawitz und Mastro (2009).

5.2 Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit Frauen sexuell zu belästigen

Yao, Mahood und Linz (2010) fanden nach dem Spielen eines objektifizierenden Computerspieles (Leisure Suit Larry: Magna cum Laude) bei den (ausschließlich) männlichen Spielern vermehrt sexbezogene Gedanken, die Einstellung, dass Frauen Sexobjekte seien und selbstberichtete Tendenzen, sich in sozialen Situationen Frauen gegenüber unangemessen zu verhalten.

Die ersten beiden Effekte lassen sich auf Priming zurückführen. Die Teilnehmer, die

Leisure Suit Larry gespielt hatten (also das Spiel, in dem Frauen objektifiziert werden), reagierten signifikant schneller auf sexuelle Wörter und auf sexuell objektifizierende Beschreibungen von Frauen als die männlichen Spieler der nichtobjektifizierenden Kontrollspiele (Die Sims II und PacMan II). Bei nicht-objektifizierenden und nicht-sexbezogenen Wörtern fanden sich keine Unterschiede in der Reaktionszeit.

Weiters wurde die Likelihood to sexually harass Skala (LSH) von Pryor (1987) vorgegeben. Darin werden verschiedene Situationen beschrieben und der Befragte kann angeben, wie wahrscheinlich es ist, dass er die Frau in der beschriebenen Situation sexuell ausnutzen würde. Hier zeigten die Spieler von Leisure Suit Larry eine höhere Wahrscheinlichkeit Frauen sexuell zu belästigen als die Spieler der Kontrollspiele. Allerdings ist anzumerken, dass die verwendete Skala (LSH) relativ alt ist (1987). Weiters handelt es sich hierbei um sehr kurzzeitige Effekte. Wie auch die Autoren selbst kritisch anmerken, misst die Studie nur Auswirkungen eines einzigen Spieles (Leisure Suit Larry) - inwieweit die Ergebnisse generalisierbar sind, ist schwer einzuschätzen. Ob sich die Teilnehmer auch in realen Situation unpassend verhalten würden, ist ebenfalls schwer zu sagen.

Zu teilweise ähnlichen Ergebnissen wie Yao, Mahood und Linz (2010) kamen auch Dill, Brown und Collins (2008). Sie zeigten 181 StudentInnen je nach Bedingung entweder objektifizierende Bilder von weiblichen Charakteren aus „einschlägigen“ Videospielen (z.B.: BMX XXX, Dead or Alive Xtreme Beach Volleyball) oder Fotos von US-Kongressmitgliedern (siehe Abb. 8 & 9). Männer, die die stereotypen Bilder gesehen hatten zeigten gemäß den Hypothesen am meisten Toleranz für eine danach gelesene wahre sexuelle Belästigung einer Studentin durch ihren männlichen Professor. Allerdings zeigte sich, dass Frauen, die die stereotypen Bilder gesehen hatten, die niedrigste Toleranz gegenüber der beschriebenen sexuellen Belästigung zeigten. Reiht man die untersuchten Gruppen nach dem Ausmaß der Toleranz für die sexuelle Belästigung, liegen Männer aus der Bedingung mit objektifizierenden Bildern ganz vorn (höchste Toleranz), gefolgt von Männern in der Kongressmitglieder-Bedingung, dahinter Frauen aus der Kongressmitgliederbedingung und die niedrigste Toleranz zeigten die Frauen aus der objektifizierenden Bedingung.

Die AutorInnen gehen davon aus, dass die stereotypen Bilder Frauen dazu animierten, sich mehr gegen sexuelle Übergriffe zu wehren.



Abb. 7 & 8: Bilder aus der Untersuchung von Dill, Brown und Collins (2008).

5.3 Exkurs: Definitionen

Während die Untersuchungen von Dill, Brown und Collins (2008) und Yao, Mahood und Linz (2010) Auswirkungen von objektifizierenden Darstellungen von Frauen auf die Reaktion auf eine oder mehrere konkrete Situationen messen, sind Sexismus und Rape Myth Acceptance eher grundlegende Einstellungen.

Da sie im Folgenden immer wieder auftauchen werden, sollen die beiden Begriffe hier zum besseren Verständnis definiert werden.

5.3.1 Sexismus

Glick und Fiske (1996) unterscheiden zwei Formen von Sexismus: „hostile sexism“ und „benevolent sexism“. Hostile Sexism entspricht eher klassischen Definitionen von Sexismus als negatives Vorurteil (z.B.: Frauen sind in Führungspositionen weniger kompetent als Männer). Benevolent Sexism bezeichnet dagegen Einstellungen gegenüber Frauen, die subjektiv als positiv wahrgenommen werden, Frauen aber in eine stereotype, eingeschränkte Rolle drängen (z.B.: Frauen sind prosozial und emotional)(Glick & Fiske, 1996). Glick und Fiske bezeichnen benevolent sexism dabei nicht als positiv - auch wenn er selbst von den Betroffenen als positiv aufgefasst werden kann - da er auf traditionellen Stereotypen und der männlichen Dominanz basiert. Als Beispiel nennen sie einen Mann, der seiner Mitarbeiterin sagt, wie „süß“ sie aussieht, was, wenn vielleicht auch gut

gemeint, die Professionalität und Seriösität der Frau untergraben (Glick & Fiske, 1996).

5.3.2 Rape Myth Acceptance

Rape Myths – also Vergewaltigungsmythen – sind Annahmen über Vergewaltigung. Und zwar definieren Gerger, Kley, Bohner und Siebler (2007) diese Annahmen als 1) falsch bzw. verzerrt 2) als weit verbreitet und 3) als Erklärung und Rechtfertigung von existierenden „kulturellen Arrangements“. Bohner (1998, zitiert nach Gerger, Kley, Bohner & Siebler, 2007) fasst das folgendermaßen zusammen:

“Rape Myths are descriptive or prescriptive beliefs about rape (i.e., about its causes, context, consequences, perpetrators, victims, and their interaction) that serve to deny, downplay or justify sexual violence that men commit against women.” (S.14)

Die meisten Rape Myths tendieren dazu, dem Opfer die Schuld zu geben (e.g., „Women often provoke rape through their appearance or behavior“), den Täter zu entlasten (e.g., „Men often can’t control their sexual urges“), und die einer Vergewaltigung innewohnende Gewalt zu leugnen oder herunterzuspielen (e.g., „A woman who is raped might as well relax and enjoy it“ oder „Women often make up rape accusations as a way of getting back at men“ (Burt, 1991 zitiert nach Gerger, Kley, Bohner & Siebler, 2007) Die Rape Myth Acceptance misst die Akzeptanz bzw. den Glauben an solche Rape Myths.

5.4 Studie zum Einfluss virtueller Charaktere auf Sexismus und Rape Myth Acceptance

Fox und Bailenson (2009) zeigten, dass das Betrachten von stereotyp dargestellten virtuellen Frauen zu höherem Sexismus und höherer Rape Myth Acceptance führt als das Betrachten von virtuellen Frauen, die nicht dem Stereotyp entsprechen. Besonders interessant ist, dass die Autoren nicht mit Fotos arbeiteten, sondern die UntersuchungsteilnehmerInnen sich in einem virtuellen Raum bewegten, in dem sie – je nach Bedingung – einen von vier verschiedenen Charakteren antrafen. Als Interface diente ein Monitorhelm mit dem die TeilnehmerInnen durch einen realen Raum gingen. Die Bilder im Monitorhelm veränderten sich entsprechend ihrer Bewegungen. So konnten sie die virtuellen Frauen in Lebensgröße „treffen“ und um sie herum gehen. Die zweite

Besonderheit dabei war, dass die virtuellen Charaktere nicht statisch waren, sondern sich bewegten, blinzelten und – je nach Bedingung – die StudienteilnehmerInnen entweder anblickten, oder auf den Boden schauten. Außerdem waren die Charaktere entweder freizügig oder nichtfreizügig gekleidet. Somit ergaben sich vier verschiedene Charaktere. Zwei davon entsprachen dem stereotypen Geschlechtsrollenbild von Frauen: Eine eher konservativ gekleidete Frau, die auf den Boden blickte („Virgin“) und eine aufreizend gekleidete Frau, die die TeilnehmerInnen anblickte („Vamp“). Die beiden anderen Charaktere entsprachen dem Geschlechtsrollenstereotyp nicht: eine konservativ gekleidete Frau, die einen anschaute, und eine aufreizend gekleidete Frau, die auf den Boden sah (siehe Abb. 10 und 11).



Abb 9.: Aufreizend gekleidete Frauen (bei Fox and Bailenson 2009)



Abb. 10.: Konservativ gekleidete Frauen (bei Fox and Bailenson 2009)

Somit wurde nicht nur die Kleidung sondern auch das Blickverhalten berücksichtigt. Dabei zeigte sich, dass Rape Myth Acceptance und Sexismus von der Bekleidung allein

nicht beeinflusst wurden (ohne Berücksichtigung des Blicks). Wie von den Autoren vermutet, wiesen jene TeilnehmerInnen, die einen der stereotyp-konformen Charaktere gesehen hatten („Virgin“ oder „Vamp“) signifikant höhere Rape Myth Acceptance auf, als jene, die einen anderen Charakter angetroffen hatten. Dabei gab es keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

In Bezug auf Sexismus wurden die Hypothesen der Autoren nur teilweise bestätigt. Diese Untersuchung zeigte, dass neben dem Aussehen der Charaktere auch deren Blickverhalten wichtig ist. Die Autoren gehen davon aus, dass die „sexy“ gekleidete Frau, die Blickkontakt sucht und die „schüchterne“, konservativ gekleidete Frau, die den Blickkontakt vermeidet dem gängigen Geschlechtsstereotyp aus den Medien entsprechen.

Vor allem ist dem Ergebnis Beachtung zu schenken, dass die Kleidung alleine - im Gegensatz zu anderen Untersuchungen - keine Unterschiede im Sexismus oder der Rape Myth Acceptance bewirkte. Erst die Kombination aus konservativer Kleidung und gesenktem Blick löste das „Virgin“ Stereotyp aus, das zu höherer Rape Myth Acceptance führte. Außerdem wurden Zusammenhänge mit erhöhtem benevolent Sexismus festgestellt.

Auch die aufreizend gekleidete Frau, die Blickkontakt suchte, führte zu höherer Rape Myth Acceptance und zu hostile sexism. Die Autoren vermuten, dass der „Vamp“ eventuell als sexuell dominant oder aggressiv interpretiert wird. Die Teilnehmer könnten sich bedroht gefühlt haben, wodurch es zu hostile sexism kam.

Die Frauen, die konservativ gekleidet waren und Blickkontakt suchten und jene, die aufreizend gekleidet waren und Blickkontakt vermieden verursachten signifikant weniger Sexismus und Rape Myth Acceptance. Die Autoren vermuten, dass diese beiden Charaktere das Stereotyp brachen. Die aufreizend gekleidete Frau war demnach zwar provokant und sozusagen "bedrohlich", dem wirkte aber der gesenkte Blick entgegen. Ebenso bei dem konservativ gekleideten Charakter, der nicht schüchtern wirkte, da er Blickkontakt suchte.

Fraglich ist, inwieweit die Ergebnisse auf Computerspiele generalisierbar sind, da die Charaktere in einer neutralen „Laborsituation“ ohne speziellen Kontext dargestellt wurden während SpielerInnen in Computerspielen alle virtuellen Figuren immer nur in bestimmten Kontexten sieht. Außerdem ist der Blick die einzige Verhaltensweise, die die Frauen zeigten. In Spielen weisen Charaktere weitaus vielschichtigeres Verhalten auf und

interagieren auch miteinander.

6. Einfluss anderer Medien auf die Einstellungen der RezipientInnen

Nachdem die Anzahl der Untersuchungen zum Thema Geschlechtsrollendarstellung in Computerspielen und ihr Einfluss auf die SpielerInnen relativ beschränkt ist, werden im Folgenden andere Medien betrachtet.

6.1 Darstellung der Geschlechter im Fernsehen

Bewegte Bilder, mehr oder weniger fiktive Charaktere und Geschichten, virtuelle Welten – das Fernsehen stellt wohl das am engsten mit Computerspielen verwandte Medium dar. Auch hier stellt sich zuerst die Frage, wie Männern und Frauen dargestellt werden.

Eisend (2010) führte eine Meta-Analyse von Studien zum Thema stereotype Geschlechtsrollendarstellung in Werbungen (Radio und Fernsehen) durch. Er kam zu dem Ergebnis, dass stereotype Darstellung von Geschlechtern nach wie vor gegeben ist. Der höchste Stereotypisierungsgrad konnte in der Kategorie „Beruf“ gefunden werden. Insgesamt hat die stereotype Darstellung über die Jahre aber abgenommen. Weiters kommt Eisend zu dem Schluß, dass die Stereotypisierung in der Werbung von Entwicklungen in der Gesellschaft im Bereich Gleichheit der Geschlechter abhängt anstatt umgekehrt.

Nicht nur in der Werbung, auch in den Nachrichten lassen sich Geschlechtstereotype erkennen. Desmond und Danilewicz (2010) führten Kontentanalysen von lokalen Nachrichten in den USA durch und kamen zu dem Ergebnis, dass weibliche Reporterinnen eher „weichere“ Themen wie Gesundheit behandelten, während Männer über Politik berichteten. Außerdem wurden als HauptmoderatorInnen, ReporterInnen und ExpertInnen übermäßig oft Männer herangezogen. Diaz (2009) (in Desmond und Danilewicz 2010) fand heraus, dass die wahrgenommene Kreditibilität von weiblichen Hauptmoderatorinnen und Reportern sich in den letzten fünf Jahren erhöht hat, wie auch die Anzahl der gezeigten Frauen insgesamt in den Nachrichten.

6.2 Einfluss auf die Einstellungen gegenüber Frauen

In einer etwas älteren Untersuchung von MacKay und Covell (1997) zeigte sich bei 92 StudentInnen ein Zusammenhang zwischen dem Betrachten von Printwerbungen und den Einstellungen gegenüber Frauen. Auch die Haltung gegenüber Feminismus wurde beeinflusst. Die Autorinnen fanden heraus, dass Männer in allen Bedingungen mehr Zustimmung zu sexueller Aggression und weniger positive Einstellungen gegenüber Feminismus zeigten. Alle TeilnehmerInnen, die Werbungen mit sexuellen Bildern gesehen hatten, wiesen im Vergleich zur Gruppe, die „progressive“ Werbungen (Frauen in nicht stereotypen, kompetenten Rollen) gesehen hatte, höhere Geschlechtsrollenstereotype, größere Rape Myth Acceptance und höhere Adversarial Sexual Beliefs auf. Weiters hatten Männer nach dem Betrachten der sexuellen Werbungen signifikant höhere Adversarial Sexual Beliefs als alle anderen Gruppen.

Männer und Frauen in der sexualisierten Bedingung zeigten außerdem signifikant weniger Zustimmung zu Feminismus als jene in der nichtsexualisierten Bedingung (MacKay und Covell 1997)

Exkurs: Definition *Adversarial sexual beliefs* (Burt 1980):

Adversarial sexual beliefs refers to the expectation that sexual relationships are fundamentally exploitative, that each party to them is manipulative, sly, cheating, opaque to the other's understanding, and not to be trusted. To a person who holds this view of male and female sexuality, rape might seem the extreme on a continuum of exploitation, but not an unexpected or horrifying occurrence, or one justifying sympathy or support. Adversarial sexual beliefs would therefore be expected to vary directly with rape myth acceptance.

Dass sexualisierte Darstellungen von Frauen in Werbungen bei Männern zu erhöhten Geschlechtsrollenstereotypen und mehr Rape Myth Beliefs führen zeigte sich auch bei Lanis und Covell (1995) in einer ganz ähnlichen Untersuchung heraus. Außerdem zeigte sich dabei auch eine höhere Akzeptanz von interpersoneller Gewalt (vor allem gegen Frauen) nach dem Betrachten der sexualisierten Werbungen. Bei Frauen in der sexualisierten Bedingung zeigten sich hingegen weniger Geschlechtsrollenstereotype und weniger Rape Myth Acceptance. Die Autorinnen vermuten, dass den Teilnehmerinnen die Ausbeutung der Frau in den Medien durch die verwendeten Werbungen bewusst wurde.

Außerdem weisen die Autorinnen darauf hin, dass derartige Effekte festgestellt wurden, obwohl es sich bei der Stichprobe (N=90) um gut gebildete Mittelklasse handelte, die nur zehn Werbungen gesehen hatten.

Eine teilweise Beeinflussung der Einstellungen fand auch Kalof (1999) durch Musikvideos. Vorweg sei kritisch angemerkt, dass nur 40 StudentInnen untersucht wurden, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Das Interessanteste Ergebnis dieser Untersuchung von Kalof ist, dass Männer unabhängig von der Bedingung deutlich höhere Adversarial Sexual Beliefs, mehr Geschlechtsrollenstereotype und höhere Zustimmung zu Rape Myths als Frauen zeigten. Nur bei der interpersonellen Gewaltskala hatten Frauen und Männer keine statistisch relevanten Unterschiede.

Das Betrachten von Musikvideos mit stereotypen, sexualisierten Bildern führte zu signifikant höheren Adversarial Sexual Beliefs. Die anderen Einstellungen (Geschlechtsrollenstereotyp, Rape Myth Acceptance, Akzeptanz interpersoneller Gewalt) wurden nicht signifikant beeinflusst (Kalof 1999).

Im selben Jahr untersuchten Ward und Rivadeneyra (1999) anhand von 314 Studenten zwischen 18 und 20 Jahren die Rolle des Fernsehens in Bezug auf sexuelle Einstellungen und Erwartungen. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Prime-Time Fernsehkonsum und *Recreational Attitudes About Sex*.

Weiters hatten TeilnehmerInnen, die mehr Soaps schauten bzw. insgesamt mehr Comedies und Dramen schauten, signifikant mehr Erfahrung mit Dating und sexuellen Beziehungen. Außerdem wurde ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Comedy und Drama-Konsum und stereotyperen Geschlechtsrollenbildern gefunden. Die Autorinnen untersuchten zudem noch die Rolle des Involvements der RezipientInnen. Dabei fanden sie heraus, dass die Identifizierung der weiblichen Teilnehmer mit den Fernsehcharakteren in sexuellen Situationen mit mehr *endorsement of Recreational Attitudes toward Sex*, höherer Einschätzung des sexuellen Erfahrungslevels Gleichaltriger und mehr Erfahrung mit sexuellen Beziehungen korrelierte.

Unabhängig von Geschlecht und Ethnizität zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Involvement in sexuellen Situationen im Fernsehen und *Recreational Attitudes toward Sex*, Einschätzung des Erfahrungslevels Gleichaltriger und eigener sexueller Erfahrung.

Hier ist zu beachten, dass es sich nur um Korrelationen handelt und somit keine

Kausalaussagen möglich sind. Es wäre zum Beispiel auch möglich, dass Jugendliche bzw. junge Erwachsene mit mehr sexueller Erfahrung sich besser in die im Fernsehen dargestellten Situationen hinein fühlen können und somit mehr Involvement aufweisen.

2003 gab Ward einen Überblick über bisherige Forschung zum Thema Medien und sexbezogene Einstellungen. Dabei fand sie einige Studien, die zeigten, dass häufigeres regelmäßiges Fernsehen oder größeres Involvement (in Bezug auf sexuelle Genres wie Soaps oder Musikvideos) mit einer liberaleren Einstellungen gegenüber Sex und stereotyperen Einstellungen zu Sex korrelierten – speziell bei Frauen (Ward 2002). Außerdem fand sie bei Haferkamp (1999, zitiert nach Ward 2003) einen Zusammenhang mit unrealistischem Glauben bezüglich Beziehungen und bei Strouse, Goodwin und Roscoe (1994, zitiert nach Ward 2003) eine höhere Akzeptanz für sexuelle Belästigung. In diesem Zusammenhang sei nochmal auf die Ergebnisse von Collins (2008) hingewiesen. Sie fand bei Teilnehmern, die sexualisierte Bilder von weiblichen Computerspielcharakteren gesehen hatten, ebenfalls eine höhere Akzeptanz sexueller Belästigung.

Ward, Hansbrough und Walker (2005) fand einen signifikanten, positiven Zusammenhang von Musikvideokonsum und stereotyperen Geschlechtsrollenbildern bei schwarzen Studentinnen. TeilnehmerInnen, die häufiger Musikvideos schauten oder Popmusik hörten, schrieben zum Beispiel dem Aussehen und „Sexiness“ mehr Bedeutung zu. Es zeigte sich, dass junge StudentInnen die stereotypen Bilder noch mehr übernahmen als ältere StudentInnen.

Außerdem fanden sich auch in dieser Studie bei Männern insgesamt stereotypere Einstellungen als bei Frauen.

Im Gegensatz zu Ward 2002 fanden sich bei dieser Untersuchung keine Effekte von Comedies und Dramen auf die Rollenbilder.

7. Zusammenfassung

Medientheorien postulieren einen Einfluss virtueller Welten auf die Realitätswahrnehmung der RezipientInnen und verweisen auf die Bedeutsamkeit von Modellen in Medien als Sozialisationsagenten. Da die Darstellung von Frauen und Männern in Medien und vor allem in Computerspielen zu einem großen Teil äußerst

stereotyp ausfällt, stellt sich die Frage, in welcher Weise das die Wahrnehmung von realen Männern und Frauen beeinflussen könnte.

Empirische Studien zeigen, dass derartige Darstellungen der Geschlechter zu negativen Einstellungen vor allem gegenüber Frauen führen können. Diese Studien beschränken sich aber vor allem auf Laborsituationen, in denen nur kurz ein einziges Spiel von teilweise unerfahrenen UntersuchungsteilnehmerInnen gespielt wurden. Daher wird in der vorliegenden Diplomarbeit erstmals anhand „tatsächlicher“ SpielerInnen untersucht, ob die stereotype Geschlechterdarstellung in Computerspielen eine negative Auswirkung auf die Einstellungen der SpielerInnen hat.

II EMPIRISCHER TEIL

1. Fragestellung und Hypothesen

1.1 Fragestellung:

In der vorliegenden Studie wird zuerst untersucht, ob anhand der Computerspielhäufigkeit die Rape Myth Acceptance bzw. das Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen vorhergesagt werden kann. Danach wird überprüft, wie sich der per Kontentanalyse erhobene Stereotypiegehalt der einzelnen Spiele auf diesen Zusammenhang auswirkt.

1.2 Kritik an bisherigen Untersuchungen

Im Folgenden werden die gesammelten Studien kritisch betrachtet um danach die Hypothesen der vorliegenden Untersuchung daraus abzuleiten.

Insgesamt liegen nicht viele Studien vor, die sich dem Einfluss der Darstellung von Männern und Frauen in Computerspielen auf die SpielerInnen widmen.

Bei den wenigen vorliegenden Untersuchungen wurden die StudienteilnehmerInnen fast ausschließlich in Laborsituationen getestet, unabhängig davon, ob sie in ihrer Freizeit Computerspiele spielten. Das führt zu dem Problem einer eingeschränkten Generalisierbarkeit der gefundenen Ergebnisse. Dem wird in der vorliegenden Studie vorgebeugt, indem „wirkliche“ SpielerInnen befragt werden. Die Befragung von tatsächlichen SpielerInnen wirkt auch vielen anderen Kritikpunkten an den Untersuchungen entgegen, die im folgenden genauer ausgeführt werden.

Kurze Spieldauer:

In den Laborstudien spielten die UntersuchungsteilnehmerInnen meist zwischen 15 und 25 Minuten lang ein ihnen vorgegebenes Spiel. Computerspiele sind aber häufig so konzipiert, dass die SpielerInnen 30-60 Spielstunden benötigen, um sie durchzuspielen. Gerade das wiederholte Eintauchen in ein und dieselbe Spielwelt und die viele darin verbrachte Zeit könnte es erleichtern Einstellungen und Modelle aus dem Spiel zu übernehmen. Auch das oben bereits erwähnte Involvement ist höher, wenn die SpielerInnen länger in einem Spiel spielen und somit immer tiefer in die Geschichte und

die Spielwelt eintauchen. Einmalige 15-25 Minuten Spieldauer erscheinen daher zu kurz, um mögliche längerfristige Effekte zu erheben.

Nur einzelne Spieltitel

Wenn in der Laborsituation nur einzelne Spieltitel gespielt werden, lassen sich die Ergebnisse schlecht auf andere Spiele generalisieren, da Computerspiele sich enorm voneinander unterscheiden können.

Offline-Spiele

In allen Studien spielten die Untersuchungsteilnehmer meist die ersten 15-25 Minuten eines Offline-Spiels. Bei einer derart kurzen Einführungs-Episode eines Offline-Spiels geraten die SpielerInnen meist an recht ähnliche Charaktere, manchmal lassen sich gerade bei den einleitenden Spielsequenzen bestimmte Gespräche mit bestimmten Charakteren nicht vermeiden. Die annähernd gleichen erlebten Inhalte mögen für die Auswertung der Studienergebnisse praktikabel sein, ziehen aber Probleme der Generalisierbarkeit mit sich. In einer Spielwelt außerhalb einer Laborsituation erlebt jeder Spieler andere Ausschnitte eines Spiels, andere Dialoge und andere Verhaltensweisen von computergesteuerten Charakteren. Bei Online-Spielen ergibt sich zusätzlich die „Problematik“ dass die angetroffenen Charaktere zu einem großen Teil von anderen SpielerInnen gesteuert und gestaltet werden. Somit sind die angetroffenen Rollenmodelle sehr unterschiedlich in Aussehen und Verhalten, was sich wiederum unterschiedlich auf die Einstellungen der SpielerInnen auswirken könnte. Da in der heutigen Zeit die Mehrheit der Spiele Online spielbar sind, scheint eine Beschränkung der Untersuchung auf Offline-Spiele nicht mehr zeitgemäß.

Keine Berücksichtigung des Verhaltens der Charaktere

Die Studie von Fox und Bailenson (2009) zeigte, dass die Kleidung der virtuellen Charaktere alleine keinen Einfluss auf die Rape Myth Acceptance und den Sexismus der SpielerInnen hat, sondern erst in Kombination mit dem Blickverhalten. Diese Studie ist eine der wenigen, die neben dem Aussehen auch das Verhalten der Charaktere berücksichtigt. Da es sich um eine Laborsituation und kein Computerspiel handelte – die UntersuchungsteilnehmerInnen trafen auf einzelne virtuelle, lebensgroße Charaktere in einem Raum - ist schwer zu sagen, ob die Ergebnisse von Fox und Bailenson (2009) auf Computerspiele übertragbar sind. Daher soll in der vorliegenden Untersuchung eher in

Form einer Feldstudie vorgegangen werden und der Effekt der von den SpielerInnen selbstgewählten Spiele im Alltag betrachtet werden. Der Vorteil dabei ist neben der besseren Generalisierbarkeit der Ergebnisse, dass auch komplexere Verhaltensmuster der Spielcharaktere berücksichtigt werden (nicht nur Kleidung und Blickverhalten).

Aus diesen Kritikpunkten ergibt sich die Notwendigkeit einer Untersuchung von tatsächlichen SpielerInnen und ihrem selbstgewählten Spielkonsum. Die vorliegende Diplomarbeit ist meines Wissens nach die Erste Studie, die die Auswirkung der Darstellung von Geschlechtsrollenbildern in Computerspielen auf die Einstellungen von wirklichen SpielerInnen untersucht.

1.3 Ableitung der Hypothesen

Im Folgenden werden die aus der Literatur gefundenen Ergebnisse zusammengefasst um daraus die Hypothesen der vorliegenden Diplomarbeit abzuleiten.

1.3.1 Computerspiele und Geschlechtsrollenbilder

Insgesamt kann den meisten Kontentanalysen von Computerspielen, die sich der Darstellung von Männern und Frauen widmen, eine sehr stereotype Darstellung der Geschlechter entnommen werden. Männer werden etwa drei bis fünf Mal häufiger dargestellt als Frauen, die weiblichen Charaktere unterliegen einer weitaus höheren Wahrscheinlichkeit, ganz oder teilweise nackt zu sein, beide Geschlechter werden weitgehend hypersexualisiert dargestellt und Frauen lassen sich vor allem in helfenden, unterstützenden Rollen finden, während Männer die Hauptrollen spielen (Dietz, 1998; Glaubke et al, 2001; Beasley & Collins Standley, 2002; Burgess, Stermer & Burgess, 2007; Dill & Thill, 2007; Miller & Summers, 2007; Downs & Smith, 2009).

Einige der AutorInnen von Kontentanalysen vermuten, dass diese stereotype Darstellung von Männern und Frauen in Computerspielen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Frauen (Dill & Thill, 2007) beziehungsweise von Geschlechtsrollen (Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007) haben könnte.

Allgemeine Theorien zur Auswirkung stereotyper Darstellung der Geschlechter in den Medien auf die Einstellungen der RezipientInnen untermauern diese Vermutungen

(Bandura, 2001; Gerbner et al, 2002; Signorielli, 1989). Auch den Theorien entsprechende empirische Befunde liegen vor, die zeigen, dass RezipientInnen die stereotypen Geschlechtsrollendarstellungen aus Printmedien, Musikvideos und Fernsehen übernehmen (MacKay & Covell, 1997; Lanis & Covell, 1995; Kalof, 1999; Ward, 2002; Ward, Hansbrough & Walker, 2005). Weniger gut untersucht ist hingegen, ob sich diese Erkenntnisse auch auf Computerspiele umlegen lassen. Da Computerspiele als visuelle, virtuelle Welten dem Fernsehen nicht unähnlich sind, wäre ein ähnlicher Effekt denkbar. Einen Hinweis darauf, dass auch Computerspiele ähnliche Einflüsse wie andere Medien ausüben könnten, liefert Liebermann (2006). Er betont, dass Modelllernen in Computerspielen einen hohen Stellenwert einnimmt, da durch die spielimmanenten Belohnungs- und Bestrafungssysteme von den SpielerInnen besonders gut gelernt wird, was sie zu tun haben und welches Verhalten wertgeschätzt wird (Liebermann, 2006). Auch Buckley und Anderson (2006) stellen fest, dass Menschen in Computerspielen komplexe Verhaltensmuster, Einstellungen, Erwartungen und Schemata lernen können. Anderson und Dill (2000) gehen davon aus, dass Computerspiele aufgrund des hohen Involvements der SpielerInnen besonders große Kultivierungseffekte ausüben könnten. Daher soll in der vorliegenden Diplomarbeit untersucht werden, ob Computerspielen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Geschlechter hat. Dabei ist gemäß Gerbner et al (2002) nicht relevant, *was* konsumiert wird, die AutorInnen gehen von einem Einfluss des Gesamtprogramms auf die Einstellungen der SeherInnen aus. Übertragen auf Computerspiele würde das bedeuten, dass Computerspielen generell einen Einfluss auf die SpielerInnen hat, unabhängig davon, *was* genau gespielt wird. Daher wird die wöchentliche Computerspielzeit als Prädiktorvariable herangezogen. Somit ergibt sich die Hypothese, dass die wöchentliche Computerspielzeit – unabhängig davon, was gespielt wird - einen Einfluss entsprechend der stereotypen Darstellung der Geschlechter in Computerspielen auf die Geschlechtsrollenbilder der SpielerInnen hat.

H2: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto stereotyper sind ihre Geschlechtsrollenbilder

1.3.2 Computerspiele und Rape Myth Acceptance

Die sexualisierte Darstellung von Frauen und Männern wirkte sich in verschiedenen Studien auch noch auf andere Einstellungen der SpielerInnen aus.

Bartlett und Harris (2008) fanden nach dem Konsum von Computerspielen einen niedrigeren body esteem der SpielerInnen. Behm-Morawitz und Mastro (2009) fanden bei weiblichen Spielerinnen nach dem Spielen einer sexualisierten Heldin deutlich negativere Einstellungen gegenüber der kognitiven Fähigkeiten von Frauen.

Yao, Mahood und Linz (2010) fanden bei Männern nach dem Spielen eines Spiels mit sexualisierten Frauen vermehrt sexbezogene Gedanken, öfter die Einstellung, dass Frauen Sexobjekte seien und häufiger selbstberichtete Tendenzen, Frauen gegenüber unangemessene sexuelle Annäherungsversuche zu machen im Vergleich zu Männern, die kein solches Spiel gespielt hatten.

Ähnliche Einflüsse fanden Dill, Brown und Collins (2008), die bei Männern nach dem betrachten sexualisierter Videospielcharaktere eine signifikant höhere Toleranz für einen danach gelesenen Bericht über eine wahre sexuelle Belästigung fanden.

Zum Zusammenhang von Rape Myth Acceptance und Computerspielen führten Fox und Bailenson (2009) eine Untersuchung durch und kamen dabei zu dem Ergebnis, dass stereotyp dargestellte virtuelle Frauen, die ein zum Stereotyp passendes Blickverhalten zeigten zu höherem Sexismus und höherer Rape Myth Acceptance führten.

In der vorliegenden Diplomarbeit wird überprüft, ob diese Ergebnisse auch auf „wirkliche“ ComputerspielerInnen umlegbar sind. Da die Rape Myth Acceptance per Definition die Einstellungen gegenüber Vergewaltigung und anzüglichem Verhalten gegenüber Frauen bereits beinhaltet und auch mit dem Konstrukt „Sexismus“ hoch korreliert (Gerger, Kley, Bohner & Siebler, 2007) wird das Konzept der Rape Myth Acceptance zusammenfassend für sexistische Einstellungen gewählt.

H1: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance.

1.3.3 Einfluss anderer Medien und der Beziehungserfahrung

Da auch andere Medien einen Einfluss auf die Rape Myth Acceptance und die Geschlechtsrollenbilder der RezipientInnen haben könnten, sollen sie in dieser Untersuchung konstant gehalten werden. Als relevante visuelle Medien wurden Internet, Fernsehen, Browsergames und Printmedien miterhoben.

H1a/H2a: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele

konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance/ desto stereotyper das Geschlechtsrollenbild, auch wenn andere visuelle Medien konstantgehalten werden.

Die Cultivation Theory geht davon aus, dass vor allem jene Bereiche leichter "geformt" werden, in denen die RezipientInnen wenig Erfahrung "aus erster Hand" haben (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, Shanahan, 2002). Als Erfahrung „aus erster Hand“ in Bezug auf Geschlechtsrollenbilder wird die regelmäßige Interaktion mit gegengeschlechtlichen Personen gewertet. In diesem Fall soll die heterosexuelle Beziehungserfahrung und das Alter der SpielerInnen als solche Erfahrung gewertet und in der Untersuchung berücksichtigt werden – es ist davon auszugehen dass Menschen mit zunehmendem Alter mehr Erfahrung im Umgang mit Frauen und Männern haben.

H1b/H2b: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance/ desto stereotyper das Geschlechtsrollenbild, auch wenn die Beziehungserfahrung und Alter konstantgehalten werden.

1.3.4 Zeit seit dem letzten Computerspielkonsum

In vielen der oben erwähnten Studien wurden die Untersuchungsteilnehmer unmittelbar nach dem Computerspielkonsum befragt. Es handelt sich bei den gefundenen Zusammenhängen somit vornehmlich um kurzfristige Effekte. Daher soll in der vorliegenden Diplomarbeit berücksichtigt werden, wie lange der letzte Computerspielkonsum zurückliegt. Es wird aufgrund bisheriger Untersuchungen von kurzfristigen Effekten ausgegangen.

H1c/H2c: Je weniger Zeit seit dem letzten Computerspielen vergangen ist, desto höher ist die Rape Myth Acceptance/ desto stereotyper ist das Geschlechtsrollenbild.

1.3.5 Stereotypiegehalt der Spiele und Rape Myth Acceptance/Geschlechtsrollenbild

Kritik wurde an Gerbners Kultivierungshypothese geübt, weil er das selektive Sehverhalten nicht berücksichtigte (Wulff und Lehmann, 2008). Um diesem Kritikpunkt Rechnung zu tragen soll in der vorliegenden Untersuchung zwischen Spielen differenziert

werden in denen eine sexualisierte Darstellung männlicher und/oder weiblicher Charaktere vorzufinden ist und solchen, in denen keine sexualisierte Darstellung vorkommt.

Da aus der Literatur nicht hervorgeht, in welchem Zeitraum das selektive Sehverhalten berücksichtigt werden soll, wurden drei Möglichkeiten in Erwägung gezogen. Das zuletzt konsumierte Spiel (falls es sich eher um kurzfristige Effekte handeln sollte); das in den letzten vier Wochen am häufigsten gespielte Spiel (zur Berücksichtigung mittelfristiger Effekte); das aktuelle Lieblingsspiel (zur Berücksichtigung längerfristiger Effekte und der Einstellung dem Spiel gegenüber).

Die Spiele wurden in die Gruppen „enthält keine sexistische Darstellung“; „enthält sexistische Darstellung von Männern und/oder Frauen“ und „keine Frauen im Spiel“ unterteilt. Letztere Kategorie war notwendig, da aus der Literatur nicht hervorgeht, wie sich die Abwesenheit von Frauen in Computerspielen auf die Einstellungen der SpielerInnen auswirkt. Beide Richtungen wären denkbar: Sexismus könnte unterstützt werden, da Frauen als „unwichtig“ wahrgenommen werden, oder eventuell vorhandene nicht-sexistische Einstellungen könnten von den SpielerInnen aufrechterhalten werden, da kein „negatives“ Frauenbild – wie zum Beispiel sexualisierte Frauendarstellung - dagegenspricht.

H3a/H4a: SpielerInnen, die zuletzt ein Computerspiel mit sexistischen Darstellungen gespielt haben, zeigen höhere Rape Myth Acceptance (RMA)/stereotypere Geschlechtsrollenbilder als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

H3b/H4b: SpielerInnen, deren in den letzten vier Wochen am häufigsten gespieltes Spiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere RMA/stereotypere Geschlechtsrollenbilder als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

H3c/H4c: SpielerInnen, deren aktuelles Lieblingsspiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere RMA/stereotypere Geschlechtsrollenbilder als SpielerInnen deren aktuelles Lieblingsspiel keine sexistischen Darstellungen beinhaltet.

2. Untersuchung

2.1 Untersuchungsdurchführung

Die Befragung wurde in Form eines Online-Fragebogens von 10.2.2011 bis 3.3.2011 durchgeführt. Der Link zu dem Fragebogen wurde in über 20 verschiedenen österreichischen und deutschen Computerspielforen der meistverkauften Spiele gepostet.

2.2 Operationalisierung - Erhebungsinstrumente

2.2.1 Erhebung der Geschlechtsrollenbilder

Was sind Geschlechtsrollenbilder? Vereinfacht gesagt handelt es sich dabei um das Bild, das jemand von einer Frau oder einem Mann hat. Also die Erwartungen, wie sich ein Mann/eine Frau kleidet, verhält, sein/ihr Leben lebt, was sich für ihn/sie „gehört“ und was nicht.

Zur Erhebung der Geschlechtsrollenbilder der SpielerInnen wurde das „Attitudes Towards Dating and Relationships“ von Ward 2002 verwendet. Dieses Erhebungsinstrument ermöglicht Rückschlüsse auf das Geschlechtsrollenbild, das die Probanden haben. Es besteht aus drei Subskalen, von denen zwei für diese Untersuchung verwendet wurden. Die erste Subskala („Men are Sex Driven“) beinhaltet sieben Aussagen, die das männliche Stereotyp unterstützen. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) dieser Skala liegt bei $\alpha=.77$ und kann als zufriedenstellend betrachtet werden. Hohe Ausprägungen auf dieser Skala verweisen auf ein traditionelles/stereotypes Männerbild.

Itembeispiele:

1. “Something is wrong with a guy who turns down a chance to have sex“.
2. “It’s only natural for a guy to make sexual advances to a girl he finds attractive”

Die zweite Subskala („Women are Sexual Objects whose value is based on their physical appearance“) beinhaltet acht dem weiblichen stereotyp entsprechende Aussagen. Die

Reliabilität (Cronbachs Alpha) dieser Skala liegt bei $\alpha=.76$ und ist somit akzeptabel. Hohe Ausprägungen auf dieser Skala verweisen auf ein stereotypes Frauenbild.

Itembeispiele:

3. „Women should be more concerned about their appearance than men“
4. „There's nothing wrong with men whistling at shapely women“.

Für das insgesamt Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen wurden die auf der „Männer-“ und der „Frauenskala“ erreichten Werte summiert.

Da hier keine deutsche Version existierte, wurden die Items für diese Untersuchung von der Autorin dieser Arbeit aus dem Englischen übersetzt.

2.2.2 Erhebung der Rape Myth Acceptance

Zur Erhebung der Rape Myth Acceptance wurde die deutsche Version der „Acceptance of Modern Myths About Sexual Aggression Scale“ (AMMSA) von Gerger, Kley, Böhner & Siebler (2007) verwendet.

Die AMMSA misst anhand von 30 Items die „rape myth acceptance“, die hier kurz anhand einer Definition eines der Autoren erklärt werden soll:

„rape myths are descriptive or prescriptive beliefs about rape (i.e., about its causes, context, consequences, perpetrators, victims, and their interaction) that serve to deny, downplay or justify sexual violence that men commit against women.“ (Böhner, 1998, zitiert nach Gerger, Kley, Böhner & Siebler 2007)

Rape Myth Acceptance und Sexismus:

Sexismus wird laut Swim, Aikin, Hall und Hunter (1995) immer subtiler. Das führt auch dazu, dass man ihn schwer direkt messen kann. Sexistische wie rassistische Aussagen sind nicht (mehr) sozial erwünscht, was die Antworten der Probanden verzerren würde, würde man sie direkt danach fragen. Daher wird hier der „Umweg“ über die Rape Myth Acceptance gemacht. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) der AMMSA ist mit $\alpha=.90$ sehr hoch.

Die AMMSA korreliert hoch mit ähnlichen Konstrukten wie der traditionellen *RMA-Skala* (Rape Myth Acceptance, Payne et al., 1999) ($r=.79$), dem *hostile sexism* (Glick & Fiske 1996) ($r=.76$) und anderen Einstellungen, die laut Burt (1980) mit Vergewaltigungs-Verharmlosung einhergehen ($r=.75$) (wie z.B.: *Sex-role Stereotyping, adversarial sexual beliefs, acceptance of interpersonal violence*). Außerdem korreliert die AMMSA hoch mit der *Likelihood to Sexually Harass Skala* von Pryor (1987) ($r=.60$).

Die AMMSA misst also viele Einstellungen, die in Richtung Sexismus und Vergewaltigungs-Verharmlosung gehen und ist somit ein sehr nützliches Messinstrument. Ein weiterer Grund, warum diese Skala ausgewählt wurde, ist, dass neben einer englischen und spanischen auch eine deutschsprachige Version vorliegt. Die AMMSA besitzt eine 7-stufige Antwortskala (lehne völlig ab, lehne ab, lehne etwas ab, weder-noch, stimme etwas zu, stimme zu, stimme völlig zu).

Itembeispiele:

5. „Wenn es zu sexuellem Kontakt kommt, erwarten Frauen, dass der Mann die Führung übernimmt“
6. „Die Diskussion über sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz hat vor allem dazu geführt, dass manches harmlose Verhalten jetzt als Belästigung missverstanden wird.“

2.2.3 Erhebung des Stereotypiegehalts in Computerspielen

Zur Erhebung inwiefern und in welchem Ausmaß die Geschlechter stereotyp dargestellt werden, wurde von der Autorin der vorliegenden Diplomarbeit ein eigenes Ratingsystem entwickelt.

Das Ratingsystem baut weitgehend auf dem von Downs und Smith (2009) verwendeten System auf. Hauptkriterien zur Beurteilung des Stereotypiegehalts waren dabei Körperbau und Kleidung der Charaktere. Die Rolle musste vernachlässigt werden, da man zur Einschätzung der Rolle jedes Charakters alle Spieltitel spielen müsste. Aufgrund der enormen Fülle der von den SpielerInnen gespielten Computerspiele (121 Titel) wurde die Entscheidung getroffen, die Spiele anhand von Review-Videos zu beurteilen. Sie bieten den Vorteil, dass meist viele verschiedene Szenen aus dem gesamten Spiel (nicht nur vom Anfang oder Ende) gezeigt werden und somit davon ausgegangen

werden kann, dass man einen guten Überblick über die im Spiel auftretenden Charaktere bekommt. Der zweite entscheidende Vorteil liegt in der meist relativ kurzen Dauer (3-10 Minuten) der Video-Reviews, wodurch sich der Zeitaufwand - auch bei mehrmaligem Ansehen oder Anhalten des Videos zum Beurteilen der Charaktere - in einigermaßen bewältigbarem Ausmaß hielt. Als Video-Reviews wurden die jeweils meistgesehenen You-Tube-Videos herangezogen.

Kritisch anzumerken ist, dass nur eine einzige Raterin sämtliche Charaktere entsprechend dem Rating-Schema beurteilte. Somit ist hierbei eine subjektive Verzerrung der Beurteilung möglich. Nachdem es hier aber nur um eine ungefähre Einteilung in Spiele mit und ohne Sexualisierung geht, sollte die Kategorisierung für die vorliegende Untersuchung dennoch ausreichend sein.

Wer wird beurteilt:

Alle menschlichen und menschenähnlichen Charaktere, die lange genug zu sehen sind, um sie beurteilen zu können (mindestens 3 Sekunden – bei Bedarf wird das Video pausiert). Und zwar werden alle im Video sichtbaren Charaktere (auch jene von Ladescreens, Zwischensequenzen...) beurteilt. Als menschenähnlich werden Charaktere dann beurteilt, wenn sie menschliche Handlungen vornehmen (wie z.B: auf zwei Beinen gehen, Kleidung tragen, Sprechen, Kämpfen,...).(Anmerkung: Die Videos wurden in bestmöglicher Qualität angesehen, damit möglichst wenige Details verloren gehen).

Was wird beurteilt:

Generell wurde der Stereotypiegehalt der Spiele and der Kleidung und dem Körperbau der menschlichen und menschenähnlichen Charaktere festgemacht. Und zwar anhand folgender Kriterien (weitgehend übernommen aus Downs und Smith 2009):

I KLEIDUNG

a) Nacktheit (ganz/viel/wenig/gar nicht):

ganz: der Körper des Charakters wird durch keinerlei Kleidung oder anderes bedeckt.

Viel: wenn im Bereich von Hals bis zu den Knien viel nackte Haut gezeigt wird (z.B: weiter Ausschnitt UND nackte Oberschenkel und/oder bauchfreie Kleidung, nackter Oberkörper bei Männern)

Wenig: wenn im Bereich vom Hals bis zu den Knien teilweise nackte Haut gezeigt wird

(z.B: weiter Ausschnitt ODER nackte Oberschenkel bei Frauen, nackte Oberschenkel bei Männern)

Gar nicht: wenn die Charaktere von Hals bis Knie durchgehend bekleidet sind und keinerlei Haut in diesem Bereich sichtbar ist (ausgenommen Arme)

b) Sexually revealing clothing/ sexuell anreizende Kleidung (ja/nein):

Trifft dann zu, wenn die Bekleidung dazu dient, Kurven und Teile des Körpers (zwischen Hals und Knien) zu betonen bzw. Aufmerksamkeit darauf zu lenken und welche durch ihr Design beim Betrachter Interesse an physischer Intimität wecken können. Hierzu zählt beispielsweise auch Kleidung, die zwar alles bedeckt aber enorm eng ist (vgl. „vulgar clothing“ in Burgess, Stermer und Burgess 2007).

c) Angemessenheit der Kleidung (ja/nein):

Die Angemessenheit der Kleidung ist dann gegeben, wenn sie für die entsprechende Aufgabe als passend und funktional erscheint. Liegt zum Beispiel ein weiblicher Charakter in Badebekleidung am Pool wird das als angemessen beurteilt. Trägt die selbe Frau die Badebekleidung während sie ein Dirt-Bike-Rennen fährt, wird ihre Kleidung als unangemessen beurteilt.

II KÖRPERBAU

a) Proportionen (realistisch/unrealistisch):

realistisch: Einem Charakter werden dann realistische Proportionen zugeschrieben, wenn ein realer Mensch ohne die Hilfe von (kosmetischen) Operationen oder chemischen Injektionen so aussehen kann.

Unrealistisch: Barbie-ähnliche Proportionen oder enorm übertriebene Muskulatur bei Männern (wie z.B.: The Incredible Hulk) werden als unrealistisch beurteilt. Generell werden alle Charaktere, deren Oberkörper übertrieben groß ist, deren Beine enorm lang sind oder die eine unproportional schmale Taille aufweisen als unrealistisch beurteilt.

b) Muskeln/Brustgröße (super busty/busty/normal bei Frauen; super muskulös/muskulös/normal bei Männern):

Laut Beasley und Collins-Standley 2002 spielen Muskel- und Brustgröße eine wichtige Rolle bei der sexualisierten Darstellung von Charakteren, darum sollen diese Aspekte extra beurteilt werden.

Aufgrund der Tendenz, dass Frauen in Computerspielen häufig mit relativ großen Brüsten bis hin zu enorm übertrieben großen Brüsten dargestellt werden, reichen die Kategorien von Beasley und Collins-Standley (2002) (flat, normal, busty) hier nicht aus. Zur besseren Beurteilung des Grades der Übertreibung wird deshalb auf die Kategorisierung von Burgess, Stermer und Burgess (2007) zurückgegriffen.

Super busty: Als super-busty werden Brüste dann deklariert, wenn sie unnatürlich groß und unnatürlich geformt sind.

Busty: Die Brüste des Charakters sind im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich groß, aber nicht unnatürlich.

Normal: Ein Charakter wurde dann als „normal“ deklariert, wenn die Brustgröße und -form sich in einem realistischen Bereich bewegt.

Als Sexualisierungs-Pendant für Männer gilt die Ausprägung der Muskulatur (Burgess, Stermer und Burgess 2007)

Super-muskulös: Als super-muskulös galten Charaktere dann, wenn einzelne Muskelgruppen deutlich sichtbar waren, wenn unnatürlich große Muskeln vorhanden waren und/oder eine Muskelgruppe größer als ein anderer Körperteil war, wenn das in der Realität nicht möglich wäre (z.B.: Bizeps größer als der Kopf). (Unnatürlich groß und/oder unnatürlich geformt).

Muskulös: Charaktere werden dann als muskulös beurteilt, wenn Muskeln deutlich zu sehen sind, wie das etwa bei einem sehr sportlichen Menschen der Fall ist. (Im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich, aber nicht unnatürlich).

Normal: Alle anderen Charaktere werden als normal beurteilt.

Anmerkung: Bei allen Kategorien ist auch immer ein „?“ möglich, wenn ein Charakter nicht beurteilt werden kann.

III FRAUENANTEIL

Der Frauenanteil wurde anhand der Charakteranzahl berechnet. Die Kategorie „mehr Frauen als Männer“ wurde aufgrund der Erkenntnis aus zahlreichen Inhaltsanalysen, in denen kein einziges mal mehr Frauen als Männer gefunden wurden, weggelassen.

Berechnung des „Sexualisierungswertes“ für die Computerspiele:

Für jeden einzelnen im Review-Video vorkommenden Charakter wurden für jede Kategorie Punkte nach folgendem Schema vergeben:

Nacktheit: „ganz“ 3 Punkte, „viel“ 2 Punkte, „wenig“ 1 Punkt, „gar nicht“ 0 Punkte
Sexually Revealing clothing: „ja“ 1 Punkt, „nein“ 0 Punkte
Angemessenheit der Kleidung: „nicht angemessen“ 1 Punkt, „angemessen“ 0 Punkte
Proportionen: „unrealistisch“ 1 Punkt, „realistisch“ 0 Punkte
Muskeln/Brust: „super busty/super muskulös“ 2 Punkte, „busty/muskulös“ 1 Punkt, „normal“ 0 Punkte

Insgesamt konnte jeder Charakter so zwischen 0 und 8 Punkte erreichen (wobei kein einziges mal 8 Punkte erzielt wurden).

Anschließend wurden die erreichten Punkte aller männlichen bzw. aller weiblichen Charaktere eines Videos addiert und durch die Charakteranzahl dividiert um einen Durchschnittswert pro Geschlecht pro Video (bzw Computerspiel) zu erhalten – unabhängig von der Anzahl der in der Rezension vorkommenden Charaktere.

Erreichte ein Spiel einen Durchschnittswert von über 3.5 Punkten, wurde es der Kategorie „sexualisierte Darstellung von Frauen und/oder Männern im Spiel“ zugewiesen, bei einem Wert unter 3.5 der Kategorie „keine sexualisierte Darstellung im Spiel“ und wenn keine Frauen im Spiel vorkamen der Kategorie „keine Frauen“.

3. Erhobene Variablen

3.1 Demographische Daten:

Weiters wurden noch Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Beziehungserfahrung erhoben, um deren Einfluss auf die Einstellungen der Probanden erheben zu können.

Da die Cultivation Theorie davon ausgeht, dass vor allem Bereiche beeinflusst werden in denen wenig Erfahrung "aus erster Hand" vorliegt (Gerbner et al, 2007) wurde zusätzlich der Beziehungsstatus erhoben, da davon ausgegangen werden kann, dass vor allem in einer (heterosexuellen) Beziehung gut eigene Erfahrungen mit dem anderen Geschlecht gesammelt werden können. Demnach sollten Vielspieler ohne Beziehungserfahrung eher in ihrem Geschlechtsrollenbild beeinflusst werden als jene mit Beziehungserfahrung.

3.2 Konsum anderer Medien

Da auch das Fernsehen nach wie vor ein sehr weitverbreitetes Medium darstellt und einige Studien darauf hinweisen, dass es ebenfalls die Einstellungen gegenüber den Geschlechtern beeinflusst (vgl. Ward 2002), wurde auch der TV-Konsum erhoben um ihn statistisch berücksichtigen zu können.

Weiters wurden Internetkonsum, Konsum von Browsergames und Printmedienkonsum als mögliche Störvariablen erhoben.

4. Auswertungsverfahren

Um der Kritik an Gerbners Einteilung in VielseherInnen und WenigseherInnen entgegenzukommen, soll nach Möglichkeit eine Korrelation berechnet werden. So müssen die SpielerInnen erst gar nicht in Gruppen aufgeteilt werden und da der Spielkonsum in Stunden pro Woche erhoben wurde, kann auf diese Weise die vorliegende Information vollständig genutzt werden.

5. Stichprobenbeschreibung

5.1 Geschlechter

Die gesamte Stichprobe umfasst $n=282$ Fälle von denen 6 die Frage nach dem Geschlecht unbeantwortet ließen. Unter den verbleibenden 276 TeilnehmerInnen befinden 37 Frauen und mit $n=239$ deutlich mehr Männer.

Da sämtliche Hypothesen getrennt nach dem Geschlecht ausgewertet werden, soll im Vorfeld überprüft werden, inwiefern sich männliche und weibliche SpielerInnen hinsichtlich ihrer Rape Myth Acceptance und ihrer Geschlechtsrollenbilder unterscheiden. Mittels T-Test (alle Voraussetzungen gelten als erfüllt) wurde festgestellt, dass Männer ($m=112.93$, $s=25.83$) eine signifikant höhere Rape Myth Acceptance aufweisen als Frauen ($m=99.54$, $s=36.01$, $t(274)=-2.18$, $p<.05$).

Auch in ihrem Geschlechtsrollenbild unterscheiden sich Frauen und Männer deutlich voneinander. Das insgesamt Geschlechtsrollenbild und das Frauenbild von weiblichen

Spielerinnen unterscheiden sich signifikant von jenen der männlichen Spieler (Geschlechtsrollenbild gesamt: $t(274)=-2.47$, $p<.05$, Frauenbild: $t(274)=-2.96$, $p<.05$). In ihrem Männerbild unterscheiden sich männliche und weibliche SpielerInnen nicht signifikant voneinander ($t(274)=-1.60$, $p>.05$). Die genauen Mittelwerte und Standardabweichungen sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen im Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen

	SpielerInnen- geschlecht	N	Mittelwert	Standard- abweichung
Bild von Männern	weiblich	37	20.43	7.25
	männlich	239	22.32	6.57
Bild von Frauen	weiblich	37	23.27	7.74
	männlich	239	26.88	6.75
Geschlechtsrollen- bild von Frauen und Männern	weiblich	37	43.70	14.29
	männlich	239	49.20	12.32

Anm.: höhere Werte bedeuten stereotyperes Geschlechtsrollenbild

5.2 Alter

In der Altersverteilung der Teilnehmer zeigte sich ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich der unter 30jährigen. Das niedrigste Alter liegt bei 16 Jahren, das höchste bei 48. Der Mittelwert liegt bei 23 Jahren, der Median bei 22, die Standardabweichung beträgt 6.2. Trotz der tendenziell schiefen Verteilung ist keine signifikante Abweichung von einer Normalverteilung gegeben.

5.3 Bildung

Die meisten UntersuchungsteilnehmerInnen (rund 52%) gaben als höchste abgeschlossene Ausbildung Matura bzw. Berufsmatura an, gefolgt von jenen, die eine Pflichtschule oder Lehre absolviert haben (rund 31%). Die kleinste Gruppe stellen die Uni- bzw. FH-Abgänger mit rund 18% dar.

5.4 Beziehungsstatus

Mit insgesamt fast 58% befanden sich die meisten BefragungsteilnehmerInnen in keiner Beziehung, davon waren rund 30% (n=82) schon immer Single, während rund 28% (n=76) bereits Beziehungserfahrung hatten. In einer Beziehung befanden sich mit 117 TeilnehmerInnen immerhin 42% der Befragten.

5.5 Spielzeit/Woche in den letzten 4 Wochen vor der Untersuchung

Um verschiedene SpielerInnengruppen vergleichen zu können wurde nach der wöchentlichen Spielzeit (PC und Konsole) in den letzten vier Wochen vor der Untersuchung gefragt. Insgesamt lagen die Spielzeiten zwischen 0 und 100 Stunden pro Woche, 4 TeilnehmerInnen machten keine Angaben. Der Median lag bei 13 Stunden, die Standardabweichung bei 13.8.

Von insgesamt 276 SpielerInnen gaben 4 keine Auskunft über ihren Computerspielkonsum. 108 Teilnehmerinnen (39%) gaben an zwischen 0 und 10 Stunden pro Woche zu spielen, 85 (31%) gaben an zwischen 11 und 20 Stunden pro Woche zu spielen und 79 (rund 29%) Personen gaben an Computerspiele in den letzten vier Wochen vor der Befragung mehr als 20 Stunden pro Woche genutzt zu haben.

6. Hypothesen

Zur besseren Übersicht sollen hier noch einmal die Hypothesen erwähnt werden:

H1/H2: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance/desto stereotyper ist ihr Geschlechtsrollenbild.

H1a/H2a:

Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance/desto stereotyper ist ihr Geschlechtsrollenbild – wenn der Einfluss des Konsums anderer Medien konstant gehalten wird.

H1b/H2b: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance/desto stereotyper ist ihr Geschlechtsrollenbild – wenn der Einfluss der Beziehungsdauer und des Alters konstant gehalten wird.

H1c/H2c: Je weniger Zeit seit dem letzten Computerspielen vergangen ist, desto höher ist die Rape Myth Acceptance/desto stereotyper ist ihr Geschlechtsrollenbild.

H3/H4: Stereotypiegehalt der Spiele und dessen Einfluss auf Rape Myth Acceptance bzw. Geschlechtsrollenbild

H3a/H4a: SpielerInnen, die zuletzt ein Computerspiel mit sexistischen Darstellungen gespielt haben, zeigen höhere Rape Myth Acceptance/ein stereotyperes Geschlechtsrollenbild als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen

H3b/H4b: SpielerInnen, deren in den letzten vier Wochen am häufigsten gespieltes Spiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere Rape Myth Acceptance/ein stereotyperes Geschlechtsrollenbild als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

H3c/H4c: SpielerInnen, deren aktuelles Lieblingsspiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere Rape Myth Acceptance/ein stereotyperes Geschlechtsrollenbild als SpielerInnen deren aktuelles Lieblingsspiel keine sexistischen Darstellungen beinhaltet.

7. Ergebnisse:

Sämtliche Hypothesen wurden getrennt nach Geschlecht ausgewertet. Als Signifikanzniveau gilt $p=.05$, darunterliegende Werte werden als signifikant betrachtet.

7.1 Computerspielhäufigkeit und Rape Myth Acceptance

Als Maß für die Rape Myth Acceptance (RMA) dienten die zuvor mittels „Acceptance of Modern Myths About Sexual Aggression Scale“ (AMMSA) von Gerger, Kley, Bohner und Siebler (2007) erhobenen Werte. Dabei gilt: je höher die erreichten Werte, desto höher die RMA. Hohe RMA-Werte korrelieren mit hohen Sexismus-Werten (für genauere Information siehe Kapitel 2.2.2).

H1: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance.

Hypothese 1 wurde anhand einer Korrelation des wöchentlichen Computerspiel- und Konsolenkonsums der SpielerInnen in den letzten vier Wochen und den von ihnen auf der AMMSA-Skala erreichten RMA-Werten überprüft.

Bei den männlichen Spielern ($n=239$) war der Zusammenhang der beiden Variablen nicht signifikant ($r=.03, p>.05$). Bei den weiblichen Spielerinnen ($n=37$) war der Zusammenhang zwar nicht signifikant, erreichte aber dennoch eine bemerkenswerte Größe ($r=.29, p>.05$).

H1a: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance – wenn der Einfluss des Konsums anderer Medien konstant gehalten wird.

Da aus der Literatur hervorgeht, dass andere Medien einen Einfluss auf die Rape Myth Acceptance der SpielerInnen haben könnten, soll der Konsum anderer Medien konstant gehalten werden. Zu ihrem wöchentlichen Medienkonsum wurden die SpielerInnen im Online-Fragebogen befragt. Und zwar wurde der wöchentliche Konsum in den letzten vier Wochen vor der Befragung von Computer- und Konsolenspielen, Browsergames, Internet, Fernsehen und Printmedien erhoben.

Hypothese 1a wurde anhand einer partiellen Korrelation überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 ersichtlich. Der Computerspielkonsum weist unter Konstanthaltung des

Konsums anderer Medien keinen signifikanten Zusammenhang mit der Rape Myth Acceptance auf (alle $p > .05$, siehe Tab. 2). Es zeigt sich, dass nur der Fernsehkonsum der männlichen Spieler signifikant positiv mit ihrer Rape Myth Acceptance korreliert ($r = .15$, $p < .05$). Der Konsum aller anderen Medien weist keinen signifikanten Zusammenhang mit der Rape Myth Acceptance auf.

Bemerkenswert ist der relativ hohe – wenn auch statistisch nicht signifikante – Zusammenhang des Computerspielkonsums von Frauen (bei Konstanthaltung anderer Medien) von $r = .30$. Interessant ist auch der in etwa gleich hohe negative Zusammenhang mit dem Printmedienkonsum der Spielerinnen ($r = -.31$).

Tabelle 2: Ergebnisse der partiellen Korrelation zwischen RMA und Computerspielkonsum bei Konstanthaltung des Konsums anderer Medien (Browsergames, Internet, Fernsehen und Printmedien).

	Computer- spiele**	Browser games	Internet	Fernsehen	Printmedien
RMA Frauen r	.30	.06	.09	-.13	-.31
n=37 p	.32	.82	.62	.45	.08
RMA Männer r	-.00	.06	.03	.15*	-.07
n=239 p	.98	.54	.69	.02	.29

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

**Partielle Korrelation bei Konstanthalten des Konsums anderer Medien.

r. Korrelationskoeffizient Korrelation.

RMA = Rape Myth Acceptance.

H1b: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto höher ist ihre Rape Myth Acceptance – wenn der Einfluss der Beziehungsdauer und des Alters konstant gehalten wird.

Es wird davon ausgegangen, dass Menschen sowohl durch zunehmendes Alter, als auch durch zunehmende Beziehungsdauer immer mehr Erfahrung „aus erster Hand“ bezüglich des anderen Geschlechts vorliegen, und deshalb weniger auf Stereotype zurückgegriffen werden muss. Eine negative Korrelation zwischen Alter bzw. Beziehungsdauer und Rape

Myth Acceptance wird erwartet. Der zu erwartende Einfluss soll anhand einer partiellen Korrelation konstant gehalten werden.

Die Hypothese 1b wurde anhand einer partiellen Korrelation überprüft.

Entgegen der Erwartung ist der Zusammenhang zwischen der Rape Myth Acceptance und dem Computerspielkonsum - unter Berücksichtigung des Alters und der Beziehungsdauer - bei beiden Geschlechtern nicht signifikant (Frauen $p=.40$, Männer $p=.95$; siehe Tab. 3).

Wie in Tabelle 3 ebenfalls ersichtlich, zeigt sich erwartungsgemäß ein signifikanter negativer Zusammenhang der Rape Myth Acceptance sowohl mit dem Alter, als auch mit der Beziehungsdauer bei beiden Geschlechtern (alle $ps<.05$).

Entgegen der Erwartung ist der Zusammenhang zwischen der Rape Myth Acceptance und dem Computerspielkonsum - unter Berücksichtigung des Alters und der Beziehungsdauer - bei beiden Geschlechtern nicht signifikant (Frauen $p=.40$, Männer $p=.95$; siehe Tab. 3).

Tabelle 3: Partielle Korrelation zwischen wöchentlichem Computerspielkonsum und Rape Myth Acceptance, unter Konstanthaltung der Variablen Alter und Beziehungsdauer.

		Computerspielkonsum (Std/Woche)**	Alter	Beziehungsdauer
RMA Frauen n=37	r	.15	-.41*	-.48*
	p	.40	.01	.00
RMA Männer n= 239	r	-.00	-.32*	-.19*
	p	.95	.00	.00

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p=.05$ (2-seitig) signifikant.

**. Partielle Korrelation bei Konstanthaltung von Alter und Beziehungsdauer.

r. Korrelationskoeffizient partielle Korrelation.

RMA= Rape Myth Acceptance.

H1c: Je weniger Zeit seit dem letzten Computerspielen vergangen ist, desto höher ist die Rape Myth Acceptance.

Um mögliche kurzfristige Effekte von Computerspielen auf die RMA zu überprüfen, wird die Dauer seit dem letzten Computerspiel mit der RMA korreliert.

Der letzte Computerspiel- bzw. Konsolenkonsum wurde mittels Online-Fragebogen erhoben (Für die Hypothese 1c wurden die Zeit seit dem letzten Computerspiel- und dem letzten Konsolenkonsum zusammengefasst).

Die Hypothese 1c wurde anhand einer Korrelation überprüft.

Entgegen den Erwartungen zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zeit seit dem letzten Computerspielkonsum und der Rape Myth Acceptance. Weder bei den weiblichen Spielerinnen ($r=.15, p>.05$), noch bei den männlichen Spielern ($r=-.05, p>.05$).

7.2 Computerspielhäufigkeit und Geschlechtsrollenbild:

Das Geschlechtsrollenbild wurde anhand der „Attitudes Towards Dating and Relationships“ von Ward 2002 erhoben (siehe Kapitel 2.2.1). Je höher die auf der „Ward-Skala“ erreichten Werte, desto „stereotyper“ ist das Geschlechtsrollenbild der Befragten. Anhand der Ward-Skala wurde das Frauenbild und das Männerbild, das die SpielerInnen haben getrennt erhoben. Für das *insgesamte Geschlechtsrollenbild* wurden die Werte der beiden Subskalen (*Bild von Frauen* und *Bild von Männern*) summiert. Sämtliche Hypothesen wurden für Frauen und Männer separat ausgewertet.

Da wie im Theorieteil dieser Arbeit dargelegt Frauen und Männer in Computerspielen überwiegend stereotyp bzw. sexistisch dargestellt werden, wird davon ausgegangen, dass höherer Computerspielkonsum mit stereotyperem Geschlechtsrollenbild einhergeht.

H2: Je mehr Stunden pro Woche die UntersuchungsteilnehmerInnen Computerspiele konsumieren, desto stereotyper sind ihre Geschlechtsrollenbilder.

Die Hypothese wurde anhand einer Korrelation überprüft.

Entgegen der Erwartungen zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Computerspielkonsum und dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen. Auch nicht, wenn die Rollenbilder von Frauen und Männern getrennt betrachtet werden (alle $ps>.05$, die genauen Ergebnisse sind zur besseren Übersicht in Tabelle 4 dargestellt).

Tabelle 4: Korrelation wöchentlicher Computerspielkonsum und Geschlechtsrollenbild.

Wöchentlicher Computerspielkonsum		Frauenbild	Männerbild	Geschlechtsrollenbild beider Geschlechter
Spielerinnen	r	.24	.07	.17
n=37	p	.15	.15	.33
Spieler	r	.08	.00	.05
n=239	p	.18	.99	.46

r. Korrelationskoeffizient.

H2a: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto stereotyper sind ihre Geschlechtsrollenbilder - wenn der Einfluss des Konsums anderer Medien konstant gehalten wird.

Die Hypothese wurde mittels partieller Korrelation überprüft. Es wurde ein positiver Zusammenhang zwischen dem wöchentlichen Computer- und Konsolenkonsum der TeilnehmerInnen und ihren auf der Ward-Skala erreichten Werten (Geschlechtsrollenbild) erwartet. Als Konsum anderer Medien wurden der Fernseh-, Printmedien-, Browsergame- und Internetkonsum erhoben.

Wie in Tabelle 5 ersichtlich lag entgegen der Hypothese auch bei Konstanthaltung des Konsums anderer Medien kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem wöchentlichen Computerspielkonsum und den Geschlechtsrollenbildern der SpielerInnen vor (alle $ps > .05$).

Eine signifikante negative Korrelation zeigt sich interessanterweise zwischen dem Gesamtgeschlechtsrollenbild von Spielerinnen und ihrem Printmedienkonsum. Je höher der Printmedienkonsum der weiblichen Spielerinnen, desto weniger stereotyp fällt ihr *insgesamtes Geschlechtsrollenbild* aus ($r = -.41, p = .02$). Weiters zeigt sich ein knapp nicht signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Printmedienkonsum und dem *Männerbild*, das die weiblichen Spielerinnen haben ($r = -.34, p = .06$) und ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Printmedienkonsum und dem *Frauenbild*, das weibliche Spielerinnen haben ($r = -.43, p = .01$). Alle anderen Korrelationen zwischen dem Medienkonsum und den Geschlechtsrollenbildern der weiblichen Spielerinnen fielen relativ gering und nicht signifikant aus.

Bei den männlichen Spielern zeigt sich ebenfalls nur ein signifikanter Zusammenhang,

und zwar jener zwischen dem wöchentlichen Internetkonsum und dem *insgesamten Geschlechtsrollenbild* ($r=.13, p=.05$) bzw. dem Geschlechtsrollenbild, das die männlichen Spieler von Männern haben (*Männerbild*) ($r=.14, p=.04$). Alle anderen Korrelation zwischen dem Medienkonsum und den Geschlechtsrollenbildern der männlichen Spieler sind nicht signifikant. Die Ergebnisse der partiellen Korrelation des Computerspielkonsums und der Geschlechtsrollenbildung bei Konstanthaltung des Konsums anderer Medien sind in Tabelle 5 zusammengefasst.

Tabelle 5: Partielle Korrelation wöchentlicher Computerspielkonsum und Geschlechtsrollenbild unter Konstanthaltung des Internet-, Fernseh-, Browsergame- und Printmedienkonsums.

Wöchentlicher Computerspielkonsum		Frauenbild	Männerbild	Geschlechtsrollenbild beider Geschlechter
Spielerinnen n=37	r	.27	.12	.21
	p	.38	.69	.50
Spieler n=239	r	.07	-.02	.02
	p	.50	.81	.81

r. Korrelationskoeffizient.

H2b: Je mehr Stunden pro Woche die Untersuchungsteilnehmer Computerspiele konsumieren, desto stereotyper sind ihre Geschlechtsrollenbilder – wenn der Einfluss der Beziehungsdauer und des Alters konstant gehalten wird.

Es wurde angenommen, dass (heterosexuelle) Beziehungen Informationen „aus erster Hand“ über das andere Geschlecht liefern, und daher weniger auf stereotype Geschlechtsrollenbilder zurückgegriffen wird. Ein negativer Zusammenhang zwischen der Beziehungsdauer und den auf der Ward-Skala erreichten Werten wurde erwartet. Ähnlich verhält es sich bei der Variable Alter. Je älter ein Mensch ist, desto mehr Lebenserfahrung und somit Erfahrung aus erster Hand hat er, und umso weniger muss er auf Stereotype zurückgreifen. Auch hier wurde ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und den auf der Ward-Skala erreichten Werten erwartet. Beide Erwartungen wurden erfüllt. Bei weiblichen Spielerinnen zeigt sich ein

signifikanter mittelgroßer negativer Zusammenhang zwischen dem *gesamten Geschlechtsrollenbild* und der Beziehungsdauer ($r=-.40, p=.02$) wie auch zwischen Beziehungsdauer und *Männerbild* ($r=-.45, p=.01$). Zwischen Beziehungsdauer und *Frauenbild* ($r=-.32, p=.06$) der weiblichen Spielerinnen fällt der negative Zusammenhang zwar mittelgroß aus, ist aber statistisch knapp nicht signifikant. Für einen besseren Überblick über die Ergebnisse sind die Korrelationen noch einmal in Tabelle 6 zusammengefasst.

Die Hypothese 2b konnte allerdings nicht bestätigt werden. Der Computerspielkonsum und das Geschlechtsrollenbild der weiblichen Spielerinnen wiesen unter Konstanthaltung von Alter und Beziehungsdauer keine signifikanten Zusammenhänge auf (alle $ps>.05$, genaue Ergebnisse siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Korrelation Geschlechtsrollenbild und Beziehungsdauer bzw. Alter von weiblichen Spielerinnen (n=37).

		Computerspielkonsum**	Beziehungsdauer	Alter
Geschlechtsrollenbild gesamt	r	.17	-.40*	-.33*
	p	.33	.01	.05
Bild von Frauen	r	.25	-.32	-.24
	p	.15	.06	.15
Bild von Männern	r	.07	-.45*	-.40*
	p	.67	.01	.02

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

**. Partielle Korrelation bei Konstanthaltung von Alter und Beziehungsdauer.

r. Korrelationskoeffizient.

Bei den männlichen Spielern verhält es sich ähnlich. Ihr Geschlechtsrollenbild wies erwartungsgemäß einen signifikanten Zusammenhang sowohl mit der angegebenen Beziehungsdauer als auch mit ihrem Alter auf. Die genauen Ergebnisse sind Tabelle 7 zu entnehmen. Je länger sich die befragten Spieler in Beziehungen befunden haben und je höher ihr Alter, desto niedrigere Werte erreichten sie in der Ward-Skala.

Der Computerspielkonsum und das Geschlechtsrollenbild der männlichen Spieler wies allerdings keinen signifikanten Zusammenhang auf (unter Konstanthaltung von

Beziehungsdauer und Alter alle $ps > .05$, Ergebnisse siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Korrelation Geschlechtsrollenbild und Beziehungsdauer bzw. Alter von männlichen Spielern ($n=239$).

		Computerspielkonsum**	Beziehungsdauer	Alter
Geschlechtsrollenbild gesamt	r	.02	-.19*	-.29*
	p	.77	.00*	.00
Bild von Frauen	r	.06	-.20*	-.31*
	p	.38	.00	.00
Bild von Männern	r	-.02	-.15*	-.22*
	p	.73	.02	.00

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant.

**. Partielle Korrelation bei Konstanthaltung von Alter und Beziehungsdauer.

r. Korrelationskoeffizient.

7.2.3 Geschlechtsrollenbild und wann zuletzt gespielt wurde

H2c: Je weniger lang der letzte Computerspielkonsum zurückliegt, umso stereotyper ist das Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen.

Da in Studien zu den Auswirkungen von Computerspielen auf die Aggression der SpielerInnen meist kurzfristige Effekte gefunden wurden, soll untersucht werden, ob die Zeit, die seit dem letzten Computerspielkonsum vergangen ist, einen Zusammenhang mit dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen aufweist. In der Annahme, dass Computerspielen zu einem stereotyperen Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen führt, wird in Hypothese 2c davon ausgegangen, dass dieser Effekt über die Zeit wieder nachlässt.

Die Hypothese wurde anhand einer Pearson Korrelation überprüft. Es zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Zeit seit dem letzten Computerspielkonsum und dem Geschlechtsrollenbild der männlichen ($n=239$, *Geschlechtsrollenbild insgesamt*: $r=-.03$; alle $ps > .05$) bzw. weiblichen Spielerinnen ($n=37$, *Geschlechtsrollenbild*

insgesamt: $r=.27$; alle $ps>.05$).

7.3 Stereotypiegehalt der Computerspiele und Rape Myth Acceptance

Der Stereotypiegehalt der von den SpielerInnen gespielten Computerspiele wurde anhand eines selbstentwickelten Rating-Systems erhoben. Dabei wurden sämtliche Charaktere in Review-Videos der 120 von den SpielerInnen genannten Computerspiele analysiert und bekamen anhand des Rating-Systems Punktwerte zugeteilt. Mittels der so erreichten Werte wurden die Spiele in die Kategorien *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern*, *keine sexistische Darstellung* unterteilt. Jene Spiele, in denen keine Frauen vorkamen, bildeten eine eigene Kategorie (*keine Frauen im Spiel*). (Für Details zur Operationalisierung des Stereotypiegehalts in den Computerspielen sowie eine Beschreibung des Kategorisierungssystems siehe Kapitel 2.2.3.)

Nach dem Lieblingsspiel, zuletzt gespielten Spiel bzw. am häufigsten gespielten Spiel wurde im Zuge des Online-Fragebogens gefragt (siehe Anhang).

H3a: SpielerInnen, die zuletzt ein Computerspiel mit sexistischen Darstellungen gespielt haben, zeigen höhere Rape Myth Acceptance (RMA) als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen

Zusammenhänge des Stereotypiegehalt des zuletzt gespielten Spiels mit der RMA würden einen Hinweis auf kurzfristige Effekte geben.

Die Hypothese 3a wurde getrennt nach dem Geschlecht mittels ANOVA überprüft. Die Voraussetzungen für die ANOVA gelten als erfüllt.

Zuerst sollen die Ergebnisse der weiblichen Spielerinnen betrachtet werden. Insgesamt machten 35 der 37 weiblichen Spielerinnen Angaben über das von ihnen zuletzt gespielte Spiel. Entgegen der Hypothese unterscheiden sich die drei Spielerinnengruppen (*keine Frauen* im zuletzt gespielten Computerspiel ($n=8$), *keine sexistische Darstellung* im zuletzt gespielten Computerspiel ($n=17$) und *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern* im zuletzt gespielten Computerspiel ($n=10$)) nicht signifikant voneinander ($F(1, 32)=.10, p>.05$).

Bei den Männern machten 6 von 239 keine Angabe über das zuletzt gespielte Spiel. Wie bei den Frauen unterscheiden sich die drei Gruppen (*keine Frauen* im zuletzt gespielten

Computerspiel (n=88), *keine sexistische Darstellung* im zuletzt gespielten Computerspiel (n=70) und *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern* im zuletzt gespielten Computerspiel (n=75) nicht signifikant voneinander ($F(1,230)=.88, p>.05$).

H3b: SpielerInnen, deren in den letzten vier Wochen am häufigsten gespieltes Spiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere Rape Myth Acceptance als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

Zusammenhänge des Stereotypiegehalts des – in den letzten vier Wochen - am häufigsten gespielten Spiels mit der RMA würde Rückschlüsse auf mittelfristige Effekte geben. Die Hypothese 3b wurde getrennt nach dem Geschlecht mittels ANOVA überprüft. Die Voraussetzungen für die ANOVA gelten als erfüllt.

Von den insgesamt 37 Frauen machten 4 keine Angaben bezüglich des von ihnen am häufigsten gespielten Spiel. Entgegen der Hypothese unterscheiden sich die weiblichen Spielerinnen der drei Bedingungen (*keine Frauen* im am häufigsten gespielten Computerspiel, *keine sexistische Darstellung* im am häufigsten gespielten Computerspiel und *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern* im am häufigsten gespielten Computerspiel) nicht signifikant voneinander ($F(2,30)=.10, p>.05$).

Die Mittelwerte der drei Spielerinnengruppen sind Tabelle 8 zu entnehmen.

Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Variable Rape Myth Acceptance bei weiblichen Spielerinnen, die am häufigsten ein Spiel ohne Frauen, ohne sexistische Darstellung oder mit sexistischer Darstellung gespielt haben.

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Keine Frauen	13	104.46	25.83
Keine sexist. Darstellung	13	99.54	44.53
Sexist. Darstellung	7	97.29	44.92

Anders bei den 221 männlichen Spielern (18 gaben das von ihnen am häufigsten gespielte Spiel nicht an). Die drei Spielergruppen (*keine Frauen* im zuletzt gespielten Computerspiel (n=110), *keine sexistische Darstellung* im zuletzt gespielten Computerspiel (n=52) und *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern* im

zuletzt gespielten Computerspiel ($n=59$)) unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer Rape Myth Acceptance ($F(2,218)=3.69, p<.05$) (Mittelwerte und Standardabweichungen siehe Tabelle 9).

Post Hoc Tests (Tukey-HSD, $p=.02$ und Games-Howell, $p=.03$) weisen darauf hin, dass sich die Gruppen *keine Frauen im Spiel* und *sexistische Darstellung von Männern und/oder Frauen im Spiel* signifikant voneinander unterscheiden. Der Mittelwert der Rape Myth Acceptance der Gruppe *sexistische Darstellung von Männern und/oder Frauen im Spiel* liegt signifikant niedriger als jener der Gruppe *keine Frauen im Spiel*. Wie in Tabelle 9 ersichtlich erreichen Spieler, die in den letzten vier Wochen am häufigsten ein Spiel ohne Frauen gespielt haben signifikant höhere Rape Myth Acceptance-Werte als Spieler, die ein Spiel mit sexistischer Darstellung von Männern und/oder Frauen gespielt haben. Entgegen aller Erwartungen zeigen jene männlichen Spieler, die als häufigstes Spiel eines nannten, das sexistische Darstellung beinhaltet niedrigere Rape Myth Acceptance-Werte als die beiden anderen Gruppen.

Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Variable Rape Myth Acceptance bei männlichen Spielern, die am häufigsten ein Spiel ohne Frauen, ohne sexistische Darstellung oder mit sexistischer Darstellung gespielt haben.

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Keine Frauen	110	117.72*	22.56
Keine sexist. Darstellung	52	114.29	27.42
Sexist. Darstellung	59	106.76*	27.06

*. Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant voneinander (Signifikanzniveau $p=.05$).

H3c: SpielerInnen, deren aktuelles Lieblingsspiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen höhere Rape Myth Acceptance als SpielerInnen deren aktuelles Lieblingsspiel keine sexistischen Darstellungen beinhaltet.

Es wird davon ausgegangen, dass die SpielerInnen ihr Lieblingsspiel über einen längeren Zeitraum immer wieder spielen. Somit könnten anhand des Lieblingsspiels Rückschlüsse auf längerfristige Effekte gezogen werden. Da SpielerInnen meist nicht ihr Leben lang ein

und dasselbe Lieblingsspiel haben wurde im Online-Fragebogen nach dem aktuellen Lieblingsspiel gefragt. Der Stereotypiegehalt der so erhobenen Spiele wurde wieder anhand des oben erwähnten bzw. in Kapitel 2.2.3 beschriebenen Kategorisierungssystems ermittelt.

Die Hypothese 3c wurde – wiederum getrennt nach Geschlecht - anhand einer ANOVA überprüft. Die Voraussetzungen dafür gelten als erfüllt.

Entgegen der Erwartungen zeigt sich bei den weiblichen Spielerinnen kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Spielgruppen (aktuelles Lieblingsspiel enthält *keine Frauen*, *keine sexistische Darstellung*, *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern*; $F(2,27)=.94, p>.05$).

Die Mittelwerte (der weiblichen Spielerinnen) lassen auch beim Lieblingsspiel allerdings einen ähnlichen Trend erkennen wie beim häufigsten und beim zuletzt gespielten Spiel: die Gruppe „*keine Frauen im Spiel*“ erreicht in der Rape Myth Acceptance höhere Werte als die beiden anderen Gruppen, während die Gruppe „*sexistische Darstellung von Männern und/oder Frauen*“ die niedrigsten Werte erreicht. Die Gruppenmittelwerte können Tabelle 10 entnommen werden.

Tabelle 10: Deskriptive Statistiken der Variable Rape Myth Acceptance bei weiblichen Spielerinnen, die als Lieblingsspiel ein Spiel ohne Frauen, ohne sexistische Darstellung oder mit sexistischer Darstellung angegeben haben.

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Keine Frauen	11	106.00	31.62
Keine sexist. Darstellung	12	100.67	42.60
Sexist. Darstellung	7	81.71	36.43

Auch bei den männlichen Spielern zeigen sich – wenn auch knapp - keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Spielergruppen (aktuelles Lieblingsspiel enthält *keine Frauen*, *keine sexistische Darstellung*, *sexistische Darstellung von Frauen und/oder Männern*; $(F(2,203)=2.48, p=.09)$).

Es zeigt sich der selbe Trend wie bei den weiblichen Spielerinnen. Die Mittelwerte der Rape Myth Acceptance der männlichen Spieler sind in Tabelle 11 zusammengefasst.

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Variable Rape Myth Acceptance bei männlichen Spielern, die als Lieblingsspiel ein Spiel ohne Frauen, ohne sexistische Darstellung oder mit sexistischer Darstellung angegeben haben.

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Keine Frauen	95	117.28	23.25
Keine sexist. Darstellung	57	114.47	26.02
Sexist. Darstellung	54	107.93	25.85

7.4 Stereotypiegehalt der Spiele und Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen

Zur Erhebung des Stereotypiegehalts der Spiele und dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen siehe Kapitel 2.2.1 und 2.2.3.

7.4.1 letztes Spiel

H4a: SpielerInnen, die zuletzt ein Computerspiel mit sexistischen Darstellungen gespielt haben, weisen stereotypere Geschlechtsrollenbilder auf als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

Wenn SpielerInnen, die zuletzt Computerspiele mit sexistischen Darstellungen gespielt haben stereotypere Geschlechtsrollenbilder aufweisen, als SpielerInnen, die zuletzt ein Spiel ohne sexistische Darstellungen gespielt haben, würde das auf kurzfristige Effekte von Computerspielen auf das Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen hinweisen.

Die Hypothese wurde – getrennt nach den Geschlechtern - anhand einer ANOVA überprüft. Die Voraussetzungen gelten als erfüllt.

Das Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen besteht aus dem Bild, das sie von Männern haben und dem, das sie von Frauen haben (ermittelt mittels Ward-Skala, siehe Kap. 2.2.1). Für das insgesamt Geschlechtsrollenbild wurden die Werte der beiden Ward-Sub-Skalen summiert.

Zuerst werden die Ergebnisse der weiblichen Spielerinnen ($n=35$, 2 machten keine Angaben bezüglich zuletzt gespieltem Spiel) betrachtet. Zwischen den drei Spielerinnengruppen (zuletzt gespieltes Spiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=17$), *sexistische Darstellung* ($n=10$), *keine Frauen* ($n=8$)) gibt es keine signifikanten Unterschiede. Die drei Gruppen weisen ähnlich stereotype Geschlechtsrollenbilder auf

(Geschlechtsrollenbild insgesamt: $F(2,32)=.25, p>.05$; Bild von Männern: $F(2,32)=.12, p>.05$; Bild von Frauen: $F(2,32)=.54, p>.05$).

Ein Blick auf die Ergebnisse der männlichen Spieler zeigt ein ähnliches Ergebnis ($n=233$, 6 Fälle konnten aufgrund fehlender Werte nicht in die Auswertung einbezogen werden). Auch hier unterscheiden sich die drei Spielergruppen (zuletzt gespieltes Spiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=70$), *sexistische Darstellung* ($n=75$), *keine Frauen* ($n=88$)) nicht signifikant in ihren Geschlechtsrollenbildern (Geschlechtsrollenbild insgesamt: $F(2,230)=.70, p>.05$; Bild von Männern: $F(2,230)=1.14, p>.05$; Bild von Frauen: $F(2,230)=.50, p>.05$).

7.4.2 häufigstes Spiel

H4b: SpielerInnen, deren in den letzten vier Wochen am häufigsten gespieltes Spiel sexistische Darstellungen beinhaltet, weisen stereotypere Geschlechtsrollenbilder auf als SpielerInnen eines Computerspiels ohne sexistische Darstellungen.

Das in den letzten vier Wochen am häufigsten gespielte Spiel soll Rückschlüsse auf mittelfristige Effekte des Stereotypiegehalts der Spiele auf die Geschlechtsrollenbilder der SpielerInnen ermöglichen. Welches Spiel sie in den letzten vier Wochen am häufigsten gespielt haben wurden die SpielerInnen im Online-Fragebogen befragt, zur Erhebung der Geschlechtsrollenbilder sei wiederum auf Kapitel 2.2.1 verwiesen.

Die Hypothese 4b wurde anhand einer ANOVA überprüft. Alle Voraussetzungen gelten als erfüllt.

Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede im Geschlechtsrollenbild der verschiedenen SpielerInnengruppen (alle $ps>.05$). Im Folgenden können die Ergebnisse im Detail betrachtet werden.

Die weiblichen Spielerinnengruppen ($n=35$) (häufigstes Spiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=17$), *sexistische Darstellung* ($n=10$), *keine Frauen* ($n=8$)) unterschieden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Geschlechtsrollenbilder (Geschlechtsrollenbild insgesamt: $F(2,32)=.25$; Bild von Männern $F(2,32)=.12$; Bild von Frauen $F(2,32)=.54$, alle $ps>.05$).

Die männlichen Spielergruppen ($n=233$) (häufigstes Spiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=70$), *sexistische Darstellung* ($n=75$), *keine Frauen* ($n=88$)) wiesen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich ihrer Geschlechtsrollenbilder auf

(Geschlechtsrollenbild insgesamt: $F(2,230)=.70$; Bild von Männern $F(2,230)=1.14$; Bild von Frauen $F(2,230)=.50$, alle $ps>.05$).

7.4.3 Lieblingsspiel

H4c: SpielerInnen, deren aktuelles Lieblingsspiel sexistische Darstellungen beinhaltet, zeigen stereotypere Geschlechtsrollenbilder als SpielerInnen deren aktuelles Lieblingsspiel keine sexistischen Darstellungen beinhaltet.

Nach dem aktuellen Lieblingsspiel wurde im Online-Fragebogen gefragt (siehe Anhang), zur Erhebung des Geschlechtsrollenbildes siehe Kapitel 2.2.1.

Das aktuelle Lieblingsspiel soll Hinweise auf längerfristige Effekte der Darstellung von Männern und Frauen im Spiel auf das Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen geben.

Die Hypothese 4c wurde anhand einer ANOVA überprüft. Alle Voraussetzungen gelten als erfüllt.

Keine der SpielerInnengruppen unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer Geschlechtsrollenbilder (alle $ps>.05$). Die genauen Ergebnisse werden im Folgenden dargelegt.

Hier wurden die Daten von 30 Fällen ausgewertet, 5 gaben ihr aktuelles Lieblingsspiel nicht an. Die weiblichen Spielerinnengruppen (aktuelles Lieblingsspiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=12$), *sexistische Darstellung* ($n=7$), *keine Frauen* ($n=11$))

unterschieden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Geschlechtsrollenbilder

(Geschlechtsrollenbild insgesamt: $F(2,27)=.13$; Bild von Männern $F(2,27)=.26$; Bild von Frauen $F(2,27)=.11$, alle $ps>.05$).

Bei den Männern machten nur 206 von 239 Angaben bezüglich ihres Lieblingsspiels.

Auch die männlichen Spielergruppen (aktuelles Lieblingsspiel enthielt: *keine sexistische Darstellung* ($n=57$), *sexistische Darstellung* ($n=54$), *keine Frauen* ($n=95$)) unterschieden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Geschlechtsrollenbilder (Geschlechtsrollenbild

insgesamt: $F(2,203)=1.80$; Bild von Männern $F(2,203)=1.53$; Bild von Frauen $F(2,203)=1.94$, alle $ps>.05$).

8. Kritik und Ausblick

Der erste Kritikpunkt betrifft die Erhebungsinstrumente. Anhand der teils heftigen Reaktionen der Untersuchungsteilnehmer (beleidigende Bemerkungen zu den Fragebögen, teils auch persönliche Angriffe per Mail an die Autorin) lässt sich darauf schließen, dass die in den Fragebögen zu beurteilenden Statements als sehr provokant wahrgenommen wurden. Auch die hohe Drop-out-Rate auf den Seiten der AMMSA und Ward-Skala weisen auf die Unzufriedenheit der Untersuchungsteilnehmer mit den Messinstrumenten hin. In zukünftigen Untersuchungen sollten eventuell andere Erhebungsinstrumente herangezogen werden oder zumindest betont werden, dass es sich bei den Statements nicht um die persönliche Meinung der AutorInnen handelt und auch nicht dazu dienen, die TeilnehmerInnen in eine bestimmte Richtung zu drängen.

Weiters ist kritisch anzumerken, dass der Stereotypiegehalt der Spiele nur von einer Raterin beurteilt wurde und somit sehr subjektiv ist. Außerdem wurden nur rein äußerliche Aspekte als Grundlage für die Klassifizierung der Charaktere herangezogen. In zukünftigen Untersuchungen sollte auch die Rolle der Spielfiguren berücksichtigt werden. Beispielsweise könnten Spiele mit Frauen in der Hauptrolle solchen gegenübergestellt werden, in denen Frauen als „damsel in distress“ auftreten, unabhängig von ihrem Aussehen.

9. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Computerspiele sind ein sich immer weiter verbreitendes Medium in der westlichen Gesellschaft und daher von zunehmender Bedeutung. Betrachtet man die Darstellung von Menschen in Computerspielen, fällt eine oftmals übertriebene Hervorhebung der sekundären Geschlechtsmerkmale bzw. insgesamt Idealisierung des Körpers auf. Zahlreiche Kontentanalysen von Computerspielen zeigen eine übertrieben sexualisierte Darstellung von Männern und Frauen auf. Die Auswirkungen derartiger Darstellungen auf die Einstellungen der SpielerInnen war bisher selten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Daher wurde in der vorliegenden Arbeit der Einfluss des

Computerspielkonsums auf den Sexismus (Rape Myth Acceptance) und die Geschlechtsrollenbilder der SpielerInnen untersucht.

Dabei zeigte sich, dass der insgesamt Computerspielkonsum (unabhängig vom Spielinhalt) keinen Zusammenhang mit der Rape Myth Acceptance der SpielerInnen aufweist. Auch nicht bei Konstanthaltung des Konsums anderer Medien, des Alters und der Beziehungsdauer der SpielerInnen. Das Alter und die Dauer der längsten Beziehung der SpielerInnen wiesen jeweils einen signifikanten negativen Zusammenhang mit der Rape Myth Acceptance der SpielerInnen auf. Je älter die SpielerInnen sind, desto weniger hohe Rape Myth Acceptance-Werte – also desto weniger sexistisch – sind sie. Ebenso verhält es sich bei der Beziehungsdauer der längsten Beziehung. Vermutlich haben SpielerInnen, die länger in Beziehungen waren oder älter sind mehr Erfahrung aus erster Hand bezüglich des anderen Geschlechts und greifen daher weniger auf (sexistische) Stereotype zurück.

Bei den männlichen Spielern zeigte sich der Fernsehkonsum als besserer Prädiktor für die Rape Myth Acceptance als der Computerspielkonsum. Höherer Fernsehkonsum hing bei männlichen Spielern – im Gegensatz zu weiblichen – signifikant mit höherer Rape Myth Acceptance zusammen. Bei den weiblichen Spielerinnen zeigte sich ein mittelstarker negativer Zusammenhang zwischen dem Printmedienkonsum und ihrer Rape Myth Acceptance, der allerdings knapp nicht signifikant war. Andere Medien scheinen also einen größeren Einfluss auf den Sexismus der SpielerInnen zu haben als ihr Computerspielkonsum. Fernsehen und Printmedien könnten mehr Einfluss auf die Einstellungen der RezipientInnen haben, da darin „echte“ Menschen vorkommen – im Gegensatz zu Computerspielen, in denen künstliche Figuren betrachtet werden. Vielleicht fällt es RezipientInnen schwerer zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden, wenn sie echte Menschen in den Medien sehen.

Das erklärt allerdings nicht, warum nur Männer vom Fernsehen und nur Frauen von Printmedien beeinflusst werden.

Der Computerspielkonsum wies entgegen der Erwartungen keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen auf. Auch nicht unter Berücksichtigung des Konsums anderer Medien und des Alters bzw. der Beziehungsdauer. Das insgesamt Geschlechtsrollenbild setzte sich aus dem Frauenbild und dem Männerbild, das die SpielerInnen haben, zusammen. Interessant erscheint der signifikante negative Zusammenhang zwischen dem gesamten Geschlechtsrollenbild

der weiblichen Spielerinnen mit ihrem Printmedienkonsum. Je höher der Printmedienkonsum der Spielerinnen war, desto weniger stereotyp waren ihr insgesamtes Geschlechtsrollenbild und ihr Frauenbild. Das Männerbild der Spielerinnen wies knapp keinen (negativen) signifikanten Zusammenhang mit ihrem Printmedienkonsum auf. Bei den männlichen Spielern zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen ihrem Internetkonsum und ihrem Gesamtgeschlechtsrollenbild bzw. ihrem Männerbild. Je höher der wöchentliche Internetkonsum der männlichen Spieler war, desto stereotyper war auch ihr Geschlechtsrollenbild insgesamt und desto stereotyper war ihr Männerbild. Das Frauenbild der männlichen Spieler wies interessanterweise keinen signifikanten Zusammenhang mit ihrem Internetkonsum auf. Das könnte allerdings daran liegen, dass die untersuchten männlichen Spieler signifikant stereotypere Frauenbilder aufweisen als die weiblichen Spielerinnen und dieses Bild kaum mehr stereotyper wird, während das Männerbild der Spielerinnen und Spieler sich nicht signifikant unterscheidet. Ein weiteres signifikantes Kriterium für die Geschlechtsrollenbilder der SpielerInnen waren das Alter und die Beziehungsdauer der längsten Beziehung. Sowohl Alter als auch Beziehungsdauer wiesen bei den männlichen und weiblichen SpielerInnen einen signifikanten negativen Zusammenhang mit ihrem Geschlechtsrollenbild auf (je höher das Alter/ je länger die Beziehungsdauer, desto weniger stereotyp das insgesamte Geschlechtsrollenbild und das Männerbild; das Frauenbild blieb unbeeinflusst).

Da verschiedene Computerspiele unterschiedliche Darstellungen der Geschlechter enthalten wurden Kontentanalysen der 120 von den SpielerInnen angegebenen Computerspielen gemacht und in drei Gruppen unterteilt (keine Frauen im Spiel, keine sexistische Darstellung, sexistische Darstellung). Um kurzfristige, mittelfristige und längerfristige Effekte unterscheiden zu können, wurde nach dem zuletzt gespielten Spiel (kurzfristige Effekte), dem in den letzten vier Wochen am häufigsten gespielten Spiel (mittelfristige Effekte) und ihrem Lieblingsspiel (längerfristige Effekte) gefragt. Bei dem aktuellen Lieblingsspiel und dem zuletzt gespielten Spiel zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in der Rape Myth Acceptance der SpielerInnengruppen (keine Frauen im Spiel, keine sexistische Darstellung, sexistische Darstellung). Somit ist nicht davon auszugehen, dass sexistische Darstellung in Computerspielen einen kurzfristigen bzw. längerfristigen Effekt auf die Rape Myth Acceptance (bzw. Sexismus) der SpielerInnen hat. Bei allen Gruppen (letztes Spiel, häufigstes Spiel, Lieblingsspiel) zeigte sich allerdings die gleiche Verteilung: SpielerInnen, die ein Spiel ohne Frauen gespielt

hatten erreichten die höchsten Rape Myth Acceptance-Werte, SpielerInnen, die ein Spiel ohne sexistische Darstellung gespielt hatten lagen im Mittelfeld und SpielerInnen, die ein Spiel mit sexistischer Darstellung gespielt hatten wiesen die niedrigsten Rape Myth Acceptance-Werte auf).

Ein signifikanter Unterschied fand sich bei dem in den letzten vier Wochen am häufigsten gespielten Spiel. Männliche Spieler, die ein Spiel ohne Frauen am häufigsten gespielt hatten wiesen eine signifikant höhere Rape Myth Acceptance auf, als männliche Spieler, die ein Spiel mit sexistischer Darstellung von Männern und/oder Frauen gespielt hatten. Spieler, die ein Spiel ohne sexistische Darstellung (aber mit Frauen) gespielt hatten erreichten Rape Myth Acceptance-Werte im Mittelfeld und unterschieden sich nicht signifikant von den anderen beiden Gruppen.

Bei den weiblichen Spielerinnen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in ihrer Rape Myth Acceptance, der Trend war aber der selbe wie bei den männlichen Spielern. Warum ausgerechnet SpielerInnen von Spielen mit sexistischer Darstellung die niedrigste Rape Myth Acceptance aufweisen ist schwer zu sagen. Aus dem Ergebnis lässt sich allerdings ableiten, dass Spiele in denen Frauen vorkommen auch dann Spielen ohne Frauen vorzuziehen sind, wenn sie darin sexistisch dargestellt werden.

Zwischen dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen und dem Sexismusgehalt der zuletzt, am häufigsten gespielten und Lieblingsspiele gab es keine signifikanten Unterschiede. Die Tendenz war allerdings die selbe wie bei der Rape Myth Acceptance: SpielerInnen der Gruppe keine Frauen im Spiel wiesen stereotypere Geschlechtsrollenbilder auf als die beiden anderen Gruppen und SpielerInnen, die Spiele mit sexistischer Darstellung gespielt hatten wiesen die am wenigsten stereotypen Geschlechtsrollenbilder auf.

Der Trend in den Daten könnte dahingehend interpretiert werden, dass Spiele ohne Frauen nahelegen, dass auf Frauen verzichtet werden könne, oder Frauen unbedeutend seien.

Es wäre möglich, dass eine zwar optisch sexistisch bzw. sexualisiert dargestellte Frau nicht als objektiviert wahrgenommen wird, wenn sie eine wichtige Rolle im Spiel innehat bzw. ausgeprägte Fähigkeiten hat. Betrachtet man beispielsweise Lara Croft (Tomb Raider Serie) ist sie zwar rein optisch ein Paradebeispiel übertrieben sexualisierter Darstellung, hat andererseits aber die Hauptrolle im Spiel inne und steht in ihren

Fähigkeiten männlichen Helden um nichts nach. Vielleicht trägt daher das Spielen mit einer – wenn auch sexualisierten – Heldin wie ihr weniger zu sexistischen Einstellungen bei als wenn in einem Spiel keine Frauen vorkommen und somit suggeriert wird, dass auf Frauen verzichtet werden könne.

Die in verschiedenen Kontentanalysen geäußerten Befürchtungen von AutorInnen (Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007; Behm-Morawitz & Mastro, 2009; Fox & Bailenson, 2009) dass sexistische Darstellung von Frauen und Männern in Computerspielen mit höherem Sexismus zusammenhängt, können nicht bestätigt werden.

Insgesamt scheint es auf jeden Fall sinnvoll zu sein, wenn SpieleherstellerInnen zukünftig mehr Frauen in ihre Spiele einbauen, unabhängig davon, wie diese genau dargestellt werden.

Literaturverzeichnis

- Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772-790.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapsychology*, 3, 265-299.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bartlett, C. P. & Harris, R. J. (2008). The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women. *Sex Roles*, 59, 586-601.
- Beasley, B. & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of

- Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
- Behm-Morawitz, E. & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61, 808-823.
- Berg, A. (August 2008). Gaming-Markt in Deutschland - Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. *Rede Anlässlich der Telefonpressekonferenz von BITKOM und Ipsos*. Berlin.
- Bertsch, M. (Juli 2010). Computerspiele überaus beliebt. Presseinformation der Bitkom. Berlin.
- Böhm, K., Kluge, P. N., Nölgen, C. & Koch, F. (2009). *Spielend unterhalten. Wachstumsmarkt Electronic Games – Perspektive Deutschland*. Deloitte und Bitkom
- Brasch, T. & Siwek, C. (2010). *Online Games-Report 2010*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).
- Bryant, J. & Zillmann, D. (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buckley, K. E. & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Eds.), *Playing video games – motives, responses, and consequences* (pp. 363-378). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burgess, M. C., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007). Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers. *Sex Roles*, 57, 419-433.
- Burt, M. R. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 217-230.
- Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106 (4), 676-713.
- Desmond, R. & Danilewicz (2010). Women are on, but not in, the news: gender roles in local television news. *Sex Roles*, 62, 822-829.
- Dietz, T. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38, 425-442.
- Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender

- Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57, 851-864.
- Dill, K. E., Brown, B. P. & Collins, M. A. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1402-1408.
- Downs, E. & Smith, S. L. (2009). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. *Sex Roles*, 62 (11-12), 721-733.
- ESA. (2010). *Essential Facts About The Computer And Video Game Industry*. Entertainment Software Association.
- Festl, R. & Quandt, T. (2010). *Pressemitteilung: Computer & Konsole: Jeder vierte Deutsche ein Spieler*. Universität Hohenheim.
- Fox, J. & Bailenson, J. N. (2009). Virtual virgins and vamps: the effects of exposure to female characters' sexualized appearance and gaze in an immersive virtual environment. *Sex roles*, 61, 147-157.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G. (1995). Casting and fate: women and minorities on television drama, game shows and news. In E. Hollander, P. Rutten, C. van der Linden (Eds.), *Communication culture community* (pp. 125-135). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M. (1980). Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of communication*, Winter 1980, 37-47.
- Gerger, H., Kley, H., Bohner, G. & Siebler, F. (2007). The acceptance of modern myths about sexual aggression (AMMSA) Scale: Development and validation in german and english. *Aggressive Behavior*, 33, 422-440.
- Glaubke, C., Miller, P., Parker, M., & Espejo, E. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games*. Oakland, CA: Children Now.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Huesman, L. R. (1988). An information processing model for the development of

- aggression. *Aggressive behavior*, 14, 13-24.
- Huesman, L. R. (1998). The role of social information processing and cognitive schema in the acquisition and maintenance of habitual aggressive behavior. In R. G. Geen & E. Donnerstein (Eds.), *Human aggression*. Theories, research and implications for social policy (pp. 73-109). New York: Academic Press.
- Ivory, J. D. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles*, 56, 141-148.
- Kalof, L. (1999). The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385.
- Klimmt, C. & Hartmann, T. (2006): Effectance, self-efficacy and the motivation to play video games. In: Vorderer, P. & Bryant J. (Hrsg.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. (S. 132-145) Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kozma, R. (1994). Will media influence learning: Reframing the debate. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), 7-19.
- Krendl, K. A. & Lieberman, D. A. (1988). Computers and learning: A review of recent research. *Journal of Educational Computing Research*, 4, 367-389.
- Lanis, K. & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32(9-10), 573-583.
- Lieberman, D.A. (2006). What can we learn from playing interactive games? In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 379-397). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKay, N. J. & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, 573-583.
- Martins, N., Williams, D. C., Harrison, K., & Ratan, R. A. (2009). A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games. *Sex Roles*, 61, 824-836.
- Miller, M. K., & Summers, A. (2007). Gender Differences in Video Game Characters' Roles, Appearances, and Attire as Portrayed in Video Game Magazines. *Sex Roles*, 57, 733-742.
- Miller, M. K., & Summers, A. (2011). A content analysis of male video game characters over 20 years. *American Journal of Media Psychology*, 4(1-4), 43-62.
- Pryor, J. B. (1987). Sexual harassment proclivities in men. *Sex Roles*, 17, 269-290.

- Quandt, T., Scharkow, M. & Festl, R. (2010). Digitales Spielen als mediale Unterhaltung. *Media Perspektiven*, 515-522.
- Rosenthal, T. L. & Zimmerman, B. J. (1978). *Social learning and cognition*. New York: Academic.
- Scharrer, E. (2004). Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements. *Mass Communication & Society*, 7(4), 393-412.
- Schröder, A. (2008). "We don't want it changed, do we?" - Gender and Sexuality in Role-Playing Games. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture.*, 2(2), 241-256.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21(5/6), 341-360.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214.
- TNS & Gamesindustry (2009). *Today's Gamers. German National Gamers Survey 2009*. TNS & Gamesindustry.
- Van Mierlo, J. & Van den Bulck, J. (2004). Benchmarking the cultivation approach to video game effects: A comparison of the correlates of TV viewing and game play. *Journal of Adolescence*, 27, 97-111.
- Ward, L. M. (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1-15.
- Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review*, 23, 347-388.
- Ward, L. M. & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research*, 36(3), 237-249.
- Ward, L. M., Hansbrough, E. & Walker, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *new media & society*,

11(5), 815-834.

- Wulff, H. J. & Lehmann, I. (2008). Kultivierungshypothese (cultivation hypothesis). In Handbuch U. Sander, K.-U. Hugger & F. Gross (Eds.), *Medienpädagogik*, (pp. 274-277). Wiesbaden: VS Vlg. Für Sozialwissenschaft.
- Yao, M. Z., Mahood, C. & Linz, D. (2010). Sexual priming, gender stereotyping, and likelihood to sexually harass: Examining the cognitive effects of playing a sexually-explicit video game. *Sex Roles*, 62, 77-88.

Bildquellen

- Abb.1: http://blog.mrseb.co.uk/wp-content/uploads/2009/09/Lara_Croft_-_Tomb_R_288491g1.jpg
- Abb.2: http://image.com.com/gamespot/images/2009/265/god_of_war3_94081_screen.jpg
- Abb.3: http://arcade.svatopluk.com/midway/mortal_kombat_ii/
- Abb.4: http://2.bp.blogspot.com/_-LxlOVad3c/SXuWUnwqMCI/AAAAAAAAA-8/UxGEdAojc6w/s1600-h/gothic+3+17+slave+camp.jpg
- Abb.5&6: Behm-Morawitz, E. & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61, 808-823.
- Abb.7&8: Dill, K. E., Brown, B. P. & Collins, M. A. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1402-1408.
- Abb. 9&10: Fox, J. & Bailenson, J. N. (2009). Virtual virgins and vamps: the effects of exposure to female characters' sexualized appearance and gaze in an immersive virtual environment. *Sex roles*, 61, 147-157.

Alle Internetdateien: letzter Zugriff 18.04.2012

Anhang

Online-Fragebogen

1. Angaben zur Person

Alter

weiblich

männlich

Geschlecht

☐☐

2. Beziehungsstatus

☐

schon immer Single

☐

momentan Single, meine längste Beziehung dauerte Monate

☐

in einer Beziehung seit Monaten

3. Höchste abgeschlossene Bildung

Pflichtschule, Lehre, berufsbildende mittlere Schule, berufsbildende höhere Schule, hochschulverwandte Lehranstalten (FH), Universität).

4. Medienkonsum

Bitte denke an eine durchschnittliche Woche im letzten Monat. Wieviele Stunden/Woche hast du in etwa folgende Medien konsumiert.

Fernsehen

Std/Woche

☐

noch nie

Computerspiele (PC)
(online und offline)

Std/Woche

☐

noch nie

Computerspiele (Konsole)

Std/Woche

☐

noch nie

Browsergames

Std/Woche

☐

noch nie

Internet

Std/Woche

☐

noch nie

Bücher, Magazine, Zeitschriften..

Std/Woche

☐

noch nie

Sonstiges

Std/Woche

☐

noch nie

5. Vor wievielen Stunden hast du zum letzten mal folgende Medien konsumiert?

Hier reicht eine grobe Schätzung

Fernsehen (und/oder Serien-, Filmschauen..)		Std	☐	weiß nicht mehr
Computerspiele (PC)		Std	☐	weiß nicht mehr
Computerspiele (Konsole)		Std	☐	weiß nicht mehr
Browsersgames		Std	☐	weiß nicht mehr
Sonstiges		Std	☐	weiß nicht mehr
Bücher, Magazine, Zeitschriften,..		Std	☐	weiß nicht mehr

6. Im folgenden findest du eine Liste der meistverkauften Spiele 2010. Wie oft hast du diese Spiele in den letzten 4 Wochen in etwa gespielt?

	nie	selten	manchmal	oft	sehr oft
Need for Speed: Hot Pursuit (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
GTA 4: Episodes from Liberty City (Rockstar Games)	☐	☐	☐	☐	☐
Anno 1404 (Ubisoft)	☐	☐	☐	☐	☐
Mass Effect 2 (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
FIFA 11 (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
Call of Duty: Black Ops (Activision)	☐	☐	☐	☐	☐
Landwirtschafts-Simulator 2011 (Astragon Software GmbH)	☐	☐	☐	☐	☐
BioShock 2 – Special Edition (2k Games)	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sims 3 (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
Dragon Age: Origins (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
Battlefield: Bad Company 2 (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
Die Siedler 7 (Ubisoft)	☐	☐	☐	☐	☐
Assassin's Creed 2 (Ubisoft)	☐	☐	☐	☐	☐
God of War 3 (Sony computer Entertainment)	☐	☐	☐	☐	☐
Call of Duty: Modern Warfare 2 (Activision)	☐	☐	☐	☐	☐
Counter-Strike: Source (Electronic Arts)	☐	☐	☐	☐	☐
World of Warcraft: Cataclysm (Add-on) (Blizzard Entertainment)	☐	☐	☐	☐	☐
StarCraft II: Wings of Liberty (Blizzard Entertainment)	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte gib im folgenden möglichst genau an, um welches Spiel (Version, Add-on,...) es sich handelt. Bitte verwende keine Abkürzungen, da es sonst unter Umständen unklar ist, um welchen Titel es sich handelt.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – deine persönliche Einschätzung ist von Interesse.

- [illegible]

ein sexuelles Abenteuer aus.

10. Solange sie im Rahmen bleiben, sagen Anzüglichkeiten und Anspielungen einer Frau einfach nur, dass sie attraktiv ist.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

**lehne völlig
ab**

**stimme völlig
zu**

11. Wer als Frau so unvorsichtig ist, nachts durch „dunkle Gassen“ zu gehen, trägt eine gewisse Mitschuld an der eigenen Vergewaltigung.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

12. Wenn eine Frau mit einem Mann eine Beziehung eingeht, muss sie sich darüber im Klaren sein, dass der Mann sein Recht auf Sex einfordern wird.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

13. Die meisten Frauen möchten lieber für ihr Aussehen gelobt werden als für ihre Intelligenz.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

14. Weil Sex an sich eine unverhältnismäßig große Faszination ausübt, ist unsere Gesellschaft für Straftaten in diesem Bereich auch unverhältnismäßig sensibel.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

15. Frauen zieren sich gerne. Das bedeutet nicht, dass sie keinen Sex wollen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

16. Viele Frauen neigen dazu, das Problem der Männergewalt zu übertreiben.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

17. Wenn ein Mann seine Partnerin zum Sex drängt, kann man das nicht Vergewaltigung nennen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

18. Wenn eine alleinstehende Frau einen alleinstehenden Mann in ihre Wohnung einlädt, zeigt sie damit, dass sie sexuellen Aktivitäten nicht abgeneigt ist.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

19. Wenn Politiker/innen sich mit dem Thema Vergewaltigung beschäftigen, dann vor allem deshalb, weil dieses Thema ihnen die Aufmerksamkeit der Medien garantiert.

● ● ● ● ● ● ●

20. Bei der Definition von „Vergewaltigung in der Ehe“ gibt es keine klare Grenze zwischen normalem ehelichen Geschlechtsverkehr und Vergewaltigung.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

**lehne völlig
ab**

**stimme völlig
zu**

21. Die Sexualität des Mannes funktioniert wie ein Dampfkessel – wenn der Druck zu groß wird, muss er einfach „Dampf ablassen“.

● ● ● ● ● ● ●

22. Frauen bezichtigen ihre Männer häufig einer Vergewaltigung in der Ehe, um sich für eine gescheiterte Beziehung zu rächen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

23. Die Diskussion über sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz hat vor allem dazu geführt, dass manches harmlose Verhalten jetzt als Belästigung missverstanden wird.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

24. Beim Kennenlernen entspricht es der allgemeinen Erwartung, dass die Frau „bremst“ und der Mann „Gas gibt“.

● ● ● ● ● ● ●

25. Obwohl die Opfer bewaffneter Raubüberfälle um ihr Leben fürchten müssen, erhalten sie wesentlich weniger psychologische Unterstützung als Vergewaltigungsoffer.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

26. Wenn Männer vergewaltigen, ist oft der Alkohol schuld.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

27. Viele Frauen neigen dazu, eine nett gemeinte Geste zum „sexuellen Übergriff“ hochzuspielen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

28. Für die Opfer sexueller Gewalt wird heutzutage durch Frauenhäuser, Therapieangebote und Selbsthilfegruppen schon genug getan.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

29. Anstatt sich um angebliche Opfer sexueller Gewalt zu kümmern, sollte sich die Gesellschaft eher dringenderen Problemen widmen, wie zum Beispiel Umweltzerstörung.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

30. Heutzutage werden Männer, die Frauen wirklich sexuell belästigen, auch gerecht bestraft.

● ● ● ● ● ● ●

9. Gib den Grad deiner Zustimmung zu den Inhalten der folgenden Aussagen an. Bitte mache dies gewissenhaft und vollständig. Das ist für die Studie von großer Bedeutung.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – deine persönliche Einschätzung ist von Interesse.

[illegible]

10. Du hast es fast geschafft, hier sind die letzten Aussagen. Gib den Grad deiner Zustimmung zu den Inhalten der folgenden Aussagen an. Bitte mache dies gewissenhaft und vollständig. Das ist für die Studie von großer Bedeutung.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – deine persönliche Einschätzung ist von Interesse.

[illegible]

8. Mit einer attraktiven Frau gesehen zu werden verschafft einem Mann Prestige.



11. Anregungen und Anmerkungen zum Fragebogen

Falls du noch Anmerkungen zum Fragebogen hast, kannst du sie hier platzieren

A rectangular text area with a dotted border and scrollbars, intended for additional comments or suggestions.

Kategorisierungssystem – Sexualisierungsgehalt Computerspiele

Spiel:

Video:

KLEIDUNG

Character	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Geschlecht (m/w/?)															
Nacktheit:															
Ganz															
viel															
wenig															
Gar nicht															
Sex. Revealing:															
Ja															
nein															
Angemessenheit:															
angemessen															
Nicht angem.															

KÖRPERBAU

Characternr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Proportionen:															
realistisch															
unrealistisch															
Muskeln/Brust:															
normal															
Busty/muskulös															
Super busty/super muskulös															

Anzahl ähnlicher/gleicher Charaktere (Charnr. Angeben!)

FRAUENANTEIL:

- ☐ Gleich viele Männer und Frauen
- ☐ Weniger Frauen
- ☐ Viel weniger Frauen
- ☐ Keine Frauen

Gesamteindruck:

- Sexualisierte Darst.
von Frauen
- ☐ ja
 - ☐ nein

Männer:

- ☐ ja
- ☐ nein

Anmerkungen:

English Article

Visions of Beauty and Fearless Heroes.

The effects of sexualized game characters on rape myth acceptance and gender stereotyping.

Abstract

The present study investigates the effects of exposure to sexualized video game characters on gender stereotyping and rape myth acceptance of $n=276$ players. Data was collected by means of an online questionnaire. Results indicate neither correlations between overall weekly video game consumption and rape myth acceptance nor between video game consumption and gender stereotypes. In addition, the portrayal of gender in 120 video games has been rated. Based on this rating the video games have been divided into three groups: *no females in the game*, *sexualized males and/or females* and *no sexualized portrayals in the game*. Male gamers whose most played game during the four weeks prior to the data acquisition was one without females (*no females in the game*) showed a significantly higher rape myth acceptance than gamers who had played a game *with sexualized males and/or females*. Results for female gamers showed the same trend, but the effects were not significant.

Introduction

Video games are a young form of medium and their usage is constantly increasing (Berg, 2008), with many fans around the globe. More than half of German citizens with internet access (65%) are gamers. In the UK, this rate lies at 73% and in the US, gamers even amount to 83% of all citizens with internet access (TNS & Gamesindustry.com). The popularity of video games has not only been increasing among (male) adolescents, women and adults are also playing games in greater numbers (Behm-Morawitz&Mastro, 2009). Nearly half (49%) of the German and American gamers are between 18 and 40

years old, one fourth (26%) of American gamers are over 50 years old (ESA, 2010). In Germany, 10% of the players are 50 years and older (Brasch&Siwek, 2010). With an average age of 29.9 years, German online gamers are four years younger than American gamers (Brasch&Siwek, 2010).

With such widespread usage, it is important to take a look at the effects of video games and the representations therein (Fox & Bailenson, 2009).

Gender Portrayals in Video Games

For this study portrayals of men and women in video games are important. One of the first content analyses has been conducted by Dietz (1998), who found that only 15% of video games contain a female character in a main role. One third of the games (30%) featured no women at all. Many content analyses over the past years came to similar conclusions. Glaubke, Miller, Parker and Espejo (2001) counted 64% male and only 17% female characters. Looking at player controlled characters even fewer female characters are found (15%, male 73%). In more than half of their investigated games, Glaubke, Miller, Parker and Espejo (2001) found fewer than two female characters. In the study of Beasley and Collins Standley (2002), male characters outnumbered females fivefold. Burgess, Stermer und Burgess (2007) found four times as many male than female characters. Downs and Smith (2009) and Williams, Martins, Consalvo and Ivory (2009) reported similar findings – males made up 86% of the characters while females made up 14%. If focusing on main characters only, the ratio of male to female characters is even higher (Williams, Martins, Consalvo & Ivory, 2009).

These numbers differ considerably from the real world population (51% females, 49% males).

Beside the vast underrepresentation of women, their clothing is an interesting aspect to consider. Women were more likely to be portrayed as sexy and more attractive. They were also more likely to be wearing more revealing clothing than men. Female characters are also more likely to be seen in low-cut clothing and with bare arms than male ones.

(Glaubke, Miller, Parker & Espejo 2001; Beasley & Collins Standley, 2002; Miller & Summers, 2007; Dill & Thill, 2007; Jansz & Martis, 2007; Downs & Smith, 2009). Both male and female video game characters tend to be depicted in a hypersexualized manner. For males this means supermuscularity and for females to possess big breasts and long

legs and be very thin. (Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001; Beasley & Collins Standley, 2002; Dill & Thill, 2007; Burgess, Stermer & Burgess, 2007; Jansz und Martis, 2007; Miller & Summers, 2007; Martins, Williams, Harrison & Ratan, 2009; Downs & Smith, 2009). Dietz (1998) referred to this kind of female portrayal as “visions of beauty”.

Furthermore, a glance at the characters’ roles reveals similar stereotyped portrayals. Males are more likely to be a hero or a main character. Females often tend to be irrelevant to the story of the video game (Miller & Summers 2007; Schröder, 2008). Sometimes the player was not even supposed to interact with female characters (Schröder, 2008) or females played the role of the “damsel in distress” – waiting defenselessly until the male hero rescued them (Dietz, 1998; Glaubke, Miller, Parker & Espejo, 2001; Ivory, 2006; Burgess, Stermer & Burgess, 2007).

Influence of gender portrayals in video games

There has not been a lot of research conducted so far on how this difference in the gender portrayal in video games influences the gamers’ attitudes. Bartlett and Harris (2008) reported significantly lower body esteem of male gamers after video game play. Behm-Morawitz and Mastro (2009) found women’s self-efficacy negatively affected by game play with a sexualized female character. They also suggest unfavorable effects of playing a sexualized video game heroine on people’s beliefs about women in the real world (Behm-Morawitz & Mastro (2009). The results of Yao, Mahood and Linz (2010) show that playing a sexually explicit video game increases thoughts related to sex, encourages men to view women as sexual objects and increases their self-reported likelihood to sexually harass compared to playing a control game.

Similar findings were made by Dill, Brown and Collins (2008). Men who were shown pictures of sexualized female video game characters had a higher tolerance for a real sexual harassment they read about later compared to men who had been shown pictures of congress members. Fox and Bailenson (2009) found higher sexism levels and higher rape myth acceptance when people had been exposed to images of stereotyped virtual females compared to people who had seen non-stereotyped virtual females.

Most of the previous studies either used solely pictures of video game characters or had participants play a game for only a short amount of time in a laboratory setting. This is problematic as it leads to a quite limited generalizability of the findings. As Fox and Bailenson (2009) emphasize, a video game characters' behaviour may have an effect on the players' attitudes. Previous studies also do not account for the effects of repeated playing in the same virtual world of a video game. Therefore it is important to investigate "real" players and their "real games".

To my knowledge, this research is the first to interview real video gamers about their real games instead of using a laboratory game. This allows for the inclusion of the video game characters' behavior instead of just focusing on their appearance. Moreover, this is the first study to examine the possibility of longterm effects.

Overview of the hypotheses of the current study

Behm-Morawitz and Maestro (2009) report that female gamers exhibit significantly more negative attitudes concerning women's cognitive skills after having played a sexualised female character.

In their recent work, Yao, Mahood and Linz (2010) discuss the effects of games featuring sexualized female characters on the player. In their studies, they compare men that played one of these games to men that did not. Contrary to the second group, the first reported an increased amount of thoughts relating to sex, an increased inclination to consider women as sexual objects, as well as a tendency to make inappropriate sexual advances on women.

Similar results are presented in Dill, Brown und Collins (2008), who found a significantly heightened tolerance towards sexual harassment after viewing sexualized video game characters. A survey contemplating the correlation of rape myth acceptance and computer games done by Fox and Bailenson (2009) shows that the virtual representation of women fulfilling a stereotype can in fact lead to higher sexism levels and an increased rape myth acceptance.

The thesis this study is based on examines whether the results mentioned above can be verified for „real“ gamers, that is, people who play video games in their spare time on a regular basis instead of just playing once in a laboratory setting. Since the definition of

rape myth acceptance already includes certain viewpoints of rape and insinuating behavior towards women and is also highly connected to the construct of sexism (Gerger, Kley, Bohner&Siebler, 2007), this concept has been chosen as an overall representation of a sexist attitude.

H1: More hours per week spent playing video games correlates with a higher rape myth acceptance.

In general, most of the content analyses concerning the depiction of men and women in computer games find a highly stereotypical display of the sexes with both male and female figures being largely hypersexualized. While male characters occur three to five times more often than the female counterparts, chances that the women in the games are displayed partly or completely nude are much higher. Usually, figures representing women can be found in helping and supporting roles, whereas the main roles are assigned to male characters (Dietz, 1998; Glaubke et al, 2001; Beasley & Collins Standley, 2002; Burgess, Stermer& Burgess, 2007; Dill &Thill, 2007; Miller & Summers, 2007; Downs & Smith, 2009).

Researchers such as Dill &Thill (2007) propose the assumption that the stereotyped representation of men and women might have an impact on the general apperception of women, and on gender roles respectively (Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007). General theories considering the impact of stereotyped presentation of the sexes in the media on the attitudes of the recipients seem to confirm these theses (Bandura, 2001; Gerbner et al, 2002; Signorielli, 1989). Empirical data presented by various researchers reinforce the notion that people adopt the gender roles spread by print media, music videos and television (see MacKay &Covell, 1997; Lanis&Covell, 1995; Kalof, 1999; Ward, 2002; Ward, Hansbrough& Walker, 2005).

Far less research effort has been directed towards the question of whether the findings described above can be applied to the field of video games. Since video games as a visual and virtual environment possess attributes similar to television, they might trigger similar effects as well. Liebermann (2006) points out that in video games, the player is trained to learn certain „good“ behavior through innate reward and penalty systems. Due to this form of social learning having a very high value in video games, their impact on real life

behavior and attitudes might be just as great or greater than the effect of traditional media. This is confirmed by Buckley & Anderson (2006), who determine that persons can be taught complex behavioral patterns, attitudes, expectations and schemata through video games. Anderson & Dill (2000), too, assume that due to the high involvement of the players, video games have the potential for cultivation effects.

In this study, the hypothesis that computer games have an impact on the perception of gender roles will be analyzed. In their paper, Gerbner et al (2002) inspect the impact of television viewing on the viewers' attitudes and consider the question of *what* is consumed as irrelevant. In agreement with these definitions, the type of computer games played is not taken into consideration in my hypothesis. The indicator variable is the amount of time spent playing computer games. Thus the hypothesis states that the time spent playing computer games (independently of what is being played) has an impact on the player's ideas of gender roles – correlating with the stereotyped representation of sexes in the games played.

H2: The more hours per week a participant of the survey spends playing video games, the more traditional are their gender role stereotypes.

Because other media could have effects on rape myth acceptance and gender role stereotypes they are held constant in this study. Participants were asked about their weekly time spent watching TV, surfing the internet, playing browser games and reading print media.

H1a/H2a: The more hours per week participants spend playing video games the higher is their rape myth acceptance/ the more traditional is their gender role stereotype when consumption of other media is held constant.

Cultivation theory postulates that people are more influenced by media depictions in areas they have no “first hand” experience (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, Shanahan, 2002).

For gender role stereotypes interaction with the opposite gender on a regular base is rated

as “first hand” experience. Therefore heterosexual relationship experience and participants’ age are asked and included into the analyses.

H1b/H2b: The more hours per week participants spend playing video games the higher is their rape myth acceptance/ the more traditional is their gender role stereotype when age and relationship experience are held constant.

In many studies participants’ played a video game and filled out a questionnaire immediately afterwards. The found results are therefore short term effects. This study takes in account how much time since the last gaming session has passed. Due to former results of other studies short term effects are assumed.

H1c/H2c: The more time passed since the last video game consumption the lower is participants’ rape myth acceptance/ the more traditional is their gender role stereotype.

Gerbners Cultivation Theory is criticized for ignoring *what* people are watching (Wulff & Lehmann, 2008). To take into account which video games were played this study differs between games with sexualized gender portrayals, games without sexualized gender portrayals and video games without female characters.

To assess short, mid and long term effects players are asked about their last played game (short term effects) their mostly played games over the past four weeks (mid term effects) and their favorite game (long term effects).

H3a/H4a: Participants whose last played video game contains sexualized gender portrayals show higher rape myth acceptance (RMA)/ a more traditional gender role stereotype than participants who played a video game without sexualized depiction.

H3b/H4b: Participants whose mostly played video game contains sexualized gender portrayals show higher RMA/ a more traditional gender role stereotype than participants who played a video game without sexualized depiction.

H3c/H4c: Participants whose favourite video game contains sexualized gender portrayals show higher RMA/ a more traditional gender role stereotype than participants who played

a video game without sexualized depiction.

Methods

Sample & Procedure

The data collection took place during the time period between February 10th to March 3rd in 2011. A link to an online questionnaire was posted on 20 different German and Austrian gaming forums. Participation was on a voluntary basis and without any gratification. All in all, 239 men and 37 women took part in the survey, 6 persons did not indicate their gender and were excluded from further analysis. The participants were between 16 and 48 years of age; the mean age was 23 years. More than half of the participants (52%) specified school leaving examination as level of education, 31% compulsory education and 18% university education.

Participants filled out an online questionnaire asking about their gaming habits.

Participants played between 0 and 100 hours per week, the median was 10. Most of the gamers (39%) played 0 to 10 hours a week, 31% 11 to 20 hours and 29% played more than 21 hours per week.

Assessing Rape Myth Acceptance

Rape myths have been defined as descriptive or prescriptive beliefs about rape (i.e., about its causes, context, consequences, perpetrators, victims, and their interaction) that serve to deny, downplay or justify sexual violence that men commit against women (Bohner, 1998, cited from Gerger, Kley, Bohner & Siebler 2007).

Rape Myth Acceptance was assessed using the Acceptance of Modern Myths About Sexual Aggression Scale (AMMSA) (Gerger, Kley, Bohner & Siebler (2007)). The AMMSA consists of 30 items, its reliability (Cronbachs Alpha = .90) is considered high. The scale correlates to a high extent with other similar constructs like the Rape Myth Acceptance –Scale from Payne et al. (1999) ($r=.79$), hostile sexism (Glick & Fiske, 1996;

$r=.76$) and other attitudes related to belittlement of rape (according to Burt, 1980 e.g. sex role stereotyping, adversarial sexual beliefs, acceptance of interpersonal violence). Also, AMMSA correlates highly ($r=.60$) with the Likelihood to Sexually Harass Scale (Pryor, 1987).

Items

1. "When it comes to sexual contacts, women expect men to take the lead."
2. "Once a man and a woman have started to make out, a woman's misgivings about having sex will automatically disappear."

Assessing Gender Roles

Gender roles are a pattern of masculine or feminine behavior of an individual that is defined by a particular culture. Gender roles summarize behaviors, attitudes, and activities expected or common for males and females. For instance, gender roles define how a man or a woman has to dress or act.

Participants' gender roles were assessed using the "Attitudes Towards Dating and Relationships" scale (Ward, 2002). This scale consists of three subscales, of which two are used in this study.

The first subscale is "Men are Sex Driven" and contains statements supporting the male stereotype. The scale's reliability (Cronbachs Alpha) is satisfying ($\alpha=.77$). High values on this scale indicate a traditional and accordingly stereotypical view of gender roles for males.

Items:

1. "Something is wrong with a guy who turns down a chance to have sex."
2. "It's only natural for a guy to make sexual advances to a girl he finds attractive."

The second subscale ("Women are Sexual Objects whose value is based on their physical appearance") contains statements supporting the female stereotype. Reliability (Cronbachs Alpha) of the scale is satisfying ($\alpha=.76$). High values on this scale indicate a

traditional and accordingly stereotypical gender role for females.

Items:

1. "Women should be more concerned about their appearance than men."
2. "There's nothing wrong with men whistling at shapely women."

For an overall gender role both subscales were summarized.

Rating of gender portrayals

In the online questionnaire participants were asked about their favourite game, their most played game (in the past four weeks) and the game they played last. All in all 121 games were mentioned and all of them had to be rated by their gender role portrayal. Therefore a rating system was developed. The rating system is based upon the rating system used by Downs and Smith (2009). Because it would require an enormous amount of time and personal resources to rate every single game directly – as that would require playing them – review videos of the games were rated. Thus, it was possible to rate characters occurring throughout the whole game instead of only rating characters who appear in the first minutes (as was done in other studies).

Rating criteria were clothing, physique and number of women in the game. According to the rating system every character was allotted a value between 0 and eight. High values equal a high degree of stereotyping (i.e. big breasts and a small waist for women, enormous muscles for men). Subsequently, these values were added up and divided by the amount of characters. Extra points were added if the game contained few women. Games were then subdivided into three groups: *sexualized depiction of males and/or females*, *no sexualized depiction in the game* and *no women in the game*.

Results

Overall Gender Differences

Prior to the interpretation of the results it is important to note that men ($M=112.93$,

SD=25.83) showed a significantly higher rape myth acceptance than women ($M=99.54$, $SD=36.01$, $t(274)=-2.18$, $p<.05$).

Males' overall gender role stereotype was significantly more traditional than females' overall gender role stereotype ($t(274)=-2.47$). Also males' and females' stereotype regarding women differed significantly ($t(274)=-2.96$, $p<.05$). No differences between males and females were found in their male role stereotype ($t(274)=-1.60$, $p>.05$).

Hypothesis 1 - Gaming and Rape Myth Acceptance

Hypothesis 1 postulates a positive correlation between weekly video game consumption and rape myth acceptance. Results of a Pearson Correlation indicate no significant correlations whatsoever (female gamers: $r=.29$, $p>.05$; male gamers: $r=.03$, $p>.05$).

Hypothesis 1a, 1b, 1c

H1a proposed a correlation between Rape Myth Acceptance (RMA) and weekly video game consumption when the consumption of other media (Browsergames, internet, TV, printmedia) is held constant, H1b stated the same correlation when age and experience in relationships are held constant.

The results of partial correlations didn't support H1a and H1b. None of the correlations were significant (media consumption held constant: women: $r=.30$, $p>.05$; men: $r=-.00$, $p>.05$; age and relationship experience held constant: women: $r=.15$, $p>.05$, men: $r=-.00$, $p>.05$).

Men's TV-consumption correlated significantly with their RMA ($r=.15$, $p<.05$).

H1c postulated a correlation between the time since the last video gaming session and RMA. The results of a correlation didn't reveal support H1c (women: $r=.15$, $p>.05$; men: $r=-.05$, $p>.05$).

Hypothesis 2 - Gaming and Gender Role Stereotypes

Hypothesis 2 postulates a correlation between the weekly time spent playing video games and participants' gender role stereotypes. A Pearson Correlation between gaming time and stereotypes showed no significant results (females: $r=.17$, $p>.05$; males: $r=.05$, $p>.05$). A partial correlation holding the consumption of other media constant (H2a: females: $r=.21$,

$p > .05$, males: $r = .02$, $p > .05$) and a second one regarding the influence of age and time spent in a relationship didn't show significant results (females: $r = .17$, $p > .05$; males: $r = .02$, $p > .05$).

H2c postulated a correlation between the time since the last video gaming session and gender roles. The results of a correlation didn't reveal support H2c (women: $r = .27$, $p > .05$; men: $r = -.03$, $p > .05$).

Hypothesis 3 – Gender Portrayals and Rape Myth Acceptance

Hypothesis 3a, 3b and 3c state a difference in the gamers' rape myth acceptance (RMA) between participants who have played a video game with *sexualized depiction of males and/or females*, a video game with *no sexualized depiction* or a video game that features *no females* at all. To differ long term, mid term or short term effects the participants were asked about their favorite video game (long term effects), most played video game (mid term effects) or recently played video game (short term effects).

Hypothesis 3a stated different RMA-values among players whose *recently played* video game contained *sexualized depiction* compared to players whose recently played video game contained *no sexualized depiction* and to players who recently played a video game with *no females* in it.

Hypothesis 3b postulated differences in the players' RMA values of the three groups (sexualized depiction, no sexualized depiction, no females) regarding their *most played* video game. And Hypothesis 3c focused on the players' *favorite* video game.

No significant results were found for hypothesis 3a (recently played video game – short term effects) and 3c (favorite video game – long term effects).

Support was found for hypothesis 3b (most played video game – mid term effects). An ANOVA showed significant differences between male participants' RMA in the three conditions (sexualized depiction, no sexualized depiction, no females; ($F(2,218) = 3.69$, $p < .05$). Surprisingly males whose most played game belonged to the group *no females* ($M = 117.72$, $SD = 22.56$) reached significantly higher RMA values than males whose most played video game contained *sexualized depiction* ($M = 106.76$, $SD = 27.06$). Gamers whose most played game contained no sexualized depiction didn't differ significantly in their RMA values ($M = 114.29$, $SD = 27.42$). This effect applied only for male gamers, female gamers' RMA values didn't differ significantly ($F(2,30) = .10$, $p > .05$).

Hypothesis 4 – Gender Portrayals and Gender Role Stereotypes

Like hypothesis 3 hypothesis 4 also differs between the three game groups *sexualized depiction of males and/or females*, *no sexualized depiction* and *no females*. Again the three conditions recently played video game (H4a), most played video game (H4b) and the favorite (H4c) video game were compared. But this time the dependent variable was the participants' gender role stereotype.

No significant differences were found (H4a: females $F(2,32)=.25$, $p>.05$; males: $F(2,230)=.70$, $p>.05$; H4b females: $F(2,32)=.25$, $p>.05$; males: $F(2,230)=.70$, $p>.05$; H4c: females: $F(2,27)=.13$, $p>.05$, males: $F(2,203)=1.80$, $p>.05$).

Although none of the differences were significant male and female video gamer of all groups (recently played, most played and favorite video game) showed the same tendencies in their Gender Role stereotype: Participants who had stated a game with no females (as recently played, most played or favorite video game) tended to have a more traditional gender role stereotype than both other groups. Lowest gender role stereotype levels reached participants who named a game with sexualized depiction.

Discussion

This study is the first to my knowledge to examine the effects of “real” video games (i.e. games chosen by the gamers) on “real” gamers (i.e. gamers who play video games as a spare time activity on a regular base) outside of laboratories. Contrary to in many studies postulated expectations (Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007; Behm-Morawitz & Mastro, 2009; Fox & Bailenson, 2009) no significant effects of overall video game play on players' rape myth acceptance and their gender role stereotype are found in this paper. Also the assumptions of Liebermann (2006) and Buckley and Anderson (2006) that effects of TV and other media on the attitudes of recipients are also valid for video games could not be confirmed.

There was one significant result though when games' contents were accounted. Male gamers who mostly had played a game with *no women* in it appeared to have a significantly higher rape myth acceptance than male gamers whose most played game *had sexualized portrayals of men and/or women* in it. Male gamers who mostly had played a

game containing *no sexualized depiction* at all did not differ significantly from both other groups.

This trend was found throughout the data, though it was not statistically significant. All players (male and females) who named a game of the category *no females* (independent of the conditions *recently played*, *mostly played*, *favorite game*) showed higher rape myth acceptance values and more traditional gender role stereotypes than players who named a game with or without sexualized depiction. Participants who named a game with sexualized depiction in it showed lowest rape myth acceptance values and least traditional gender role stereotypes in all conditions.

These findings contradict results found in other studies (Yao, Mahood & Linz, 2010; Dill, Brown & Collins, 2008; Fox & Bailenson, 2009).

The fact that the only significant result is found in the category *mostly played game* might be explained through mid term effects. Maybe a video game has to be played repeatedly over a certain period of time to have effects on players attitudes.

Why playing a game without women is connected with higher rape myth acceptance and more traditional gender role stereotypes than games with sexualized gender portrayals in it might be explained by the female characters' skills. For instance Lara Croft (from the Tomb Raider series) (visually) fulfills all the female stereotypes – big busted, tiny waist, extrem long legs – but is the skilled heroine of the game. In her shooting, climbing and puzzle solving abilities she is equally talented as her male counterparts or even better. Maybe her skills change the picture the gamers have of Lara Croft. Maybe gamers do not administer her reduced to her appearance but see her as a skilled human being. The longer the gamers play the better they get to know her skills, the more they “overlook” her appearance. This effect might go even deeper and change the gamers perception of women in general, because the talented heroine does not fit their stereotype – so they might be forced to change it. This would explain why gamers who had played a game with sexualized (stereotyped) gender portrayals show the least rape myth acceptance and the least traditional gender role stereotypes.

Future research therefore should take into account the video game characters' roles. It is not only their appearance that defines how they are perceived by the players but also their roles. As the rating of video games showed sometimes it is not easy to decide whether a character has to be counted as sexualized or not therefore gamers should be asked about

their perception of video game characters. Also the fact that only one rater rated the video games in this study limits the generalization of its results.

All in all the effect of other media and first hand experience have more influence on gender roles and rape myth acceptance than video games. Anyhow it can only be recommended that game developers raise the percentage of women in video games. Video games containing women – even sexualized ones - seem to have better influence on gamers attitudes than video games with no women at all.

References

- Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772-790.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapsychology*, 3, 265-299.
- Bartlett, C. P. & Harris, R. J. (2008). The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women. *Sex Roles*, 59, 586-601.
- Beasley, B. & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
- Behm-Morawitz, E. & Mastro, D. (2009). The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept. *Sex Roles*, 61, 808-823.
- Berg, A. (August 2008). Gaming-Markt in Deutschland - Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. *Rede Anlässlich der Telefonpressekonferenz von BITKOM und Ipsos*. Berlin.
- Brasch, T. & Siwek, C. (2010). *Online Games-Report 2010*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).
- Buckley, K. E. & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In Vorderer, P. & Bryant, J. (Eds.), *Playing video games – motives, responses, and consequences* (pp. 363-378). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burgess, M. C., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007). Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers. *Sex Roles*, 57, 419-433.
- Burt, M. R. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 217-230.

- Dietz, T. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38, 425-442.
- Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57, 851-864.
- Dill, K. E., Brown, B. P. & Collins, M. A. (2008). Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1402-1408.
- Downs, E. & Smith, S. L. (2009). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. *Sex Roles*, 62 (11-12), 721-733.
- ESA. (2010). *Essential Facts About The Computer And Video Game Industry*. Entertainment Software Association.
- Fox, J. & Bailenson, J. N. (2009). Virtual virgins and vamps: the effects of exposure to female characters' sexualized appearance and gaze in an immersive virtual environment. *Sex roles*, 61, 147-157.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerger, H., Kley, H., Bohner, G. & Siebler, F. (2007). The acceptance of modern myths about sexual aggression (AMMSA) Scale: Development and validation in german and english. *Aggressive Behavior*, 33, 422-440.
- Glaubke, C., Miller, P., Parker, M., & Espejo, E. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games*. Oakland, CA: Children Now.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Ivory, J. D. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games. *Sex Roles*, 56, 141-148.
- Kalof, L. (1999). The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385.
- Lanis, K. & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32(9-10), 573-583.
- Lieberman, D.A. (2006). What can we learn from playing interactive games? In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 379-397). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKay, N. J. & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, 573-583.
- Martins, N., Williams, D. C., Harrison, K., & Ratan, R. A. (2009). A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games. *Sex Roles*, 61, 824-836.
- Miller, M. K., & Summers, A. (2007). Gender Differences in Video Game Characters'

- Roles, Appearances, and Attire as Portrayed in Video Game Magazines. *Sex Roles*, 57, 733-742.
- Pryor, J. B. (1987). Sexual harassment proclivities in men. *Sex Roles*, 17, 269-290.
- Schröder, A. (2008). "We don't want it changed, do we?" - Gender and Sexuality in Role-Playing Games. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture.*, 2(2), 241-256.
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21(5/6), 341-360.
- TNS & Gamesindustry (2009). *Today's Gamers. German National Gamers Survey 2009*. TNS & Gamesindustry.
- Ward, L. M. (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1-15.
- Ward, L. M., Hansbrough, E. & Walker, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *new media & society*, 11(5), 815-834.
- Wulff, H. J. & Lehmann, I. (2008). Kultivierungshypothese (cultivation hypothesis). In Handbuch U. Sander, K.-U. Hugger & F. Gross (Eds.), *Medienpädagogik*, (pp. 274-277). Wiesbaden: VS Vlg. Für Sozialwissenschaft.
- Yao, M. Z., Mahood, C. & Linz, D. (2010). Sexual priming, gender stereotyping, and likelihood to sexually harass: Examining the cognitive effects of playing a sexually-explicit video game. *Sex Roles*, 62, 77-88.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *new media & society*, 11(5), 815-834.

Abstract

The present study investigates the effects of exposure to sexualized video game characters on gender stereotyping and rape myth acceptance of $n=276$ players. Data was collected by means of an online questionnaire. Results indicate neither correlations between overall weekly video game consumption and rape myth acceptance nor between video game consumption and gender stereotypes. In addition, the portrayal of gender in 120 video games has been rated. Based on this rating the video games have been divided into three groups: *no females in the game*, *sexualized males and/or females* and *no sexualized portrayals in the game*. Male gamers whose most played game during the four weeks prior to the data acquisition was one without females (*no females in the game*) showed a significantly higher rape myth acceptance than gamers who had played a game *with sexualized males and/or females*. Results for female gamers showed the same trend, but the effects were not significant.

Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen von sexualisierten Computerspielcharakteren auf die Rape Myth Acceptance und das Geschlechtsrollenbild von $n=276$ SpielerInnen. Die Daten wurden mittels Online-Fragebogen erhoben, der in über 20 verschiedenen österreichischen und deutschen Computerspielforen gepostet wurde. Die Ergebnisse zeigen weder einen Zusammenhang zwischen wöchentlichem Computerspielkonsum und Rape Myth Acceptance noch mit dem Geschlechtsrollenbild der SpielerInnen. Weiters wurden im Zuge der vorliegenden Arbeit 120 Computerspiele bezüglich ihrer Geschlechtsrollendarstellung beurteilt. Auf Basis dieses Ratings wurden die Spiele in die Gruppen *keine Frauen im Spiel*, *sexualisierte Frauen und/oder Männer im Spiel* und *keine sexualisierte Darstellung im Spiel* unterteilt. Männliche Spieler, deren in den letzten vier Wochen am häufigsten gespieltes Spiel der Gruppe *keine Frauen im Spiel* angehörte zeigten eine signifikant höhere Rape Myth Acceptance als männliche Spieler, die ein Spiel *mit sexualisierter Darstellung* gespielt hatten. Die Ergebnisse der weiblichen Spielerinnen zeigten den selben Trend, waren aber nicht signifikant.

Sonja Domberger

Geboren am	22.07.1984
Geburtsort	Linz
Staatsangehörigkeit	Österreich
Ausbildungsweg	Seit 10/2003 Studium der Psychologie Uni Wien 1998-2003 HTL für Grafik und Kommunikationsdesign Linz 1994-1998 Unterstufe Gymnasium 1990-1994 Volksschule
Berufliche Tätigkeiten	2009 Praktikum: ChEck It – Drogenberatung Seither freie Mitarbeiterin (Beratung auf Events) 2006 Praktikum: Invita Caritas Pamingerhof (betreutes Wohnen) 2001-2002 Ausbildung zur Rettungssanitäterin und ehrenamtliche Mitarbeit beim Österreichischen Roten Kreuz
Besondere Kenntnisse	Fremdsprachen Englisch (fließend in Wort und Schrift), Spanisch (Grundlagen) EDV Gute Systemkenntnis in Windows und Linux (Installation, Fehlerbehebungen, Netzwerke) neben den Standard-Windows-Programmen (Microsoft Office) auch gute Kenntnisse in SPSS und Grafikprogrammen (Photoshop, InDesign) Praktische, theoretische und technische Auseinandersetzung mit Computerspielen

Sonstiges

ausgebildete Rettungssanitäterin

ausgebildete Grafik-Designerin (HTL)

Interessen

Computerspiele (Auswirkungen, Sucht, Motivation, Belohnungssysteme, zukünftige Entwicklungen, Bildungskontext) (regelmäßige Teilnahme an der wissenschaftlichen Tagung F.R.O.G. (Future and Reality of Gaming))

Schnittstelle Mensch-Technik

Bildungssysteme/Lernen (Voraussetzungen für Lernen und deren Integration ins Bildungssystem)

Gender

Design, Usability

Ultimate Frisbee (Mannschaftssport)