

## 13. Medienpsychologie

### Gender und Games – Medienpsychologische Gender-Forschung am Beispiel Video- und Computerspiele

*Sabine Trepte und Leonard Reinecke*

#### Einleitung

Medien sind in unserem Alltag allgegenwärtig. Dreieinhalb Stunden sehen die Deutschen täglich fern, zwei Stunden surfen sie im Internet, drei Stunden hören sie (nebenbei) Radio und 30 Minuten lesen sie die Zeitung (vgl. im Überblick Oehmichen & Schröter, 2008). So ist geradezu die gesamte Wachzeit von Mediennutzung bestimmt oder begleitet. Medieninhalte wirken emotional, kognitiv und konativ (Mangold, Vorderer, & Bente, 2004). Inhalte werden wahrgenommen und enkodiert. Der Enkodierungszustand wird durch das im Gedächtnis gespeicherte Vorwissen beeinflusst. Daraufhin werden Verhalten, Emotionen und/oder Kognitionen abgeleitet (Fiedler, 2007). Im Hinblick darauf, dass in allen Medieninhalten eine geschlechtsbezogene Botschaft transportiert wird, verläuft dieser Prozess geschlechtsspezifisch ab. Zum einen weil die dargebotenen Medieninhalte niemals geschlechtsneutral sein können und zum anderen, weil die Rezipientinnen und Rezipienten geschlechtstypisch reagieren, zum Beispiel aufgrund unterschiedlicher Rollensozialisation oder geschlechtsbezogener Persönlichkeitseigenschaften (Gurin & Townsend, 1986). Mediennutzung verläuft also als eine Interaktion von Personen- und Medieneigenschaften.

Die Medienpsychologie befasst sich mit dem menschlichen Erleben und Verhalten im Kontext der Mediennutzung (Vorderer, 2000). Dabei steht das Erleben und Verhalten von Massenmedien im Vordergrund – es geht also um die Medien Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Filme, das Internet und Computerspiele.

In diesem Kapitel wird ein besonderes Augenmerk auf die Computerspiele geworfen, weil sie ein weit größeres Ausmaß an Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer voraussetzen (Klimmt, 2006; Klimmt, Hartmann, & Frey, 2007; Klimmt, Schmid, & Orthmann, 2009). Aufgrund dieser Aktivität wirken Computerspiele prägender auf das Verhalten als die weitaus passivere Nutzung klassischer Massenmedien wie beispielsweise Fernsehen (Bandura, 1997; Klimmt & Hartmann, 2006).

Es geht also hier um Fragen wie diese: Welche geschlechtsspezifischen Inhalte enthalten Computerspiele? Warum spielen Mädchen gern Computerspiele, die Denksportaufgaben beinhalten, und warum mögen Jungen gern „Ballerspiele“? Was macht ein Computerspiel spannend und wieso vergessen die Spielerinnen und Spieler mitunter ganz, dass sie sich in einer virtuellen Umgebung befinden?

Bereits seit über 100 Jahren befassen sich Medienpsychologen mit der Bedeutung von Medien für Menschen (Trepte, 2004b). Erste Studien fragten beispielsweise danach, wie sich Film und Theater unterscheiden (Münsterberg, 1916) und ob Stummfilme zu delinquentem Verhalten führen (Flik, 1940). Bei der wissenschaftlichen Betrachtung von Medien aus psychologischer Perspektive wurden seit der ersten Stunde psychologische Theorien und Modelle verwandt, um die Mediennutzung zu beschreiben, zu prognostizieren und zu erklären. Seit den 1980er Jahre hat die Medienpsychologie „Schule gemacht“. Seitdem wird das Fach an eigenen Universitätsinstituten und in medienpsychologischen Fachzeitschriften vertreten (Winterhoff-Spurk, 1989). Ungefähr seit den 1980er Jahren arbeiten Medienpsychologinnen und -psychologen auch grundlagenwissenschaftlich. Die Theorien und Strömungen sind nicht mehr ausschließlich an dem Mutterfach Psychologie angelehnt, sondern zeigen mit eigenen medienpsychologischen Theorien und Denkrichtungen eine grundlagenwissenschaftliche Ausrichtung (Trepte, 1999). Die medienpsychologische Theorie des Mood-Managements beinhaltet beispielsweise, dass Menschen Medieninhalte so auswählen, dass positive Gemütszustände beibehalten werden und sie sich optimal stimuliert fühlen (Zillmann, 1988). Der Autor der Mood-Management-Theorie – Dolf Zillmann – und seine Schüler (z.B. Jennings Bryant) und Schülerinnen (z. B. Mary-Beth Oliver, Silvia Knobloch) arbeiten verhaltenstheoretisch und emotionspsychologisch. Die Mood-Management Theorie wurde basierend auf den Theorien von Thorndike und Skinner zur Konditionierung sowie auf den weiterführenden Ideen entwickelt und in vielen Experimenten weiterentwickelt (Knobloch, 2003; Knobloch & Zillmann, 2002; Oliver, 2003; Zillmann, 1988a, 1988b, 2000).

Sowohl in der anwendungsorientierten als auch in der grundlagenwissenschaftlichen Medienpsychologie wurden seit jeher Geschlechtsunterschiede identifiziert und besprochen (Dickhäuser & Stiensmeier-Pelster, 2002; Krmar & Greene, 2000; Littleton, Ashman, Light, Artis, & Roberts, 1999). Beispielsweise zeigte Oliver im Rahmen des „Sad-Film-Paradoxon“ auf, dass vor allem Frauen gern traurige Filme sehen und sie damit nicht ihre Stimmung optimieren, sondern in der Auseinandersetzung Ziele des persönlichen Wachstums erleben (Oliver, 1993). Die Rezeption und die anschließende Auseinandersetzung mit traurigen Inhalten oder trauriger Musik wird aber auch aufgesucht, weil Menschen mit schlechter Stimmung das intensive Eintauchen und die damit einhergehende Stimmungsverstärkung als hilfreich erleben, um negative Stimmungen schneller zu überwinden (Wirth & Schramm, 2005).

Die Mood-Management Theorie zeigt beispielhaft, mit welchen Fragen sich die Medienpsychologie befasst und in welcher Weise „Gender“ dabei eine Rolle spielt. Die jetzige medienpsychologische Forschung beheimatet (noch) keine Genderforschung im eigentlichen Sinne, sondern eher eine medienpsychologische Forschung der Geschlechterdifferenzen. In vielen medienpsychologischen Beiträgen werden Geschlechterunterschiede berichtet, es wird jedoch nur selten reflektiert, welche Dimensionen die Variable Geschlecht letztlich operationalisiert und mit welchen Theorien Geschlechtsunterschiede erklärt werden können.

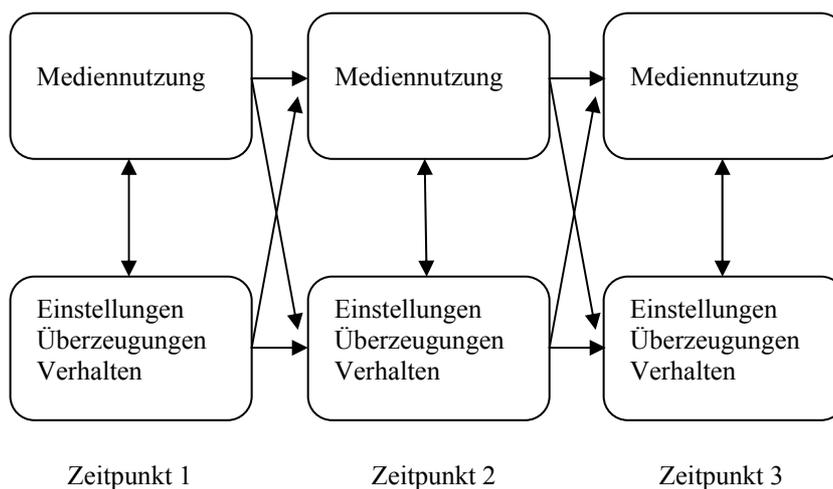
### **Mediennutzung als Interaktion von Personen- und Medieneigenschaften**

Insbesondere drei Phasen der Mediennutzung, nämlich die Medienselektion, die Rezeption und die Wirkung werden im Rahmen medienpsychologischer Forschung betrachtet. Wäh-

rend medienpsychologische Forschung vornehmlich mit Blick auf *entweder* Selektion *oder* Rezeption *oder* Wirkung stattfindet, so ist für die Genderforschung die Berücksichtigung des gesamten Prozesses erforderlich. Slater schlägt das Modell der „Reinforcing Spirals“ vor (Slater, 2007). Er demonstriert, dass Medienselektion und Medienwirkung sich gegenseitig bedingen und verstärken und inwieweit sie individuelles Verhalten und soziale Identität determinieren. Zunächst ist mit Slater (2007) davon auszugehen, dass Aspekte der Mediennutzung wie beispielsweise die Nutzungsfrequenz oder Genrevorlieben vor allem als endogene Variablen betrachtet werden müssen, die die Beziehungen zwischen bestimmten ursächlichen Variablen (wie zum Beispiel die Variable Geschlecht oder eine Persönlichkeitsvariable) und bestimmten abhängigen Variablen (wie zum Beispiel Aggression) beeinflussen. Demnach ist also der Zusammenhang von Geschlecht und aggressivem Verhalten abhängig bzw. beeinflusst davon, wie häufig und welche aggressiven Computerspiele gespielt werden. Im nächsten Schritt beeinflussen das Verhalten oder Kognitionen auch die Mediennutzung. In einer *minimalen* Vorstellung dieser reziproken Interaktion von Mediennutzung und ihrer Wirkungen, resultiert ein Prozess mit drei Zeitabschnitten (vgl. Abbildung 1). Die Medienrezeption zum Zeitpunkt 1 führt zur Wirkung zum Zeitpunkt 2. Die Medienwirkung auf Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten zum Zeitpunkt 2 beeinflusst die Mediennutzung zum Zeitpunkt 3.

Dieses Modell eignet sich nun, um konkrete Hypothesen zu Geschlechtereffekten zu entwickeln. Wenn beispielsweise ein Junge mit der rollenstereotypen Darstellung von Frauen in einem Computerspiel konfrontiert ist (Zeitpunkt 1), so wird er möglicherweise seine bisher erworbene Überzeugungen diesem Stereotyp anpassen (Zeitpunkt 2), weil es selbstwertdienlicher ist und sich infolge dessen beim Kauf des nächsten Computerspiels für eines entscheiden (Zeitpunkt 3), das mit ähnlichen Stereotypen arbeitet wie das zuerst gespielte.

Abbildung 1: Grundlegende Vorstellung eines sich gegenseitig verstärkenden Prozesses von Personenvariablen und Medienvariablen.



Die gegenseitige Beeinflussung und Verstärkung von Prozessen sozialer Identität und Mediennutzung verläuft vermutlich intensiver und beeinflusst eher das nachfolgende Verhalten, wenn die Aspekte sozialer Identität mit den dargebotenen Medieninhalten übereinstimmen (Harwood, 1999).

Wenn beispielsweise junge Mädchen als Teil ihrer sozialen Identität internalisiert haben, dass Frauen nicht an kämpferischen Auseinandersetzungen teilnehmen und wenn diese Mädchen gewalthaltige Computerspiele spielen, in denen Frauen als Opfer oder „By-stander“ dargestellt werden, so stimmen soziale Identität und Medieninhalt überein. Voraussichtlich verstärkt sich die Auffassung, dass Frauen nicht kämpfen oder aggressiv sind, darüber hinaus ist diese Kognition für nachfolgendes Verhalten zugänglicher und entscheidender (Slater, Henry, Swaim, & Anderson, 2003). Auch nachfolgende Rezeptionsentscheidungen werden davon beeinflusst. Frauen und Mädchen schneiden im sozialen Vergleich mit Männern in Computerspielen negativ ab (Dietz, 1998). Die Wahl eines gewalthaltigen Computerspiels ist für sie somit selten selbstwertdienlich.

Abbildung 2: Wirkung sozialer Identität im Kontext von Medienwahl und Medienrezeption

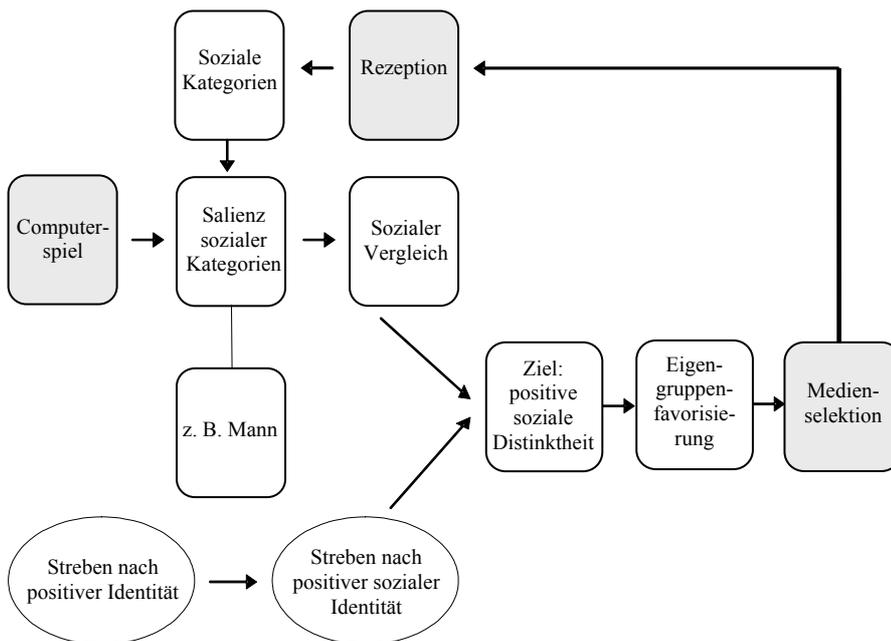


Abbildung 2 verdeutlicht den Zusammenhang sozialer Identität mit der Medienwahl auf Grundlage der Theorie sozialer Identität (Tajfel & Turner, 1979). Die soziale Identität bezeichnet das Wissen, einer bestimmten sozialen Gruppe anzugehören und die Bewertung dieser Zugehörigkeit (Mummendey, 1985). Das Modell bildet den Einfluss der sozialen Identität auf die Medienwahl in einem zirkulären Prozess ab. Die wesentlichen Aspekte der

Theorie der sozialen Identität sind hier im Einzelnen berücksichtigt (Trepte, 2004a): Selbstkategorisierung und Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kategorien, sozialer Vergleich, soziale Distinktheit, Eigengruppenfavorisierung und Effekte dieser Prozesse auf nachfolgendes Verhalten und die soziale Identität. Grau unterlegte Felder in Abbildung 2 symbolisieren die Mediennutzung.

Ein Computerspiel macht die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe salient (z. B. die Zugehörigkeit zur Gruppe der Männer). Aufgrund der Salienz einer sozialen Kategorie wird der soziale Vergleich ausgelöst (Oakes, Turner, & Haslam, 1991). Als Vergleichsgruppe wird beispielsweise die Gruppe der Frauen herangezogen. Das Ziel des Vergleichsprozesses ist, positive soziale Distinktheit zu erlangen, um mit einem hohen Selbstwert aus dem sozialen Vergleich herauszugehen (Trepte, 2006). Das Motiv, positive soziale Distinktheit zu erlangen, wird von dem Motiv angetrieben, positive soziale Identität zu erreichen, also das eigene Selbst und die im Selbst repräsentierten Gruppenzugehörigkeiten positiv zu bewerten. Dies ist für Männer im Fall von gewalthaltigen Computerspielen leicht möglich, weil die Eigengruppenfavorisierung, also die Auswahl von Spielen, in denen die Gruppe der Männer positiv dargestellt wird, aufgrund des reichhaltigen Angebotes leicht fällt. Das Motiv der Eigengruppenfavorisierung nährt also folgende Selektionsentscheidungen und die nachfolgende Rezeption. Gleichzeitig stützen und stärken die Medieninhalte bestehende soziale Kategorien. Die Auswahl von Medieninhalten ist also durch soziale Kategorien geprägt und beeinflusst diese in einem zirkulären Prozess.

Ähnliche Prozesse lassen sich mit anderen Theorien verdeutlichen wie beispielsweise der sozial-kognitiven Lerntheorie nach Bandura (Bandura, 2001). Auch hier ist entscheidend, dass Medien als Abbild der Gesellschaft geschlechtsspezifische Schemata und Rollenvorgaben auslösen, verstärken oder erhalten.

Die Interaktionsprozesse von Individuum und Medienangebot werden im Folgenden am Beispiel der Selektion, Rezeption und Wirkung von Video- und Computerspielen genauer beleuchtet.

### **Gender und Games: Geschlechtsspezifische Medienpsychologie am Beispiel von Video- und Computerspielen**

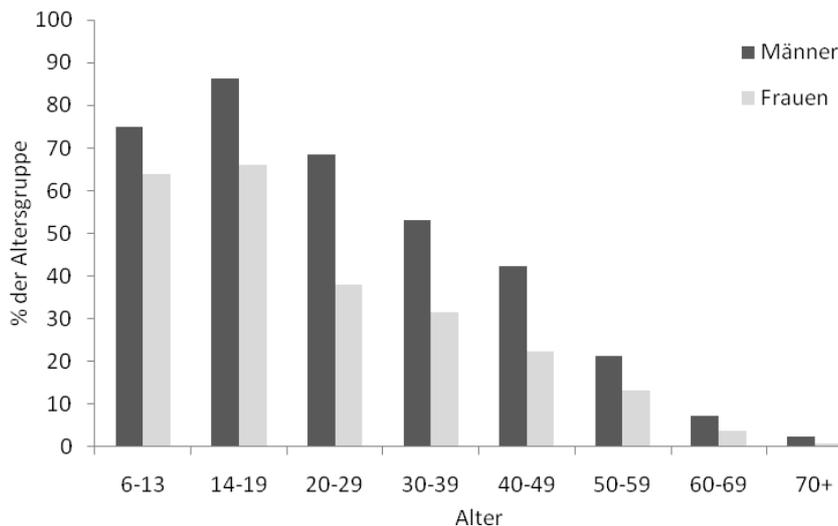
Video- und Computerspiele haben sich innerhalb der vergangenen Jahrzehnte von einer gesellschaftlichen Randerscheinung in ein Kulturgut gewandelt. Die ersten Computerspiele wurden in den 1960er Jahren zunächst als spielerisches Nebenprodukt universitärer Forschung entwickelt (Lowood, 2006). Insbesondere Institute, an denen Computertechnik erforscht und erste Software entwickelt wurde, waren die Geburtsstätte der ersten Spiele. Kommerziell bedeutsam wurde das neue Medium aber nicht vor Anbruch der 1970er Jahre als die ersten Spielkonsolen für den Heimgebrauch auf den Markt kamen und professionell beworben wurden (Williams, 2006). Die Ausbreitung von Videospiele beschleunigte sich im weiteren Verlauf zusätzlich durch die steigende Verfügbarkeit von Computern in Privathaushalten. Durch die ständig steigende Rechenkapazität erweiterten sich dabei auch die Möglichkeiten der Darstellung. Was als pixelhafte Monochromgrafik seinen Anfang nahm,

entwickelte sich schließlich zu einer dreidimensionalen Multimedia-Anwendung mit immer aufwändigeren Sound- und Grafikeffekten.

Heute ist das Geschäft mit Video- und Computerspielen ein Milliardenmarkt. Seit den Anfängen in den 1970er Jahren hat der Markt für Video- und Computerspiele ein stetiges Wachstum erfahren (Williams, 2006). Allein in Deutschland wurden im Jahr 2008 rund 55,6 Millionen Einheiten Unterhaltungssoftware verkauft. Die Gaming-Branche erzielte einen Jahresumsatz von 1,566 Milliarden Euro (Bundesverband Interaktive Unterhaltungsindustrie e.V., 2009) und blieb damit nur knapp hinter dem Umsatz der deutschen Musikindustrie (1,575 Mrd. Euro, Bundesverband Musikindustrie e.V., 2009) zurück. Auch aktuelle Nutzungsdaten belegen die Entwicklung vom Rand- zum Massenmedium. So spielen 29,1 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren zumindest selten Video- und Computerspiele (Burda Community Network GmbH, 2009). Insbesondere in den jüngeren Nutzerschichten sind Games stark verbreitet. So spielte im Jahr 2008 eine Mehrheit von 70 Prozent der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren Video- und Computerspiele zumindest selten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008b). Im Durchschnitt spielen deutsche Jugendliche im Alter zwischen 13 und 19 Jahren 74 Minuten Computerspiele pro Tag an Werktagen und sogar 94 Minuten täglich am Wochenende (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008a).

Das Medium Computerspiel hat demnach Einzug gehalten in die Medienmenüs breiter Bevölkerungsschichten. Die Verbreitung von Games verläuft dabei aber keinesfalls homogen (siehe Abbildung 3).

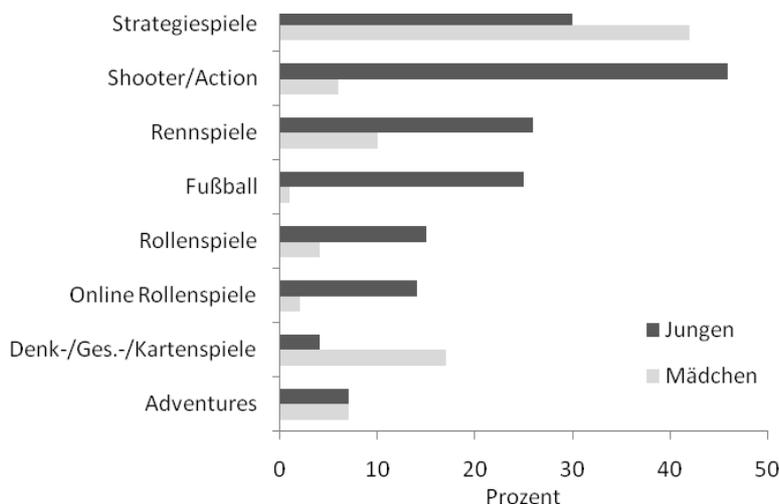
Abbildung 3: Verbreitung von Video- und Computerspielen bei Männern und Frauen unterschiedlicher Altersgruppen. Quellen: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008b, Altersgruppe 6-13), Burda Community Network GmbH (2009, übrige Altersgruppen)



Computerspielen ist bei Männern in allen Altersgruppen deutlich stärker verbreitet als bei Frauen gleichen Alters (Burda Community Network GmbH, 2009; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008b). Dieser „gender gap“ ist kein deutsches Phänomen. Auch in anderen Regionen finden sich ähnliche geschlechtsspezifische Nutzungsmuster von Video- und Computerspielen. So stellen Männer mit einem Anteil von 60 Prozent auch in den USA die Mehrheit der Computerspielenutzer (Entertainment Software Association, 2008). Auch im europäischen Ausland setzt sich diese Tendenz fort. So ist etwa in Finnland und Spanien der Anteil von Computerspielern in der Altersgruppe zwischen 16 und 49 Jahren bei den Männern (38 Prozent) etwa doppelt so hoch wie bei Frauen gleichen Alters (Interactive Software Federation of Europe, 2008). Ähnliche Ergebnisse finden sich auch für Großbritannien, wo in dieser Altersgruppe einem Anteil von 48 Prozent Spielern bei den Männern nur 29 Prozent spielende Frauen gegenüberstehen.

Neben dieser heterogenen Verbreitung der Computerspielnutzung bei Männer und Frauen manifestiert sich die geschlechtsspezifische Nutzung von Games auch in den Genrepräferenzen von Männern und Frauen. So verdeutlichen die Ergebnisse der JIM-Studie 2008 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008a), dass sich Jungen und Mädchen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren deutlich in den Angaben zu ihren Lieblingsspielen unterscheiden (siehe Abbildung 4). Während Jungen eine klare Präferenz für Actionspiele und Shooter sowie für Sportspiele zeigen, begeistern sich Mädchen vor allem für Strategie- sowie für Denk- und Geschicklichkeitsspiele. Einzig Adventure-Games sind bei beiden Geschlechtern ähnlich beliebt (Kabel, 2006).

Abbildung 4: Liebste Computerspiele (bis zu drei Nennungen) von Mädchen und Jungen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren. Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008a)



Werden Video- und Computerspiele also immer eine Männerdomäne bleiben? Aktuelle Entwicklungen auf der Angebotsseite geben Grund zu der Vermutung, dass sich das Nutzungsverhalten von Männern und Frauen in Bezug auf Computerspiele in Zukunft weiter annähern wird. So ist eine Zunahme starker weiblicher Protagonisten in Computerspielen zu verzeichnen (Jansz & Martis, 2007). Auch entstehen neue Spielgenres, die den Bedürfnissen von Frauen besser entsprechen könnten, als herkömmliche Spiele. So bietet etwa das relativ neue Genre der Online-Rollenspiele (z. B. World of Warcraft etc.) neben kompetitiven Elementen eine Vielzahl von Möglichkeiten zum Aufbau sozialer Beziehungen (Cole & Griffiths, 2007). Auch neue Steuerungskonzepte wie das der Nintendo Wii Videospielkonsole, welche eine alltagsnähere und weniger technische Steuerung von Spielen anbietet, könnte Frauen in stärkerem Maße ansprechen als klassische Spiele. Diese Neuerungen könnten die Motivation von Frauen erhöhen, sich mit dem Medium Computerspiel auseinanderzusetzen und mögliche technische oder sozialisationsbedingte Hürden zu überwinden.

Video- und Computerspiele stellen somit ein eindrückliches Beispiel für geschlechtsspezifisches Mediennutzungsverhalten dar. In den vergangenen Jahren ist diesem Phänomen von wissenschaftlicher Seite reges Interesse zugekommen (z.B. Hartmann & Klimmt, 2006; Lucas & Sherry, 2004; Miller & Summers, 2007; Ogletree & Drake, 2007; Reinecke, Trepte, & Behr, 2007). Zur Erklärung des gender gaps im Bereich Computerspiele werden dabei sowohl angebotsseitige Faktoren (Beasley & Standley, 2002; Ivory, 2006; Miller & Summers, 2007; Scharrer, 2004) als auch nutzerseitige Eigenschaften (Hartmann & Klimmt, 2006; Lucas & Sherry, 2004; Quaiser-Pohl, Geiser, & Lehmann, 2006) herangezogen. In den folgenden Abschnitten werden diese unterschiedlichen Erklärungsansätze für die geschlechtsspezifische Nutzung von Video- und Computerspielen vorgestellt und der Versuch unternommen, anhand dieses Mediums einen Einblick in die genderbezogene medienpsychologische Forschung zu vermitteln.

#### *Gendered Game-Design: Genderbezogene Eigenschaften von Video- und Computerspielen*

Wie in Abschnitt 2 beschrieben wurde, ist die Selektion, Rezeption und Wirkung von Medien am ehesten als Interaktion von Personen- und Medieneigenschaften zu begreifen. Ein Medienangebot trifft mit seinem charakteristischen Eigenschaftsprofil auf die Bedürfnisse und Motive potenzieller Rezipienten. Die Nutzungsmotivation steigt mit dem Grad der Passung zwischen Medienangebot und individuellen Bedürfnissen (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rosengren, 1974). Ein Erklärungsansatz für die vergleichsweise zurückhaltende Computerspielnutzung von Frauen könnte daher sein, dass die Eigenschaften dieses Mediums in keiner guten Passung zu den geschlechtsspezifischen Nutzungsmotiven und Bedürfnissen von Frauen stehen. Der Inhalt von Computerspielen würde Frauen in diesem Fall gegenüber Männern benachteiligen und den Nutzungsanreiz von Spielen für Frauen reduzieren.

Eine Reihe von Studien liefert Hinweise darauf, dass Computerspiele tatsächlich stärker auf eine männliche Nutzerschaft zugeschnitten sind. So weisen inhaltsanalytische Studien darauf hin, dass Gewalt und Aggression einen hohen Anteil der Inhalte aktueller Video- und Computerspiele einnehmen (Children Now, 2001; Dietz, 1998; Smith, 2006; Smith, Lachlan, & Tamborini, 2003). Dietz (1998) kommt bei der Analyse von 33 weit verbreiteten Nintendo und Sega Genesis Videospielen zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit (79%) der untersuchten Spiele

Gewalt oder Aggression beinhalten. In den meisten Fällen richtete sich die Aggressivität direkt gegen menschenähnliche Charaktere im Spiel und 21 Prozent der Spiele enthielt aggressive Inhalte, die sich direkt gegen weibliche Charaktere richtete. Aktuelle Studien kommen zu vergleichbaren Ergebnissen. In einer Inhaltsanalyse populärer Videospiele fanden Smith, Lachlan und Tamborini (2003) einen Anteil von 68 Prozent gewalthaltiger Spiele. Haninger und Thomson (2004) berichten in ihrer Analyse von 80 Videospiele mit einer Altersfreigabe ab 13 Jahren (T-rating des Entertainment Software Rating Boards) sogar einen Anteil von 95 Prozent gewalthaltiger Spiele. Zwar gehen die Operationalisierungen von Gewalt und somit auch die Ergebnisse der jeweiligen Inhaltsanalysen zum Teil weit auseinander. Insgesamt verdeutlicht die Forschungslage aber eine weite Verbreitung von gewaltbezogenen Inhalten in Video- und Computerspielen. Dieser hohen Prävalenz von Gewalt in Computerspielen steht ein geringes Nutzungsinteresse weiblicher Rezipienten für gewalthaltige Medien gegenüber. Männer zeigen ein deutlich höheres Interesse an gewalthaltigen Inhalten in Filmen, Computerspielen und dem Internet als Frauen (Funk, Buchman, & Germann, 2000; Hartmann & Klimmt, 2006; Slater, 2003). Die Dominanz von Gewalt in Computerspielen steht somit in einem Missverhältnis zu den Nutzungsmotiven weiblicher Rezipienten.

Neben dem hohen Gewaltanteil bietet die Darstellung weiblicher Charaktere in Computerspielen einen weiteren Erklärungsansatz für die geringere Computerspielnutzung von Frauen. So belegen zahlreiche Inhaltsanalysen, dass weibliche Charaktere in der Mehrzahl von Spielen entweder gar nicht repräsentiert sind, oder aber in Nebenrollen, in Opferpositionen oder geschlechtsstereotypisch und hypersexualisiert dargestellt werden (Beasley & Standley, 2002; Children Now, 2001; Dietz, 1998; Ivory, 2006; Miller & Summers, 2007). Eine Reihe von Autoren kommt übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass der Anteil männlicher Charaktere in Computerspielen den Anteil weiblicher Spielfiguren erheblich überschreitet. In einer Zufallsauswahl von 47 Nintendo 64 und Sony Playstation Spielen fanden Beasley und Stanley (2002) nur einen Anteil von 13,74 Prozent weiblicher Charaktere. In ihrer Inhaltsanalyse von Spielbeschreibungen in drei US-Gaming-Magazinen kamen Miller und Summers (2007) auf einen Anteil von 51 Prozent von Spielen, in denen nur männliche Spielfiguren zur Auswahl standen, 26,5 Prozent der Spiele, in denen nur weibliche Avatar zur Wahl standen, und 10,2 Prozent, in denen der Spieler die Wahl zwischen männlichen und weiblichen Spielfiguren hatte (die übrigen Spiele enthielten nichtmenschliche Spielfiguren oder solche, denen kein Geschlecht zugeordnet werden konnte). Die aktuellste und bisher umfangreichste Inhaltsanalyse von Video- und Computerspielen legen Williams, Martins, Consalvo und Ivory (2009) vor. In ihre Analyse flossen die 150 im Zeitraum von März 2005 bis Februar 2006 in den USA meistverkauften Video- und Computerspiele über neun unterschiedliche Spiele-Plattformen ein, die für die Analyse entsprechend ihrer Verkaufszahlen gewichtet wurden. Die Analyseergebnisse belegen einen Anteil von 89,55 männlichen und nur 10,45 Prozent weiblichen Charaktere bei den spielergesteuerten Spielcharakteren. Zwar waren weibliche Charaktere in Nebenrollen etwas häufiger anzutreffen, mit 14,65 Prozent liegt ihr Anteil aber ebenfalls weit unter der Häufigkeit männlicher Charaktere.

Wenn Computerspiele Darstellungen von Frauen enthalten, so sind diese meist von Geschlechtsstereotypen dominiert. Männliche und weibliche Spielcharaktere unterscheiden sich deutlich in den Attributen und Rollen, mit denen sie im Spiel auftreten. Während männliche Charaktere signifikant häufiger muskulös, stark und in der Rolle des Aggressors

dargestellt werden (Children Now, 2001; Miller & Summers, 2007), nehmen Frauen in Computerspielen häufig nur die Rolle der unbeteiligten bzw. unwichtigen Randfigur (Children Now, 2001; Dietz, 1998) oder hilfloser Opfer (Dietz, 1998; Miller & Summers, 2007) ein. Darüber hinaus sind weibliche Charaktere in Computerspielen signifikant häufiger leicht bekleidet als männliche Spielfiguren (Beasley & Standley, 2002; Miller & Summers, 2007) und werden häufig in sexualisierter Form dargestellt (Burgess, Stermer, & Burgess, 2007; Children Now, 2001; Dietz, 1998; Ivory, 2006). Dieses Ungleichgewicht in der Anzahl und Darstellung männlicher und weiblicher Protagonisten stellt für weibliche Nutzer von Computerspielen eine deutliche Benachteiligung dar. Sowohl Männer als auch Frauen bevorzugen Spielfiguren des eigenen Geschlechts (Hsu, Lee, & Wu, 2005; Nowak & Rauh, 2005; Trepte, Reinecke, & Behr, 2009) und fühlen sich mit solchen stärker ins Spielgeschehen hineinversetzt als mit Spielfiguren des anderen Geschlechts (Eastin, 2006). Das schlichte Fehlen von weiblichen Protagonisten in der Mehrzahl der Computerspiele erschwert es weiblichen Nutzern somit, ein für sie optimales Spielerlebnis zu erreichen.

Computerspieler orientieren sich bei der Wahl und Ausstattung ihrer Spielfiguren aber nicht nur an ihrem eigenen Geschlecht sondern auch an den Anforderungen, die durch den Spielkontext an die Spielfigur gestellt werden. So wählten sowohl männliche als auch weibliche Teilnehmer in einem Experiment von Trepte, Reinecke und Behr (2009) Spielfiguren mit überwiegend maskulinen Eigenschaften für Spielbeschreibungen, die in einem Pretest als vorwiegend maskuline Anforderungssituationen gewertet wurden, und Spielfiguren mit überwiegend femininen Eigenschaften für Spielsituationen mit vorwiegend femininem Anforderungsprofil. Frauen bleiben also im Hinblick auf die Auswahl von Spielfiguren gegenüber Männern doppelt unberücksichtigt: Zum einen bietet nur ein geringer Teil von Computerspielen weibliche Protagonisten. Zum anderen erfordert selbst bei solchen Spielen, die Handlungsspielraum bei der Auswahl der Spielfigur gewähren, der Spielkontext häufig die Auswahl von vornehmlich maskulinen Avatar-Eigenschaften. Sowohl Männer als auch Frauen schreiben darüber hinaus solchen Spielen einen höheren Unterhaltungswert zu, deren Aufgabenprofil mit der eigenen Geschlechtsrolle im Einklang stehen (Trepte, Reinecke, & Behr, 2009). Da ein Großteil von Spielen einer eher maskulin orientierten und häufig aggressionsbezogenen Aufgabenstellung entsprechen, werden die Nutzungspräferenzen weiblicher Nutzer, die sich stärker von Computerspielen mit einem hohen Maß an sozialer Interaktion angezogen fühlen (Hartmann & Klimmt, 2006), von einem geringeren Anteil von Spielen erfüllt.

Computerspiele orientieren sich demnach sowohl im Hinblick auf ihre *Inhalte*, als auch im Bezug auf die *Darstellung der Protagonisten* und ihren *Aufgabenkontext* vornehmlich an den Bedürfnissen männlicher Nutzer. Zu diesen *angebotsseitigen Faktoren*, die für sich genommen Erklärungsansätze für die geringere Verbreitung von Computerspielen bei Frauen liefern, kommen weitere *Personenfaktoren*, die Männer gegenüber Frauen ebenfalls als Nutzer von Video- und Computerspielen prädestinieren.

#### *Gendered Users: Geschlechtsspezifische Unterschiede von Spielerinnen und Spielern*

Die oben beschriebenen Medieneigenschaften von Video- und Computerspielen treffen auf geschlechtsspezifische Bedürfnisse, Einstellungen und Fähigkeiten. So werden Jungen und

Mädchen schon früh geschlechtsspezifisch in Bezug auf den Umgang mit (Computer-) Technik und geschlechtsadäquates Spielverhalten sozialisiert. Männliche und weibliche Nutzer haben somit schon in der frühen Kindheit unterschiedliche Grundvoraussetzungen im Hinblick auf den Zugang zu und den Umgang mit Computerspielen. Der Umgang mit Computern und Informationstechnologie ist stark von Genderstereotypen und geschlechtsspezifischen Einstellungen charakterisiert. So berichtet Whitley (1997) in einer Meta-Analyse von 82 Studien zu computerbezogenen Einstellungen und Nutzungsverhalten von Männern und Frauen eine ganze Reihe signifikanter Geschlechtsunterschiede. Männer fühlen sich demnach kompetenter im Umgang mit Computern, haben eine positivere affektive Einstellung gegenüber Computern und nutzen diese häufiger als Frauen. Darüber hinaus zeigen Männer stärkere geschlechtsstereotype Einstellungen als Frauen und sind in stärkerem Maße der Überzeugung, dass sie selbst besser für den Umgang mit Computer geeignet sind als Frauen. Zwar deuten aktuellere Studien darauf hin, dass sich Männer und Frauen in ihren computerspezifischen Einstellungen annähern (North & Noyes, 2002; Rainer, Lao-sethakul, & Astone, 2003). Auch heute noch bestehen aber erhebliche Gender-Stereotype und Geschlechtsunterschiede in Bezug auf den Umgang mit Computer- und Informationstechnologie (Broos, 2005; Cooper, 2006; Dickhäuser & Stiensmeier-Pelster, 2002; Selwyn, 2007). In einer Befragung von 1058 belgischen Erwachsenen kam Broos (2005) zu dem Ergebnis, dass Frauen sich signifikant weniger erfahren im Umgang mit Computern fühlten, signifikant stärkere Ängste mit der Computernutzung verbanden und eine negativere Einstellung gegenüber der Internetnutzung zeigten als Männer. Frauen haben im Vergleich zu Männern eine geringere Erfolgserwartung im Umgang mit Computern, schätzen ihre eigenen computerbezogenen Fähigkeiten geringer ein und schneiden in computerbezogenen Aufgaben schlechter ab als Männer (Busch, 1995; Dickhäuser & Stiensmeier-Pelster, 2002; Vollmeyer & Imhof, 2007). Auch konfligiert die Nutzung von Computern für Frauen stärker mit der eigenen Geschlechtsrolle als für Männer. So kommt Selwyn (2007) zu dem Schluss, dass eine Reihe unterschiedlicher Arten der IT-Nutzung (z. B. Computernutzung allgemein, Online Banking, Computerspielen) als vorwiegend maskuline Tätigkeiten bewertet wird. Auch Sozialisationsinstanzen wie das Elternhaus tragen möglicherweise zu diesem gender gap in der Computernutzung bei. So können Mädchen im Jugendalter zu Hause seltener auf einen eigenen Computer zurückgreifen als Jungen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008a). Der erschwerte Zugang zu Computern und die geringere Einschätzung ihrer computerbezogenen Fähigkeiten könnten bei Mädchen und Frauen zu einer verringerten Kompetenzerwartungen in Bezug auf Video- und Computerspiele führen (Klimmt & Hartmann, 2006). Die Erwartung, den technischen Anforderungen von Computerspielen nicht gerecht werden zu können, wäre somit ein möglicher Erklärungsgrund für die geringe Computerspielnutzung von Frauen.

Neben diesen geschlechtsspezifischen Barrieren im Umgang mit Computern und Informationstechnologie stoßen Frauen auf weitere Sozialisationsfaktoren, die den Zugang zu Video- und Computerspielen erschweren. Mädchen und Jungen entwickeln schon im Kindesalter geschlechtsspezifisches Spielverhalten (Blakemore & Centers, 2005; Cherney & London, 2006; Moller, Hymel, & Rubin, 1992) und haben schon früh eine Vorstellung davon, welche Arten von Spielaktivitäten und Spielzeugen für ihr eigenes Geschlecht rollenadäquat sind (Blakemore & Centers, 2005; Etaugh & Liss, 1992). Dabei werden typische Spielzeuge

für Jungen (z. B. Spielzeugwaffen, Actionfiguren, etc.) eher als gewaltbezogen, kompetitiv und aufregend bewertet und typische Spielzeuge für Mädchen (Puppen, Spielzeugschmuck etc.) eher mit Attraktivität, äußerer Erscheinung und Versorgung von Kindern oder Haushaltstätigkeiten assoziiert (Blakemore & Centers, 2005). Geschlechtskonformes Spielverhalten wird von Elternhaus und Freundeskreis bestärkt (Etaugh & Liss, 1992; Moller, Hymel, & Rubin, 1992). So erfüllen Eltern sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit Wünsche nach geschlechtskonformen Spielzeugen (Etaugh & Liss, 1992). Jungen, die geschlechtskonformes Spielverhalten zeigen, sind bei Ihren Altersgenossen beliebter (Moller, Hymel, & Rubin, 1992) und Mädchen, die eine maskuline Geschlechtsrollenorientierung und maskuline Verhaltensweisen zeigen, sind bei Gleichaltrigen weniger akzeptiert und verfügen über geringeres soziales Selbstvertrauen (Lobel, Slone, & Winch, 1997). Video- und Computerspiele werden von Kindern als eher männliches Spielverhalten wahrgenommen. So waren sich Jungen und Mädchen in einer Befragung von Funk und Buchman (1996) mit 364 Viert- und Fünftklässlern zwar einig, dass Computerspielen grundsätzlich auch eine für Mädchen akzeptable Beschäftigung darstellt. Eine intensive Beschäftigung mit Computerspielen und insbesondere mit gewalthaltigen Computerspielen wurde aber insgesamt eher der männlichen Geschlechtsrolle zugeschrieben. Mädchen und Jungen sind demnach schon in der frühen Kindheit mit Sozialisationsinstanzen konfrontiert, die geschlechtstypisches Spielverhalten verstärken. Computerspielen wird dabei eher als adäquate Beschäftigung für Jungen wahrgenommen, die daher über eine größere Wahrscheinlichkeit verfügen, von ihrem Umfeld in diesem Spielverhalten bestärkt zu werden. Darüber hinaus wird das Mediennutzungsverhalten von Mädchen in stärkerem Maße von den Regulationsbemühungen der Eltern beeinflusst als die Mediennutzung von Jungen (Van den Bulck & Van den Bergh, 2000). Mädchen werden daher mit höherer Wahrscheinlichkeit von ihren Eltern in Bezug auf die Mediennutzung geschlechtskonform sozialisiert als Jungen.

Neben der Tatsache, dass Computerspielen im Allgemeinen für männliche Nutzer sozial stärker akzeptiert ist als für Frauen, korrespondieren auch die Inhalte und die Aufgabenstruktur vieler Computerspiele in stärkerem Maße mit der weiblichen Geschlechtsrolle. Wie zuvor bereits beschrieben, enthalten viele Computerspiele einen hohen Anteil gewaltbezogener Inhalte (Dietz, 1998; Smith, 2006; Smith, Lachlan, & Tamborini, 2003). Aggressive Verhaltensweisen, Stärke und Dominanz entsprechen in hohem Maße dem maskulinen Geschlechtsstereotyp, sind hingegen mit der weiblichen Geschlechtsrolle in sehr viel geringerem Maße assoziiert (Hosoda & Stone, 2000; Lueptow, 2005). Ein weiteres entscheidendes Element vieler Computerspiele ist Wettkampf und das Kräftenessen mit Gegenspielern (Hartmann & Klimmt, 2006; Lucas & Sherry, 2004). Die Bereitschaft zu Konflikt und Wettkampf ist ebenso wie aggressive Verhaltensweisen Teil männlicher Geschlechtsstereotype (King, Miles, & Kniska, 1991; Lueptow, 2005). Ähnlich wie gewaltbezogene Inhalte steht die kompetitive Aufgabenstruktur vieler Computerspiele somit im Widerspruch zur weiblichen Geschlechtsrolle. Dieser Rollenkonflikt manifestiert sich im Nutzungsverhalten weiblicher Spieler. So zeigen Frauen eine geringere Präferenz für gewalthaltige Spiele (Hartmann & Klimmt, 2006; Slater, 2003) und Wettkampf und Konkurrenz mit Gegnern stellt für Frauen ein weniger wichtiges Nutzungsmotiv dar als für Männer (Hartmann & Klimmt, 2006; Lucas & Sherry, 2004).

In Ergänzung zu geschlechtsspezifischen Normen und Einstellungen gegenüber Computerspielen werden auch geschlechtsspezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten als eine Erklärung für den gender gap bei der Computerspielnutzung herangezogen. Insbesondere Geschlechtsunterschiede in Bezug auf Fähigkeiten im Bereich Raumkognition und visuelle Wahrnehmung werden immer wieder im Zusammenhang mit Video- und Computerspielen diskutiert (Feng, Spence, & Pratt, 2007; Lucas & Sherry, 2004; Quaiser-Pohl, Geiser, & Lehmann, 2006). Eine große Anzahl von Studien belegt signifikante Geschlechtsunterschiede in den räumlichen Fähigkeiten von Männern und Frauen. Männer schneiden insbesondere im Bereich mentaler Rotationsaufgaben signifikant besser ab als Frauen (Voyer, Voyer, & Bryden, 1995). Viele Video- und Computerspiele erfordern eben solche räumlichen Fähigkeiten, um etwa die Spielfigur erfolgreich durch dreidimensionale Spielwelten zu steuern, Hindernissen auszuweichen oder die Position von Gegenspielern zu erfassen. Frauen könnten demnach bei Computerspielen Männern gegenüber aufgrund ihrer räumlichen kognitiven Fähigkeiten systematisch benachteiligt sein (Lucas & Sherry, 2004).

Tatsächlich belegt eine Reihe von Studien einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Computerspielen und räumlichen Fähigkeiten (Ferguson, 2007; Ferguson, Cruz, & Rueda, 2008; Quaiser-Pohl, Geiser, & Lehmann, 2006; Terlecki & Newcombe, 2005). So zeigten in einer Studie von Quaiser-Pohl, Geiser und Lehmann (2006) Jungen eine deutlich stärkere Präferenz für Action- und Simulationsspiele, die hohe Anforderungen an die räumlichen Fähigkeiten ihrer Nutzer stellen, wohingegen Mädchen signifikant häufiger Denk- und Geschicklichkeitsspiele oder gar keine Computerspiele spielten. Jungen mit starker Präferenz für Action-Spiele verfügten dabei über signifikant bessere mentale Rotationsfähigkeiten als Nicht-Spieler und als Mädchen. Auch Lucas und Sherry (2004) kommen zu dem Ergebnis, dass weibliche Computerspieler im Gegensatz zu männlichen Nutzern solche Spiele bevorzugen, die wenig mentale Rotationsfähigkeiten erfordern. Problematisch ist bei dieser Datenlage aber die Frage nach der Wirkrichtung. Die unterschiedlichen Präferenzen männlicher und weiblicher Spieler *könnten* zwar auf Geschlechtsdifferenzen im Bereich der Raumkognition zurückzuführen sein. Ebenso plausibel ist es aber, dass das unterschiedliche Abschneiden von Jungen und Mädchen im Bereich räumlicher Fähigkeiten nicht *Grund* sondern *Folge* der Computerspielnutzung ist. So kann es als gesichert gelten, dass das Spielen von Computerspielen sowohl bei Männern als auch bei Frauen zu einer Verbesserung der räumlich-visuellen Fähigkeiten, etwa im Bereich der mentalen Rotation, der visuellen Aufmerksamkeit oder der Kontrastsensitivität führt (Cherney, 2008; Feng, Spence, & Pratt, 2007; Li, Polat, Makous, & Bavelier, 2009; Subrahmanyam & Greenfield, 1994). Ob die Anforderungen von Computerspielen an die Raumwahrnehmung einen Hinderungsgrund für weibliche Nutzer darstellen, bleibt somit offen.

#### *Gendered Game-Play: Interaktion von angebots- und nutzerseitigen Eigenschaften bei der Nutzung von Computerspielen*

In den vorangegangenen Abschnitten haben wir dargelegt, dass a) Video- und Computerspiele hinsichtlich ihres *Inhalts*, der *Repräsentation der Protagonisten* und der *Aufgabenstruktur* nicht gender-neutral, sondern überwiegend an maskulinen Genderstereotypen orientiert sind und dass b) Männer und Frauen durch geschlechtsspezifische *Sozialisation* (Umgang mit und Zu-

gang zu Technik, rollenkonformes (Spiel-)Verhalten, Geschlechtsstereotypen) und geschlechtsspezifische *Fähigkeiten* mit anderen Grundvoraussetzungen auf Computerspiele treffen.

In der Interaktion dieser angebotsseitigen Eigenschaften von Computerspielen auf der einen und den personenbezogenen Eigenschaften männlicher und weiblicher Spieler auf der anderen Seite lässt sich ein Erklärungsansatz für Unterschiede in allen drei Gegenstandsbereichen der medienpsychologischen Forschung finden:

*Selektion:* Männer und Frauen wählen solche Spielinhalte aus, die besser mit ihrer Geschlechtsrolle zu vereinbaren sind. Während gewalthaltige und kompetitive Inhalte eher dem maskulinen Geschlechtsrollenstereotyp entsprechen (Hosoda & Stone, 2000) und von Männern häufig genutzt werden (Slater, 2003), präferieren Frauen z. B. Spiele mit hohem Anteil an sozialer Interaktion (Hartmann & Klimmt, 2006), was stärker der weiblichen Geschlechtsrolle entspricht.

*Rezeption:* Auch im Unterhaltungserleben beim Computerspielen unterscheiden sich Männer und Frauen und bewerten solche Spiele als unterhaltsamer, deren Aufgabenstruktur der eigenen Geschlechtsrolle entspricht (Trepte, Reinecke, & Behr, 2009). Auch das Geschlecht des Avatars beeinflusst das Rezeptionserleben von Frauen und Männern, wobei das Spielen mit einem Avatar des eigenen Geschlechts zu stärkerem Präsenzerleben führt, Spieler sich also stärker in die Spielwelt hineinversetzt fühlen (Eastin, 2006).

*Wirkung:* Computerspiele hinterlassen bei männlichen und weiblichen Nutzern unterschiedliche Wirkungen. So profitieren Frauen z. B. in stärkerem Maße hinsichtlich ihrer räumlichen Fähigkeiten vom Computerspielen als Männer (Cherney, 2008; Feng, Spence, & Pratt, 2007).

Abschließend sollte das geschlechtsspezifische Nutzungsverhalten von Video- und Computerspielern aber nicht bloß als *Manifestation* unterschiedlicher Eigenschaften von Männern und Frauen betrachtet werden. Computerspiele sind vielmehr ihrerseits eine *Sozialisationsinstanz*, die potenziell dazu beitragen kann, Genderstereotype aufrechtzuerhalten. Die hochgradig genderstereotype Darstellung von Männern und Frauen in Computerspielen kann bei Ihren Nutzern zu einer Verstärkung von genderstereotypen Einstellungen und Verhaltensweisen führen (Dill, Brown, & Collins, 2008; Dill & Thill, 2007).

### **Selektion oder Wirkung? Die Wechselbeziehung von Mediennutzung und geschlechtsspezifischen Eigenschaften**

Abschließend und mit Blick auf die eingangs dargestellte Wechselwirkung von Medieninhalten und Mediennutzerinnen und -nutzern (vgl. Abbildungen 1 und 2) lässt sich resümieren, dass sich geschlechtsspezifische Unterschiede nicht bloß in der Mediennutzung manifestieren, sondern durch diese noch zusätzlich verstärkt werden. In der heutigen Medienlandschaft werden physische und soziale Geschlechter-Stereotype transportiert, was sich sowohl an den Inhalten der Spiele als auch an den Nutzungsgewohnheiten der Spielerinnen zeigt und Spieler

(Dietz, 1998). Im Hinblick auf ihre Genrepräferenzen ist zu vermuten, dass Jungen – ebenso wie im Hinblick auf Spielfilme (Dale, 2003) –mehr ihren Vätern als ihren Freundinnen ähneln, während Mädchen ihren Müttern ähnlicher sind als ihren Freunden.

Ein prominenter Impuls auf diese Ergebnisse wäre nun zu versuchen, die Medien zu verbessern und gender-neutrale Angebote zu fordern. Eine kritische Sicht auf den derzeitigen Markt der Computerspiele aus Gendersicht erscheint auch durchaus sinnvoll (Royse, Lee, Undrahbuyan, Hopson, & Consalvo, 2007). Wichtiger ist jedoch ein Vertrauen in die Macht der Rezipientinnen und Rezipienten und deren Unterstützung (Vekiri & Chronaki, 2008). Die medienpsychologische Forschung der letzten 50 Jahre zeigt, dass Menschen sehr gut in der Lage sind, Medien auszuwählen, die ihnen gut tun, sie unterhalten, sie optimal informieren. Insofern ist eher angeraten diese bereits vorhandenen Medienkompetenzen auszubauen, also die Kritikfähigkeit und die eigene Medienwahl zu reflektieren (Yelland & Lloyd, 2001). Die lange Forschungstradition zu gewalthaltigen Fernsehinhalten und Computerspielen zeigt recht deutlich: Extrem gewalthaltige Medieninhalte richten nur dort Schaden an, wo sie auf fruchtbaren Boden fallen, wenn sie also beispielsweise von Kindern rezipiert werden, die häusliche Gewalt erleben oder keine Ansprechpartner zur Reflexion der Inhalte zur Verfügung stehen (Slater, Henry, Swaim, & Anderson, 2003). Andere Jugendliche, die solchen Risikofaktoren nicht ausgesetzt sind, gehen auch aus intensiver Nutzung von Gewaltinhalten unbeschadet hervor. Ähnlich wird es sich mit fragwürdigen, geschlechtsstereotypen Darstellungen von Frauen und Mädchen in Computerspielen verhalten. Die Rezipientinnen werden nur in den Bereichen angreifbar, in denen eine feste „reale“ Gender-Identität fehlt.

## Literatur

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Beasley, B., & Standley, T. C. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
- Blakemore, J. E. O., & Centers, R. E. (2005). Characteristics of boys' and girls' toys. *Sex Roles*, 53 (9-10), 619-633.
- Broos, A. (2005). Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: Male self-assurance and female hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 21-31.
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungsindustrie e.V. (2009). Marktzahlen Computer und Videospiele Gesamtjahr 2008. Retrieved May 12, 2009, from [http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU\\_Marktzahlen\\_Gesamtjahr\\_2008.pdf](http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_Marktzahlen_Gesamtjahr_2008.pdf)
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2009). Musikindustrie in Zahlen 2008. Retrieved May 12, 2009, from [http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2008.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2008.pdf)
- Burda Community Network GmbH. (2009). Typologie der Wünsche 2009. Retrieved May 12, 2009, from <http://tdwi.com/datenanalyseonline.html>
- Burgess, M. C. R., 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.
- Busch, T. (1995). Gender differences in self-efficacy and attitudes toward computers. *Journal of Educational Computing Research*, 12(2), 147-158.

- Cherney, I. D. (2008). Mom, let me play more computer games: They improve my mental rotation skills. *Sex Roles, 59*(11-12), 776-786.
- Cherney, I. D., & London, K. (2006). Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5- to 13-year-old children. *Sex Roles, 54*, 717-726.
- Children Now. (2001). Fair play? Violence, gender, and race in video games. Oakland, CA: Children Now.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *CyberPsychology & Behavior, 10*(4), 575-583.
- Cooper, J. (2006). The digital divide: The special case of gender. *Journal of Computer Assisted Learning, 22*, 320-334.
- Dale, D. (2003). Return to gender. *Sydney Morning Herald* (December 13, 2003 ed.).
- Dickhäuser, O., & Stiensmeier-Pelster, J. (2002). Gender differences in computer work: Evidence for the model of achievement-related choices. *Contemporary Educational Psychology, 27*, 486-496.
- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles, 38*(5-6), 425-442.
- 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*(5), 1402-1408.
- 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*(11-12), 851-864.
- Eastin, M. S. (2006). Video game violence and the female game player: Self- and opponent gender effects on presence and aggressive thoughts. *Human Communication Research, 32*, 351-372.
- Entertainment Software Association. (2008). Essential facts about the computer and video game industry: 2008 sales, demographic and usage data. Retrieved May 12, 2009, from [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2008.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf)
- Etaugh, C., & Liss, M. B. (1992). Home, school, and playroom: Training grounds for adult gender roles. *Sex Roles, 26*(3/4), 129-147.
- Feng, J., Spence, I., & Pratt, J. (2007). Playing an action video game reduces gender differences in spatial cognition. *Psychological Science, 18*(10), 850-855.
- Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly, 78*(4), 309-316.
- Ferguson, C. J., Cruz, A. M., & Rueda, S. M. (2008). Gender, video game playing habits and visual memory tasks. *Sex Roles, 58*(3-4), 279-286.
- Fiedler, K. (Ed.). (2007). *Social Communication*. New York: Psychology Press.
- Flik, G. (1940). Untersuchungen über den Einfluß des Films auf kriminell gewordene Jugendliche. *Psychologische Rundschau, 5*, 1-21.
- Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1996). Children's perceptions of gender differences in social approval for playing electronic games. *Sex Roles, 35*(3-4), 219-231.
- Funk, J. B., Buchman, D. D., & Germann, J. N. (2000). Preference for violent electronic games, self-concept, and gender differences in young children. *American Journal of Orthopsychiatry, 70*(2), 233-241.
- Gurin, P., & Townsend, A. (1986). Properties of gender identity and their implications for gender consciousness. *British Journal of Social Psychology, 25*, 139-148.
- Haninger, K., & Thompson, K. M. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. *Journal of the American Medical Association, 291*(7), 856-865.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 910-931.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43*(1), 123-136.

- Hosoda, M., & Stone, D. L. (2000). Current gender stereotypes and their evaluative content. *Perceptual and motor skills*, 90, 1283-1294.
- Hsu, S. H., Lee, F. L., & Wu, M. C. (2005). Designing action games for appealing to buyers. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 585-591.
- Interactive Software Federation of Europe. (2008). Video gamers in Europe – 2008. Retrieved May 13, 2009, from [http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE\\_Consumer\\_Research\\_2008\\_Report\\_final.pdf](http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?filename=T003/F0013/8c/79/w7ol0v3qaghqd4ale6vlpnent&mime=application/pdf&originalname=ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf)
- 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.
- Kabel, P. (Ed.). (2006). *Spielplatz Deutschland*. Hamburg: Jung von Matt AG, Electronic Arts GmbH & GEE Magazin.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives and gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- King, W. C., Miles, E. W., & Kniska, J. (1991). Boys will be boys (and girls will be girls): The attribution of gender role stereotypes in a gaming situation. *Sex Roles*, 25(11-12), 607-623.
- Klimmt, C. (2006). Computerspielen als Handlung: Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote. Köln: Herbert von Halem.
- Klimmt, C., & Hartmann, T. (2006). Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games. Motives, responses, and consequences* (pp. 133-145). Mahwah: Erlbaum.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Frey, A. (2007). Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 845-847.
- Klimmt, C., Schmid, H., & Orthmann, B. A. (2009). Exploring the enjoyment of playing browser games. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 231-234.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53(2), 233-250.
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351-366.
- Krcmar, M., & Greene, K. (2000). Connections between violent television exposure and adolescent risk taking. *Media Psychology*, 2, 195-217.
- Li, R., Polat, U., Makous, W., & Bavelier, D. (2009). Enhancing the contrast sensitivity function through action video game training. *Nature Neuroscience*, 12(5), 549-551.
- Littleton, K., Ashman, H., Light, P., Artis, J., & Roberts, T. (1999). Gender, task contexts, and children's performance on a computer-based task. *European Journal of Psychology of Education*, 14(1), 129-139.
- Lobel, T. E., Slone, M., & Winch, G. (1997). Masculinity, popularity, and self-esteem among Israeli pre-adolescent girls. *Sex Roles*, 36(5/6), 395-408.
- Lowood, H. (2006). A brief biography of computer games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games. Motives, responses, and consequences* (pp. 25-41). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523.
- Lueptow, L. B. (2005). Increasing differentiation of women and men: Gender trait analysis 1974-1997. *Psychological Reports*, 97, 277-287.
- Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, B. (Eds.). (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2008a). JIM-Studie 2008: Jugend, Information, (Multi-) Media. Retrieved May 12, 2009, from [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2008b). KIM-Studie 2008: Kinder + Medien, Computer + Internet. Retrieved May 12, 2009, from <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf>
- Miller, M. K., & Summers, A. (2007). Gender differences in video game characters' roles, appearances, and attire as portrayed in video game magazines. *Sex Roles, 56*(9-10), 733-742.
- Moller, L. C., Hymel, S., & Rubin, K. H. (1992). Sex typing in play and popularity in middle childhood. *Sex Roles, 26* (7-8), 331-353.
- Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Eds.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Vol. 2, pp. 185-216). Bern: Huber.
- Münsterberg, H. (1916). *The photoplay. A psychological study*. New York, London: D. Appleton and Company.
- North, A. S., & Noyes, J. M. (2002). Gender influences on children's computer attitudes and cognitions. *Computers in Human Behavior, 18*, 135-150.
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2005). The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(1), 153-178.
- Oakes, P. J., Turner, J. C., & Haslam, A. (1991). Perceiving people as group members: The role of fit in the salience of social categorizations. *British Journal of Social Psychology, 30*, 127-144.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2008). Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. *Media Perspektiven, 8/2008*, 394-409.
- Ogletree, S. M., & Drake, R. (2007). College students' video game participation and perceptions: Gender differences and implications. *Sex Roles, 56*(7-8), 537-542.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research, 19*(3), 315-342.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Quaiser-Pohl, C., Geiser, C., & Lehmann, W. (2006). The relationship between computer-game preference, gender, and mental-rotation ability. *Personality and Individual Differences, 40*, 609-619.
- Rainer, R. K., Laosethakul, K., & Astone, M. K. (2003). Are gender perceptions of computing changing over time? *Journal of Computer Information Systems, 43*(4), 108-114.
- Reinecke, L., Treppe, S., & Behr, K.-M. (2007). *Why girls play. Results of a qualitative interview study with female video game players* (Hamburger Forschungsbericht zur Sozialpsychologie Nr. 77). Hamburg: Universität Hamburg, Arbeitsbereich Sozialpsychologie.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives and gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Royse, P., Lee, J., Undrahbuyan, B., Hopson, M., & Consalvo, M. (2007). Women and games: Technologies of the gendered self. *New Media & Society, 9*(4), 555-576.
- Scharrer, E. (2004). Virtual violence: Gender and aggression in video game advertisements. *Mass Communication and Society, 7*(4), 393-412.
- Selwyn, N. (2007). Hi-tech = guy-tech? An exploration of undergraduate students' gendered perceptions of information and communication technologies. *Sex Roles, 56*, 525-536.
- Slater, M. D. (2003). Alienation, aggression, and sensation seeking als predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content. *Journal of Communication, 53*(1), 105-121.

- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model. *Communication Research*, 713-736.
- Smith, S. (2006). Perps, pimps, and provocative clothing: Examining negative content patterns in video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games* (pp. 57-75). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, S. L., Lachlan, K., & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(1), 58-76.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1994). Effects of video game practice on spatial skills in girls and boys. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 13-32.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In J. A. Williams & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Belmont, CA: Wadsworth.
- Terlecki, M. S., & Newcombe, N. S. (2005). How important is the digital divide? The relation of computer and videogame usage to gender differences in mental rotation ability. *Sex Roles*, 53 (5-6), 433-441.
- Trepte, S. (1999). Forschungsstand der Medienpsychologie. *Medienpsychologie*, 11(3), 200-218.
- Trepte, S. (2004a). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Auswahl unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230-249.
- Trepte, S. (2004b). Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Eds.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (pp. 3-26). Göttingen: Hogrefe.
- Trepte, S. (2006). Social Identity Theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 255-271). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2009). Creating virtual alter egos or superheroines? Gamers' strategies of avatar creation in terms of gender and sex. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 1(2), 52-76.
- Van den Bulck, J., & Van den Bergh, B. (2000). The influence of perceived parental guidance patterns on children's media use: Gender differences and media displacement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 329-348.
- Vekiri, I., & Chronaki, A. (2008). Gender issues in technology use: Perceived social support, computer self-efficacy and value beliefs, and computer use beyond school. *Computers & Education*, 51(3), 1392-1404.
- Vollmeyer, R., & Imhof, M. (2007). Are there gender differences in computer performance? If so, can motivation explain them? *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 21(3/4), 251-261.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Voyer, D., Voyer, S., & Bryden, M. P. (1995). Magnitude of sex differences in spatial abilities: A meta-analysis and consideration of critical variables. *Psychological Bulletin*, 117(2), 250-270.
- Whitley, B. E. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1-22.
- Williams, D. (2006). A brief social history of game play. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. (pp. 197-212). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Winterhoff-Spurk, P. (1989). Medienpsychologie: Themen, Befunde und Perspektiven eines expandierenden Forschungsfeldes. *Psychologische Rundschau*, 40, 18-31.
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication Research Trends*, 24(3), 3-25.

- 
- Yelland, N., & Lloyd, M. (2001). Virtual kids of the 21st century: Understanding the children in schools today. *Information Technology in Childhood Education Annual*, 13, 175-192.
- Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.
- Zillmann, D. (1988b). Mood Management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147-171). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 23* (pp. 123-145). Thousand Oaks: Sage.