



Psychologische Zugänge zu Medien und Geschlecht: Medienpsychologie und Sozialpsychologie

Nicola Döring

Inhalt

1	Einleitung	900
2	Psychologische Fragestellungen und Befunde zu Medien und Geschlecht	900
3	Psychologische Theorien zur Untersuchung von Medien und Geschlecht	907
4	Psychologische Methoden zur Untersuchung von Medien und Geschlecht	908
5	Fazit	909
	Literatur	910

Zusammenfassung

Die Psychologie als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten von Individuen befasst sich sowohl mit Medienfragen (Medienpsychologie) als auch mit Geschlechterfragen (Sozialpsychologie). Die psychologische Forschung zu Medien und Geschlecht zeigt, dass es bis heute zum Teil deutliche Geschlechterdifferenzen bei der Mediennutzung und bei der Medienproduktion gibt, die unter anderem auf psychologische Ursachen zurückgehen. Weiterhin ist gut belegt, dass Geschlechterstereotype in den Medieninhalten und auch bei der Gestaltung von Digitaltechnologien wie Software-Agenten oder Robotern weit verbreitet sind. Es existieren aber auch Medienangebote, die emanzipatorisch und empowernd wirken. In der Gesamtbilanz ist festzuhalten, dass sich Medien aus psychologischer Sicht sowohl negativ als auch positiv auf Gleichberechtigung in den Geschlechterverhältnissen auswirken können. Der Beitrag berichtet die wichtigsten Befunde anhand von Studien und Praxisbeispielen und weist auf Limitationen und Lücken der bisherigen psychologischen Forschung zu Medien und Geschlecht hin.

N. Döring (✉)

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland

E-Mail: nicola.doering@tu-ilmenau.de

Schlüsselwörter

Geschlechterdifferenzen · Geschlechterstereotype · Sexuelle Objektifizierung · Feminismus · Mediennutzung · Medieninhalte · Medienwirkungen

1 Einleitung

Zu einer feministischen Kommunikations- und Medienforschung liefert die Psychologie wichtige Beiträge. Denn in der Psychologie werden sowohl Fragen zu Medien und Kommunikation als auch Fragen zu Geschlecht und Geschlechterverhältnissen wissenschaftlich intensiv bearbeitet. Die dafür zuständigen psychologischen Fächer sind die *Medienpsychologie* und die *Sozialpsychologie*.

Die *Medienpsychologie* als psychologisches Anwendungsfach erforscht das menschliche Erleben und Verhalten im Umgang mit Medien auf der Mikroebene des Individuums (Trepte und Reinecke 2013; Winterhoff-Spurk 2001). Dabei stehen meist Fragen der Mediennutzung und der Medienwirkung im Zentrum. Aber auch die Analyse von Medieninhalten und Prozesse der Medienproduktion gehören zum Gegenstandsbereich der Medienpsychologie.

Die *Sozialpsychologie* als psychologisches Grundlagenfach erforscht das menschliche Erleben und Verhalten im sozialen Kontext. Das heißt, man interessiert sich für den Einfluss, den andere Menschen auf das Denken, Fühlen und Handeln einer Person haben (Aronson et al. 2014, S. 3; Stroebe et al. 2014, S. 6; Wirtz 2013). Die anderen Menschen, deren sozialer Einfluss wirkt, können dabei körperlich anwesend, medial vermittelt anwesend, mental vorgestellt oder auch massenmedial repräsentiert sein.

Da in der Sozialpsychologie das zwischenmenschliche Miteinander im Zentrum des Forschungsinteresses steht, sind Personenwahrnehmung und Eindrucksbildung, Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung, Einstellungen und Vorurteile, interpersonale Beziehungen, Klein- und Großgruppen, Attraktion, Aggression oder auch prosoziales Verhalten wichtige Themen. Bei all diesen Phänomenen können Geschlechteraspekte eine Rolle spielen (z. B. Selbstdarstellung von Frauen und Männern). Und all diese Phänomene können auch in unterschiedlichen medialen Kontexten vorkommen (z. B. Selbstdarstellung von Frauen und Männern auf YouTube, auf Instagram, auf Twitter oder auf Dating-Portalen).

2 Psychologische Fragestellungen und Befunde zu Medien und Geschlecht

Unabhängig davon, ob man in medienpsychologischen Beiträgen nach Geschlechterbezügen oder in geschlechter- und sozialpsychologischen Beiträgen nach Medienbezügen sucht, lassen sich übereinstimmend drei zentrale Gruppen von psychologischen Forschungsfragen ausmachen (Greenwood und Lippman 2010, S. 1). Welche Geschlechterdifferenzen gibt es bei der Mediennutzung und Medienproduktion?

Wie verbreitet sind welche Geschlechterstereotype in den Medieninhalten und Digitaltechnologien? Welche negativen und positiven Wirkungen haben Medien auf die Geschlechterverhältnisse und insbesondere auf Geschlechtergleichberechtigung?

2.1 Welche Geschlechterdifferenzen gibt es bei der Mediennutzung und Medienproduktion?

Im Zusammenhang mit Geschlecht und Medien bezieht sich eine zentrale übergeordnete psychologische Forschungsfrage auf Geschlechterdifferenzen bei der Medienauswahl, bei der Mediennutzung und – im Kontext Sozialer Medien – auch bei der Medienproduktion. So zeigt sich beispielsweise, dass Mädchen und Frauen traditionell und bis heute eine größere Affinität zum Lesen von Büchern, Jungen und Männer eine größere Affinität zu Computern und Digitalspielen haben (Döring 2016). Geschlechterdifferenzen zeigen sich unter anderem auch bei bevorzugten Filmgenres (z. B. Liebesfilm versus Pornofilm oder Horrorfilm; Greenwood und Lippman 2010).

Hinsichtlich Geschlechterdifferenzen bei der Internet-Nutzung hat sich der Fokus verschoben: So wurden in den 1990er-Jahren noch Übersichtsartikel veröffentlicht, die der Frage nachgingen, warum mehr Männer als Frauen das Internet nutzen (Morahan-Martin 1998). Heute ist diese Frage obsolet, denn die Geschlechterkluft (*digital divide*) beim Internet- bzw. Digitalmedien-Zugang ist weitgehend geschlossen. Es existieren jedoch noch diverse digitale Ungleichheiten (*digital inequalities*), d. h. Unterschiede in der Art der Internet- und Smartphone-Nutzung. So sind Mädchen und Frauen als Content-Produzentinnen auf YouTube (Döring und Mohseni 2018; Döring 2019) und in der Wikipedia (Hill und Shaw 2013) deutlich unterrepräsentiert, auf anderen Plattformen (z. B. Instagram, TikTok) dagegen überrepräsentiert (mpfs 2018). Weiterhin zeigen sich oftmals Geschlechterunterschiede, wenn man untersucht, ob und inwiefern sich Frauen und Männer in ihrer Online-Selbstdarstellung auf Facebook (Tifferet und Vilnai-Yavetz 2014), in ihrem Online-Dating-Verhalten (Aretz et al. 2017), in ihrem Umgang mit Privatsphäre im Netz (Tifferet 2019) oder hinsichtlich ihrer Beteiligung an oder Betroffenheit von Cybermobbing (Sun und Fan 2018) unterscheiden.

Kenntnisse über Geschlechterdifferenzen im Medienumgang sind nützlich und für die Anwendungspraxis relevant, etwa um zielgruppenspezifische Medienkompetenz- und Präventionsprogramme aufzusetzen (z. B. gegen geschlechtsspezifisches Cybermobbing oder gegen geschlechtsspezifische Online-Hassrede; Döring und Mohseni 2020) und um Medienprodukte (z. B. E-Learning-Programme, Dating-Apps oder Games) zu schaffen, die Menschen aller Geschlechter gleichermaßen ansprechen (Hartmann und Klimmt 2017).

Kritisch zu betrachten sind jedoch Studien, die Geschlechterdifferenzen unreflektiert immer nur auf zwei Geschlechter beziehen und damit ein überholtes binäres Geschlechterbild bekräftigen, anstatt die Vielfalt von Geschlechtern (z. B. Trans- und Intergeschlechtlichkeit, genderqueere und agender Identitäten) einzubeziehen.

Problematisch sind auch Studien, die Unterschiede zwischen Frauen und Männern empirisch aufzeigen und diese dann implizit oder explizit als biologisch determiniert darstellen, anstatt (a) das zugrunde liegende Geschlechter-Konzept zu reflektieren (wie wurde „Geschlecht“ gemessen und was genau wurde damit erfasst) und (b) Gender-Effekte in einem breiten bio-psycho-sozialen Verständnis theoretisch einzubetten (Hegarty und Pratto 2004; Hyde 1994). Für eine *gendersensible* medienpsychologische Forschung zu Geschlechterdifferenzen im Medienumgang liefert die Sozialpsychologie wichtige Theorien und Methoden.

So können für Geschlechterdifferenzen bei der Medienauswahl vielfältige psychologische Erklärungsmodelle herangezogen werden, die es vergleichend empirisch zu prüfen gilt. Dass Mädchen und Frauen sich weniger intensiv am Gaming beteiligen, mag beispielsweise daran liegen, dass die vorhandenen Spiele so selten weibliche Charaktere als Identifikationsvorlagen bieten, dass sie ihnen oft zu gewalthaltig und zu konkurrenzorientiert sind, dass für sie in den Spielen sinnvolle soziale Interaktion zu kurz kommt, dass ihre weiblichen Peers weniger spielen, dass Gaming als männlich konnotiertes Hobby gilt und sie sich dabei weniger weiblich fühlen oder dass sie in Gaming-Communitys als Mädchen und Frauen wenig anerkannt sind und dafür öfter sexualisiert und beleidigt werden (Döring 2016; Hartmann und Klimmt 2017).

Dort wo geschlechterdifferente Nutzungsmuster mit Ausgrenzung in Zusammenhang gebracht werden (z. B. Ausgrenzung von Frauen aus Gaming-Communitys: Groen und Schröder 2015, aus der Wikipedia: Shane-Simpson und Gillespie-Lynch 2017, oder als Videoproduzentinnen auf YouTube: Döring 2015a, 2019), stehen Mediennutzung und Medienproduktion dann im Zusammenhang mit fehlender Geschlechtergleichberechtigung. Eine dezidiert psychologische Betrachtung kann helfen, die psycho-sozialen Prozesse der Ausgrenzung besser zu verstehen und dann auch wirkungsvolle Veränderungsmaßnahmen zu entwickeln.

2.2 Wie verbreitet sind welche Geschlechterstereotype in Medieninhalten und Digitaltechnologien?

Eine zweite übergeordnete psychologische Forschungsfrage zu Medien und Geschlecht bezieht sich auf die Art und Weise der Repräsentation von Frauen und Männern in unterschiedlichen Medien (Greenwood und Lippman 2010).

Bei der *Art der Repräsentation* geht es vor allem um vier Aspekte, die in der psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung gleichermaßen im Fokus stehen (Collins 2011; Scharrer 2014): (1) mangelnde Repräsentation eines Geschlechts, (2) geschlechterstereotypisierende Repräsentation, (3) visuell untergeordnete Repräsentation und (4) sexuell objektifizierende Repräsentation. Nachgewiesen ist unter anderem eine deutlich geringere Repräsentation von Frauen in der Sportberichterstattung (z. B. Sendezeit für Frauen- versus Männerfußball im Fernsehen). Professionelle Athletinnen werden also medial oftmals nicht sichtbar gemacht. Wenn Frauen in der Werbung oder in TV- und Kinofilmen auftreten, dann geschlechterstereotyp eher in privaten, traditionell femininen und machtlosen Rollen

(z. B. als Partnerin, Mutter, Krankenschwester, Verbrechenopfer), während Männer viel häufiger in beruflichen, traditionell maskulinen und machtvollen Rollen auftreten (z. B. als Arzt, Chef, Kriminalkommissar oder Krimineller). In jüngster Zeit erscheinen Männer in der Werbung aber manchmal auch in „weicheren“ Rollen (z. B. als Väter; Grau und Zotos 2016). Frauen werden im Verhältnis zu Männern visuell oft in untergeordneter Position gezeigt (z. B. unsicherer Stand, geneigter Kopf; Döring und Pöschl 2006). Nicht zuletzt gibt es deutliche Unterschiede dahingehend, wie Frauen und Männer körperlich dargestellt werden. Mädchen und Frauen werden oft als Sexualobjekte in Szene gesetzt, sie erscheinen viel häufiger leicht bekleidet und erfüllen strenge Schönheitsnormen (extrem schlank, sehr jung, weiß). Männer werden weniger auf ihr Aussehen reduziert, bei ihnen werden stattdessen Persönlichkeit und Kompetenzen medial stärker in Szene gesetzt.

Diese geschlechterasymmetrischen Repräsentationsformen werden in Massenmedien, in Sozialen Medien und auch in innovativen digitalen Medientechnologien nachgewiesen. Hinsichtlich der Art der Medien und Technologien, in denen Geschlechterrepräsentationen untersucht werden, standen lange die *Massenmedien* im Fokus. Deutlich asymmetrische Geschlechterrepräsentationen im Sinne der zuvor genannten vier Aspekte sind etwa für Kinderbücher, Malbücher und Schulbücher, für die Sport- und Politikberichterstattung, für fiktionale TV-Sendungen und Kinofilme, für Musikvideos, Games und Werbung nachgewiesen (Aubrey und Harrison 2004; Mühlen-Achs 2003; Scharrer 2014; Wallis 2011).

Neuere Forschung untersucht, ob und wie sich Frauen und Männer in *Sozialen Medien* selbst geschlechterasymmetrisch (also stereotypisierend und sexualisierend) darstellen (z. B. Döring 2019; Tifferet und Vilnai-Yavetz 2014). Obwohl Soziale Medien viele Freiheitsgrade bei der Selbstdarstellung bieten, zeigt sich, dass die in den Massenmedien viel kritisierten Geschlechterklischees in den selbstproduzierten Social-Media-Inhalten wie etwa den YouTube-Videos, Facebook-Profilen oder Handy-Selbstporträts (sog. Selfies) nicht etwa grundsätzlich abgemildert (z. B. Oberst et al. 2016), sondern zum Teil noch verstärkt auftreten (z. B. Döring 2015a; Döring 2016). Frauen zeigen sich auf YouTube und Instagram als süß und sexy mit Schminksammlung und Schmollmund, Männer als mächtig und stark mit Statussymbolen und Biceps. Digitale Bildbearbeitungsprogramme stehen heute auf jedem Smartphone zur Verfügung und unterstützen eine an geschlechtsspezifischen Schönheitsidealen orientierte Selbstdarstellung, so dass die Standards steigen: Nicht nur internationale Stars präsentieren sich optisch perfekt, sondern auch „das Mädchen von nebenan“ zeigt heute in Sozialen Medien immer öfter ein übernatürlich perfektes Aussehen (Kleemans et al. 2017). Ein wichtiges theoretisches Konzept ist hier neben der Stereotypisierung die sexuelle Selbst-Objektifizierung, also die mediale Selbstinszenierung von Mädchen und Frauen als möglichst attraktive Sexualobjekte (Cohen et al. 2018).

Aktuelle medien- und technikpsychologische Beiträge zur Geschlechterstereotypisierung wenden sich nach den Massenmedien und den Sozialen Medien darüber hinaus *zeitgenössischen digitalen Medientechnologien* wie Bots, Avataren und sozialen Robotern zu. Diese künstlichen sozialen Akteure sind ihrerseits daraufhin zu untersuchen, inwiefern sie nicht geschlechtsneutral, sondern geschlechtlich gestaltet

sind (z. B. Android versus Gynoid; Malebot versus Fembot) und dabei tradierte Geschlechterstereotype transportieren (Søraa 2017). So ist es vermutlich kein Zufall, dass die bekanntesten digitalen Sprachassistenzsysteme, „Alexa“ von Amazon, „Cortana“ von Microsoft und „Siri“ von Apple, mit femininen Namen, Stimmen und Sprachmustern arbeiten; schließlich sind statusniedere Assistenzaufgaben traditionell weiblich konnotiert (Hannon 2016). Geschlechterstereotype werden bei der Gestaltung von Robotern ganz bewusst eingesetzt, um die Erwartungen der Nutzenden an die Technik zu steuern. So wird ein durch Name, Stimme und körperliches Erscheinungsbild (z. B. Haarlänge, Hip-Waist-Ratio) feminin gestalteter Roboter geschlechtsrollenkonform als unbedrohlich, freundlich und hilfsbereit wahrgenommen (Eyssel und Hegel 2012; Trovato et al. 2018). Er ist aber auch sexueller Belästigung ausgesetzt (Cercas und Rieser 2018). Eine bis ins Karikaturhafte übersteigerte Stereotypisierung und Sexualisierung zeigen weibliche Sexroboter, also Roboter, die für parasoziale sexuelle Interaktionen und parasoziale romantische Bindungen einsetzbar sind (Döring 2017). Sie können bei Frauen Konkurrenzängste, Selbstzweifel und Eifersucht auslösen (Szczyka und Krämer 2018).

Die psychologischen Negativfolgen von Geschlechterstereotypisierung und sexueller Objektifizierung werden für Massenmedien, Soziale Medien und technische Artefakte wie Roboter jeweils ganz ähnlich konzeptualisiert (Scharer 2014). Zum einen wird die Gefahr gesehen, dass klischeehafte, sexualisierte und objektifizierende mediale und technische Frauenbilder Jungen und Männer darin bestärken, dann auch reale Mädchen und Frauen als ihnen untergeordnete Sexualobjekte zu betrachten und zu behandeln, bis hin zu sexueller Belästigung und Gewalt. Zum anderen wird die Gefahr gesehen, dass klischeehafte mediale und technische Frauenbilder Mädchen und Frauen vermitteln, dass sie Anerkennung nur über möglichst perfektes Aussehen erreichen können, was sich negativ auf ihr Selbstwertgefühl und Körperbild auswirkt und mit Essstörungen und Depressionen in Zusammenhang gebracht wird (APA 2007; Grabe et al. 2008).

Die psychologische Forschung in diesem Themenfeld ist wichtig, da sie den Fortbestand ausgeprägter Geschlechterstereotypisierungen in Medieninhalten und Medientechnologien belegt und damit auch Handlungsempfehlungen gibt: Im Sinne einer Förderung von Medien- und Technikkompetenz müssen Medien- und Techniknutzende für die Verbreitung und die Gefahren medialer Geschlechterstereotypisierungen sensibilisiert werden (Döveling und Fischer 2014; Döveling 2016). Im Sinne der Medien- und Technikgestaltung ist gleichzeitig daran zu arbeiten, vielfältige, egalitäre und auch stereotypkonträre Geschlechterrepräsentationen zu schaffen und zu fördern.

Eine gendersensible Forschung auf diesem Feld sollte folgende Limitationen vermeiden: (1) alleiniger Fokus auf Mädchen und Frauen, (2) einseitige Kritik und Schuldzuweisung an Mädchen und Frauen sowie (3) essenzialistische Technikkritik: Auch wenn Mädchen und Frauen von medialen Stereotypisierungen sowie sexueller Objektifizierung und deren Negativfolgen besonders stark betroffen sind, sollten Jungen und Männer sowie Menschen weiterer Geschlechter nicht ausgeblendet werden, da auch für sie mediale Geschlechterstereotype ein Problem darstellen können (Greenwood und Lippman 2010). So scheint z. B. der mediale Schönheits-

druck auf Jungen und Männer zu steigen, denen zunehmend eine übernatürliche Muskularität abverlangt wird (Vandenbosch und Eggermont 2013). Forschungsdesigns mit mehr geschlechtlicher Vielfalt und unter Berücksichtigung von Intersektionalität wären wünschenswert (zur Quantifizierung von Intersektionalität siehe Bowleg und Bauer 2016; Else-Quest und Hyde 2016). Aus theoretischer und empirischer Perspektive interessant wäre etwa die Untersuchung von trans* und genderqueeren Personen, die Feminitäts-Codes (z. B. aufwändige Langhaarfrisur, auffälliges Make-Up, körperbetonte Kleidung) verwenden, was dann aber üblicherweise als positiver Selbstaussdruck gewürdigt und nicht als schädliche Selbst-Sexualisierung verstanden wird.

In der rezenten öffentlichen und akademischen Debatte um gefährliche sexuelle Selbst-Objektifizierung von Mädchen und jungen Frauen in Sozialen Medien („Mädchen betreiben Striptease vor der Webcam und locken damit Pädophile an“, „Mädchen treiben sich auf Instagram gegenseitig in die Magersucht“) sind aus feministischer Sicht vier Probleme zu identifizieren (Döring 2015b; Egan und Hawkes 2008; Lerum und Dworkin 2009; Page Jeffery 2017; Vanwesenbeeck 2009): 1. reduktionistische Erklärungsmodelle (Essstörungen haben vielfältige gesellschaftliche, familiäre, psychologische und genetische Ursachen und sind nicht auf Medieneffekte zu reduzieren), 2. Victim-Blaming (Mädchen wird selbst die Schuld an ihren Problemen – seien es sexuelle Viktimisierung oder Essstörungen – zugeschrieben, denn sie erzeugen ihre Probleme angeblich mutwillig selbst durch ihre falsche Mediennutzung; damit werden Scham- und Schuldgefühle gefördert und Unterstützung wird entzogen), 3. Bekräftigung von Geschlechterstereotypen (Mädchen werden als notorisch naive, selbstverliebte und leichtsinnige Mediennutzerinnen vorgeführt; ihre vorhandene Medienkompetenz wird negiert), 4. repressive und sexualfeindliche Haltungen (jeglicher sexueller Selbstaussdruck von Mädchen wird als schädliche Selbst-Sexualisierung eingeordnet; es bleibt in solchen Forschungskontexten theoretisch und empirisch kein Raum für lustvolle und selbstbestimmte sexuelle Selbstexploration in digitalen Kontexten).

In Teilen der psychologischen Fachliteratur findet sich eine essenzialistische Technikkritik, die bestimmten Technologien – aktuell beispielsweise den Sexrobotern – per se Frauenfeindlichkeit bescheinigt. Dabei wird vernachlässigt, dass Technik über öffentliche Technikdiskurse gestaltbar ist und somit Forschungsfragen danach, welche Liebes- und Sexroboter mit welchen Funktionen und für welche Einsatzszenarien sich denn Frauen, Queers oder Menschen mit Behinderungen wünschen, hochrelevant sind, um den männerzentrierten Fokus bei der Technikentwicklung zu überwinden (Döring 2017; Döring und Poeschl 2019).

2.3 Welche negativen und positiven Wirkungen haben Medien auf die Geschlechterverhältnisse?

Medienwirkungen auf die Geschlechterverhältnisse werden aus medien- und sozialpsychologischer Sicht überwiegend negativ konzeptualisiert. Die bisherigen Aus-

fürungen zusammenfassend lassen sich vor allem fünf Negativwirkungen herausstellen:

1. *Ausgrenzung von Frauen aus Medienwelten*: Geschlechterdifferenzen bei der Mediennutzung und Medienproduktion stellen sich nicht selten als Ausdruck und Folge der Ausgrenzung von Frauen dar (z. B. aus der Video-Produktion auf YouTube, aus der Mitarbeit an der Wikipedia oder der Beteiligung an Gaming-Communities). In der Folge werden bestimmte Medienwelten als Männerwelten bestätigt. Mädchen und Frauen entgehen damit Handlungsfelder für Freizeit, berufliche Entwicklung, kulturelle Teilhabe und Mitgestaltung.
2. *Förderung von Aggressivität vor allem bei Jungen und Männern*: Bei Jungen und Männern wird aufgrund ihrer stärkeren Affinität zu gewalthaltigen Medieninhalten (z. B. Shooter Games, Horrorfilme) eine aggressionsförderliche Medienwirkung problematisiert (Greenwood und Lippman 2010).
3. *Förderung von Sexismus und sexueller Gewalt vor allem bei Jungen und Männern*: Bei Jungen und Männern wird zudem als Folge der Rezeption sexistischer und sexualisierender medialer Frauenbilder teilweise eine Bekräftigung sexistischer Einstellungen und sexuell übergriffiger Verhaltensweisen nachgewiesen (Galdi et al. 2014).
4. *Förderung von sexueller Selbst-Objektifizierung und Störungen des Körper- und Selbstbildes vor allem bei Mädchen und Frauen*: Bei Mädchen und Frauen wird aufgrund der großen Menge idealisierter und sexualisierender medialer Mädchen- und Frauenbilder eine verstärkte sexuelle Selbst-Objektifizierung und Beeinträchtigung des Körperbildes, des Selbstwerts und der psychischen Gesundheit festgestellt (APA 2007; Greenwood und Lippman 2010; Karsay et al. 2018).
5. *Bekräftigung tradierter Geschlechterrollen*: Eine weitere psychologische Negativwirkung geschlechterstereotyper Medienbilder kann darin liegen, dass sowohl das weibliche als auch das männliche Medienpublikum dazu angeleitet wird, stärker in Geschlechterstereotypen zu denken und sich dann selbst stärker entsprechend tradierter Geschlechterrollen zu verhalten. Sei es, weil sie sich durch rollenkonformes Verhalten in ihrer Geschlechtsidentität bestätigt fühlen, sei es, weil sie sich rollenkonformes Verhalten kaum zutrauen (sog. *stereotype threat*: Bedrohung durch Stereotype; Greenwood und Lippman 2010). Damit werden private und berufliche Selbstentfaltungsmöglichkeiten jenseits tradierter Geschlechterrollen beschnitten.

Wenngleich über diese negativen Medienwirkungen weitgehend Konsens herrscht, ist zu beachten, dass die *Effektgrößen* in Abhängigkeit von der Art des Medienangebots, der Art der Nutzung, den Merkmalen der Person, der Situation und der Umwelt stark variieren können. So gilt gute Medienkompetenz als wichtiger Schutzfaktor vor negativen Medienwirkungen. Umgekehrt sind vulnerable Personen für negative Medienwirkungen besonders anfällig.

Nur vereinzelt werden in der psychologischen Medienforschung positive, mit Geschlechtergleichberechtigung, Emanzipation und Selbst-Empowerment einhergehende Medieneffekte untersucht. Diese sind stärker im Fokus geistes- und kultur-

wissenschaftlicher Medienforschung (z. B. Hoffmann 2017; Jackson 2018). Dennoch haben zwei medienpsychologische Fachzeitschriften in ihren jeweiligen Sonderheften zu Geschlecht und Medien ausdrücklich nicht nur auf die bekannten Risiken, sondern auch auf die Chancen von Medien für Geschlechtergleichberechtigung hingewiesen: Das Journal *CyberPsychology & Behavior* hat im Jahr 2000 ein Sonderheft „Women and the Internet: Promise and Perils“ herausgebracht, das emanzipatorische Aspekte des Internet im Zusammenhang mit feministischem Online-Aktivismus (Kennedy 2000) und mit sexueller Selbstbestimmung von Frauen (Döring 2000) thematisiert. Die Fachzeitschrift *Psychology of Popular Media Culture* hat 2015 ein Sonderheft zu „Gender Stereotypes in the Media“ veröffentlicht, das unter anderem aufzeigt, dass das Hören gleichstellungsorientierter Songs (z. B. „Respect“ von Aretha Franklin) geschlechtergleichberechtigte Einstellungen fördern kann (Greitemeyer et al. 2015).

Zu beachten ist auch, dass sich die Medienlandschaft grundsätzlich vervielfältigt und ausdifferenziert. Zwar orientieren sich die populärsten Social-Media-Kanäle und -Profile oft an herkömmlichen Geschlechterklischees. Dennoch gibt es eine Fülle an Social-Media-Angeboten, die wesentlich vielfältigere Rollenmodelle zeigen als die herkömmlichen Massenmedien (Döring 2019). Zudem organisieren sich im Internet feministische Gegenöffentlichkeiten und werden auch alternative Körperbilder sichtbar gemacht und gewürdigt (z. B. #bodypositivity). Solche Inhalte können jedoch nur in dem Maße positiv im Sinne von Empowerment und Emanzipation wirken, wie sie von nennenswerten Publika gefunden und genutzt werden. Damit ist einerseits die Medienkompetenz angesprochen, aber auch die Verantwortung der Plattformen, deren Algorithmen z. B. so gestaltet sein könnten, dass nicht nur die populären Mainstream-Inhalte verbreitet, sondern auch Nischen-Inhalte sichtbarer gemacht werden.

3 Psychologische Theorien zur Untersuchung von Medien und Geschlecht

Bei allen Studien, die sich empirisch mit Geschlechterfragen befassen, ist die *Konzeptualisierung von Geschlecht* entscheidend. Eine einfache binäre Einordnung der Untersuchungsteilnehmenden als „weiblich“ oder „männlich“ greift zu kurz, weil das Spektrum der Geschlechter größer ist (z. B. divers, trans*, inter*) und weil aus psychologischer Sicht die subjektive Geschlechtsidentität (d. h., in welchem Maße definiert sich eine Person beispielsweise als weiblich, männlich, androgyn oder agender; Bem 1974) aussagekräftiger ist. Geschlechterforschung sollte sich über ihr Konzept von Geschlecht klar werden (Muehlenhard und Peterson 2011) und dann auch passende Operationalisierungen wählen (Döring 2013). Das bis heute populärste Instrument zur Messung der Geschlechtsidentität ist das *Bem Sex Role Inventory* BSRI der Sozialpsychologin Sandra Bem (1974), das auch auf Deutsch vorliegt (Troche und Rammsayer 2011). Es basiert auf einem eigenschaftsorientierten Modell der Geschlechtsidentität, neben dem noch ein kategorienbasierter Ansatz existiert (Wood und Eagly 2015).

Eine explizite theoretische Klärung und darauf aufbauende Operationalisierung ist nicht nur wichtig für „Geschlecht“, sondern auch für alle anderen zentralen Konzepte in diesem Forschungsfeld, seien es „Geschlechterstereotype“, „Vorurteile“, „Diskriminierung“, „Objektifizierung“ oder „Sexismus“. Hier spielen jeweils sozialpsychologische Theorien eine zentrale Rolle (Eckes 2008; Fiske 1998; Fredrickson und Roberts 2016).

Verschiedene psychologische Theorien sind darauf angelegt, Medieneffekte auf Geschlechterverhältnisse zu erklären. Mit der *Gender Schema Theorie* der Sozialpsychologin Sandra Bem (1981) würde man vorhersagen, dass Medieninhalte, die Geschlechterstereotype transportieren, Mediennutzende dazu anleiten, genderschematisch zu denken und zu handeln, also sich selbst und andere Menschen anhand von Geschlechterrollen einzuordnen (Starr und Zurbriggen 2017). Ähnlich argumentiert die *sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation* des Sozialpsychologen Albert Bandura (2001). Demnach geben Medien Geschlechterrollen vor, die zum einen direkt auf das Denken, Fühlen und Handeln der Mediennutzenden wirken und zum anderen indirekt über den kulturellen Einfluss der Medien Effekte entfalten. Die *Theorie der differenziellen Anfälligkeit für Medieneffekte* der Medienwissenschaftlerin Patti Valkenburg (Valkenburg und Peter 2013) stellt eine Synthese diverser Medienwirkungstheorien dar und betont, dass Medieneffekte stark von individuellen Voraussetzungen und von den Medieninhalten sowie von Rückkopplungen im Mediennutzungsprozess abhängen.

4 Psychologische Methoden zur Untersuchung von Medien und Geschlecht

Psychologische Forschung zu Medien und Geschlecht findet meist in einem quantitativen Forschungsparadigma statt, seltener in Form von qualitativen Studien (z. B. Luca 2003). Die quantitativen Studiendesigns sind dabei manchmal experimentell und fokussieren dann auf die kurzfristige Wirkung einzelner ausgewählter Medienstimuli (z. B. Greitemeyer et al. 2015). Oft aber sind sie korrelativ und stellen mittels Befragungsdaten Beziehungen zwischen der langfristigen Mediennutzung im Alltag und diversen Outcome-Variablen her (z. B. Stermer und Burkley 2015). Echte Längsschnittstudien mit mehreren Erhebungszeitpunkten sind wegen ihrer hohen Kosten selten (z. B. Breuer et al. 2015). An Bedeutung gewinnt die Forschungssynthese in Form von Übersichtsbeiträgen (z. B. Greenwood und Lippman 2010; Scharrer 2014) und Meta-Analysen (z. B. Grabe et al. 2008; Sun und Fan 2018; Tifferet 2019; Karsay et al. 2018).

Bei den Datenerhebungsmethoden dominieren in der psychologischen Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung schriftliche Befragungs- und Testmethoden. Hierzu werden dann die zu den Theorien passenden psychometrischen Skalen zur Messung von Geschlechtsidentität (*Bem Sex Role Inventory* BSRI, Bem 1974; Troche und Rammsayer 2011), Geschlechterstereotypen (z. B. Prozentschätzmethode, Eckes 1997), Sexismus (*Ambivalent Sexism Inventory* ASI, Glick und Fiske

1996) oder sexueller Selbst-Objektivierung (*Self-Objectification Questionnaire* SOQ, Noll und Fredrickson 1998) eingesetzt.

Sollen die Konzepte nicht an Personen-, sondern an Medienstichproben erhoben werden, so müssen die Selbstauskunftsskalen in Codebücher transformiert werden. In der Medieninhaltsforschung kommt vor allem die quantitative Medieninhaltsanalyse zum Tragen, wobei auch hier etablierte Codierschemata existieren, etwa in der Tradition des Instruments von Erving Goffman (1979), um die visuelle Unterordnung von Frauen zu messen (z. B. Döring und Pöschl 2006; Döring 2016). In der Forschung zu Medien und Geschlecht werden in Zukunft innovative methodische Ansätze wie *Neuroimaging* (Rippon et al. 2014) und *Big-Data-Analysen* eine noch größere Rolle spielen.

5 Fazit

Die bisherige psychologische Forschung zu Medien und Geschlecht ist stark auf Frauen und Männer beschränkt. Wichtig ist zukünftig die Berücksichtigung von weiteren Geschlechtern (z. B. trans*, inter*, genderqueer, agender) sowie von Intersektionalität im Sinne der Differenzierung innerhalb von Geschlechtergruppen (z. B. nach sexueller Identität, Religion, Ethnizität, sozioökonomischem Status oder Behinderung). Das Einlösen dieser theoretischen Ansprüche verlangt entsprechende methodische und empirische Voraussetzungen, vor allem die Verfügbarkeit und Nutzung differenzierter Messmethoden für Geschlechterkonzepte und entsprechend große und heterogene Personen- und Medienstichproben.

Bislang ist die psychologische Forschung zu Medien und Geschlecht in erster Linie auf Massenmedien konzentriert. In der letzten Dekade sind Soziale Medien hinzugekommen. Wichtig wird es zukünftig sein, die jeweils innovativen Medientechnologien (aktuell etwa soziale Roboter) frühzeitig und umfassend in die feministische Forschung einzubeziehen. Denn nur eine rechtzeitige Beteiligung ermöglicht dann auch praktische Einflussnahme im Sinne geschlechtergleichberechtigter Technikgenese.

Den medien- und sozialpsychologischen Perspektiven auf Medien und Geschlecht ist gemeinsam, dass sie bis heute vor allem negative Medieneffekte betrachten. Hier wäre eine stärkere Öffnung des Forschungsfeldes für positive Medieneffekte sinnvoll. Eine einseitig negative Betrachtung läuft Gefahr, ihrerseits Geschlechterstereotype (z. B. Mädchen als angeblich notorisch naive und inkompetente Social-Media-Nutzerinnen) und repressive Normen (z. B. jeglicher sexuelle Selbstausdruck von Mädchen in Sozialen Medien ist schädliche „Selbst-Sexualisierung“) zu verbreiten. Für eine ausgewogenere Betrachtung wäre anzuknüpfen an die humanistische *Positive-Psychology*-Bewegung (Seligman und Csikszentmihalyi 2014), die den traditionell einseitigen Fokus des Faches Psychologie auf Probleme und Störungen erweitert um die Beschäftigung mit menschlichen Stärken und Faktoren des Wohlbefindens. In dieser Tradition wird in der Sexualforschung ein *Positive-Sexuality*-Ansatz vertreten, der dazu aufruft, Sexualität nicht nur mit Blick auf Risiken und Gefahren zu behandeln, sondern Chancen und Ressourcen stärker

zu beachten (Williams et al. 2015). Dasselbe gilt für die Technikentwicklung, die nicht einseitig mit einer Verdrängung des Menschlichen und Verschlechterung des Zwischenmenschlichen gleichzusetzen ist, sondern – bei bewusster Technikgestaltung – zum „guten Leben“ beitragen kann, wie der *Positive-Technology*-Ansatz ausführt (Riva et al. 2012). Ein besseres Verständnis für positive Medienwirkungen auf die Geschlechterverhältnisse meint dabei natürlich nicht, anhaltende Probleme mit Ausgrenzungen und Stereotypierungen in Medienwelten zu negieren.

Literatur

- APA. 2007. Report of the APA task force on the sexualization of girls. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>. Zugegriffen am 16.04.2019.
- Aretz, Wera, Dominic-Nicolas Gansen-Ammann, Katja Mierke, und Annika Musiol. 2017. Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online-Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung* 30(01): 7–34.
- Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, und Robin M. Akert. 2014. *Sozialpsychologie*, 8., akt. Aufl. Hallbergmoos: Pearson.
- Aubrey, Jennifer Stevens, und Kristen Harrison. 2004. The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media Psychology* 6(2): 111–146.
- Bandura, Albert. 2001. Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology* 3(3): 265–299.
- Bem, Sandra Lipsitz. 1974. The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42(2): 155–162.
- Bem, Sandra Lipsitz. 1981. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review* 88(4): 354–364.
- Bowleg, Lisa, und Greta Bauer. 2016. Invited reflection. *Psychology of Women Quarterly* 40(3): 337–341.
- Breuer, Johannes, Rachel Kowert, Ruth Festl, und Thorsten Quandt. 2015. Sexist games = sexist gamers? A longitudinal study on the relationship between video game use and sexist attitudes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18(4): 197–202.
- Cercas Curry, Amanda, und Verena Rieser. 2018. #Metoo Alexa: How conversational systems respond to sexual harassment. In *Proceedings of the second ACL workshop on ethics in natural language processing*, Hrsg. Mark Alfano, Dirk Hovy, Margaret Mitchell, und Michael Strube, 7–14. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics.
- Cohen, Rachel, Toby Newton-John, und Amy Slater. 2018. ‚Selfie‘-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior* 79:68–74.
- Collins, Rebecca L. 2011. Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles* 64(3–4): 290–298.
- Döring, Nicola. 2000. Feminist views of cybersex: victimization, liberation, and empowerment. *Cyberpsychology & Behavior* 3(5): 863–884.
- Döring, Nicola. 2013. Zur Operationalisierung von Geschlecht im Fragebogen: Probleme und Lösungsansätze aus Sicht von Mess-, Umfrage-, Gender- und Queer-Theorie. *Gender – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 5(2): 94–113.
- Döring, Nicola. 2015a. Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(1): 17–24.
- Döring, Nicola. 2015b. Gefährliche Videoübertragung aus dem Kinderzimmer? YouNow im Faktencheck. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(3): 51–58.

- Döring, Nicola. 2016. Gendersensible Förderung von Medienkompetenz: Was ist zu tun? *ajs informationen* 52(1): 22–28.
- Döring, Nicola. 2017. Vom Internetsex zum Robotersex: Forschungsstand und Herausforderungen für die Sexualwissenschaft. *Zeitschrift für Sexualforschung* 30(01): 35–57.
- Döring, Nicola. 2019. Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*, Hrsg. Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl, und Viktorija Ratković. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Döring, Nicola, und M. Rohangis Mohseni. 2018. Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>.
- Döring, Nicola, und M. Rohangis Mohseni. 2020. Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media* 9(1): 62–88.
- Döring, Nicola, und Sandra Pöschl. 2006. Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles* 55(3–4): 173–185.
- Döring, Nicola, und Sandra Poeschl. 2019. Love and sex with robots: A content analysis of media representations. *International Journal of Social Robotics* 11(4): 665–677.
- Döveling, Katrin. 2016. Gender in Serie. Alles nur Seifenblase oder Tabubruch als Programm? Eine medienethische Analyse genderspezifischer Darstellungs- und Aneignungsmuster in populären Serienformaten. In *Eine Frage der Ethik? Eine Ethik des Fragens – interdisziplinäre Untersuchungen zu Medien, Ethik und Geschlecht*, Hrsg. Sigrid Kannengießer, Claudia Riesmeyer, Ingrid Stapf, und Larissa Krainer, 123–152. Weinheim: Beltz Juventa.
- Döveling, Katrin, und Jana Fischer. 2014. Typisch Mann – Typisch-Frau. Gender-Stereotype in den Medien. Medienethische Perspektiven. In *Gender, Ethik, und Medien, Schriftenreihe Medienethik*, Hrsg. Petra Grimm und Oliver Zöllner, 115–140. Stuttgart: Franz Steiner.
- Eckes, Thomas. 1997. *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Pffaffenweiler: Centaurus-Verlag-Ges.
- Eckes, Thomas. 2008. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Hrsg. Ruth Becker und Beate Kortendiek, 171–182. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Egan, R. Danielle, und Gail L. Hawkes. 2008. Endangered girls and incendiary objects: Unpacking the discourse on sexualization. *Sexuality & Culture* 12(4): 291–311.
- Else-Quest, Nicole M., und Janet Shibley Hyde. 2016. Intersectionality in quantitative psychological research. *Psychology of Women Quarterly* 40(3): 319–336.
- Eyssel, Friederike, und Frank Hegel. 2012. (S)he's got the look: Gender stereotyping of robots. *Journal of Applied Social Psychology* 42(9): 2213–2230.
- Fiske, Susan T. 1998. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In *Handbook of social psychology*, Hrsg. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, und Gardner Lindzey, 357–411. New York: McGraw-Hill.
- Fredrickson, Barbara L., und Tomi-Ann Roberts. 2016. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly* 21(2): 173–206.
- Galdi, Silvia, Anne Maass, und Mara Cadinu. 2014. Objectifying media: Their effect on gender role norms and sexual harassment of women. *Psychology of Women Quarterly* 38(3): 398–413.
- Glick, Peter, und Susan T. Fiske. 1996. The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology* 70(3): 491–512.
- Goffman, Erving. 1979. *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grabe, Shelly, L. Monique Ward, und Janet Shibley Hyde. 2008. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin* 134(3): 460–476.
- Grau, Stacy Landreth, und Yorgos C. Zotos. 2016. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising* 35(5): 761–770.

- Greenwood, Dara N., und Julia R. Lippman. 2010. Gender and media: Content, uses, and impact. In *Handbook of gender research in psychology. Volume 2: Gender research in social and applied psychology*, Hrsg. Joan C. Chrisler und Donald R. McCreary, 643–669. New York: Springer.
- Greitemeyer, Tobias, Jack Hollingdale, und Eva Traut-Mattausch. 2015. Changing the track in music and misogyny: Listening to music with pro-equality lyrics improves attitudes and behavior toward women. *Psychology of Popular Media Culture* 4(1): 56–67.
- Groen, Maike, und Arne Schröder. 2015. Jugendkultur im Binärsystem? Perspektiven auf Gender und sexuelle Identitäten in Online-Spielen. In *Selbstbestimmung und Anerkennung sexueller und geschlechtlicher Vielfalt*, Hrsg. Friederike Schmidt, Anne-Christin Schondelmayer, und Ute B. Schröder, 193–203. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hannon, Charles. 2016. Gender and status in voice user interfaces. *Interactions* 23(3): 34–37.
- Hartmann, Tilo, und Christoph Klimmt. 2017. Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(4): 910–931.
- Hegarty, Peter, und Felicia Pratto. 2004. The differences that norms make: Empiricism, social constructionism, and the interpretation of group differences. *Sex Roles* 50(7/8): 445–453.
- Hill, Benjamin Mako, und Aaron Shaw. 2013. The Wikipedia gender gap revisited: Characterizing survey response bias with propensity score estimation. *PLoS one* 8(6): e65782.
- Hoffmann, Dagmar. 2017. (Self-)Empowerment und Medienpraktiken im Netz. In *Das umkämpfte Netz*, Hrsg. Ralf Biermann und Dan Verständig, 111–127. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hyde, Janet Shibley. 1994. Should psychologists study gender differences? Yes, with some guidelines. *Feminism & Psychology* 4(4): 507–512.
- Jackson, Sue. 2018. Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology* 28(1): 32–49.
- Page Jeffery, Catherine. 2017. Too sexy too soon, or just another moral panic? Sexualization, children, and „technopanics“ in the Australian media 2004–2015. *Feminist Media Studies* 18(3): 366–380.
- Karsay, Kathrin, Johannes Knoll, und Jörg Matthes. 2018. Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly* 42(1): 9–28.
- Kennedy, Tracy L. M. 2000. An exploratory study of feminist experiences in cyberspace. *Cyberpsychology & Behavior* 3(5): 707–719.
- Kleemans, Mariska, Serena Daalmans, Ilana Carbaat, und Doeschka Anschutz. 2017. Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology* 21(1): 93–110.
- Lerum, Kari, und Shari L. Dworkin. 2009. „Bad Girls Rule“: An interdisciplinary feminist commentary on the report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. *Journal of Sex Research* 46(4): 250–263.
- Luca, Renate. 2003. *Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis*. München: kopaed.
- Morahan-Martin, J. 1998. The gender gap in Internet use: Why men use the Internet more than women—A literature review. *CyberPsychology & Behavior* 1(1): 3–10.
- mpfs. 2018. JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf. Zugegriffen am 16.04.2019.
- Muehlenhard, Charlene L., und Zoe D. Peterson. 2011. Distinguishing between sex and gender: History, current conceptualizations, and implications. *Sex Roles* 64(11–12): 791–803.
- Mühlen-Achs, Gitta. 2003. Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts. In *Geschlecht und Medien, Reihe Medienpädagogik, Band 7*, Hrsg. Bernd Schorb, 13–37. München: kopaed.
- Noll, Stephanie M., und Barbara L. Fredrickson. 1998. A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly* 22(4): 623–636.
- Oberst, Ursula, Vanessa Renau, Andrés Chamarro, und Xavier Carbonell. 2016. Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior* 60: 559–564.

- Rippon, Gina, Rebecca Jordan-Young, Anelis Kaiser, und Cordelia Fine. 2014. Recommendations for sex/gender neuroimaging research: Key principles and implications for research design, analysis, and interpretation. *Frontiers in Human Neuroscience* 8:650.
- Riva, Giuseppe, Rosa M. Baños, Cristina Botella, Brenda K. Wiederhold, und Andrea Gaggioli. 2012. Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 15(2): 69–77.
- Scharrer, Erica L. 2014. Representations of gender in the media. In *The Oxford handbook of media psychology*, Hrsg. Karen Dill, 267–284. Oxford: Oxford University Press.
- Seligman, Martin E. P., und Mihaly Csikszentmihalyi, Hrsg. 2014. Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology*, 279–298. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Shane-Simpson, Christina, und Kristen Gillespie-Lynch. 2017. Examining potential mechanisms underlying the Wikipedia gender gap through a collaborative editing task. *Computers in Human Behavior* 66:312–328.
- Søraa, Roger Andre. 2017. Mechanical genders: How do humans gender robots? *Gender, Technology and Development* 21(1–2): 99–115.
- Starr, Christine R., und Eileen L. Zurbriggen. 2017. Sandra Bem's gender schema theory after 34 years: A review of its reach and impact. *Sex Roles* 76(9–10): 566–578.
- Stermer, S. Paul, und Melissa Burkley. 2015. SeX-Box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture* 4(1): 47–55.
- Stroebe, Wolfgang, Miles Hewstone, und Klaus Jonas, Hrsg. 2014. Einführung in die Sozialpsychologie. In *Sozialpsychologie*, 6., vollst. überarb. Aufl., 1–28. Springer-Lehrbuch. Berlin: Springer.
- Sun, Shaojing, und Xitao Fan. 2018. Is there a gender difference in cyber-victimization? A meta-analysis. *Journal of Media Psychology* 30(3): 125–138.
- Szczuka, Jessica M., und Nicole C. Krämer. 2018. Jealousy 4.0? An empirical study on jealousy-related discomfort of women evoked by other women and gynoid robots. *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics* 9(1): 323–336.
- Tifferet, Sigal. 2019. Gender differences in privacy tendencies on social network sites: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior* 93:1–12.
- Tifferet, Sigal, und Iris Vilnai-Yavetz. 2014. Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior* 35:388–399.
- Trepte, Sabine, und Leonard Reinecke. 2013. *Medienpsychologie*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Troche, Stefan J., und Thomas H. Rammsayer. 2011. Eine Revision des deutschsprachigen Bem Sex-Role Inventory. *Klinische Diagnostik und Evaluation* 4:262–283.
- Trovato, Gabriele, Cesar Lucho, und Renato Paredes. 2018. She's electric – the influence of body proportions on perceived gender of robots across cultures. *Robotics* 7(3): 1–12.
- Valkenburg, Patti M., und Jochen Peter. 2013. The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication* 63(2): 221–243.
- Vandenbosch, Laura, und Steven Eggermont. 2013. Sexualization of adolescent boys. *Men and Masculinities* 16(3): 283–306.
- Vanwesenbeeck, Ine. 2009. The risks and rights of sexualization: An appreciative commentary on Lerum and Dworkin's „Bad girls rule“. *Journal of Sex Research* 46(4): 268–270.
- Wallis, Cara. 2011. Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles* 64(3–4): 160–172.
- Williams, D. J., Jeremy N. Thomas, Emily E. Prior, und Wendy Walters. 2015. Introducing a multidisciplinary framework of positive sexuality. *Journal of Positive Sexuality* 1:6–11.
- Winterhoff-Spurk, Peter. 2001. Kassensturz – Zur Lage der Medienpsychologie. *Zeitschrift für Medienpsychologie* 13(1): 3–10.
- Wirtz, Markus Antonius, Hrsg. 2013. *Dorsch – Lexikon der Psychologie*, 16., vollst. überarb. Aufl. Bern: Huber.
- Wood, Wendy, und Alice H. Eagly. 2015. Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles* 73(11–12): 461–473.