

# **Von der Reflexion zur Dekonstruktion?**

**Kategorien, Typen und Stereotype  
als Gegenstand junger Forschung**

**Beiträge zur zweiten under.docs-  
Fachtagung zu Kommunikation**

**Herausgegeben von Barbara Metzler, Julia Himmelsbach,  
Diotima Bertel, Andreas Riedl, Lara Möller  
Unter Mitarbeit von Christian Berger, Paul Hahnenkamp,  
Barbara Klaus und Michael Schwinghammer**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere fürervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© danzig & unfried, Wien, 2017  
www.danzigunfried.com  
Printed in Germany  
ISBN 978-3-902752-41-3 (Print)  
ISBN 978-3-902752-42-0 (E-Book, PDF)

## Inhalt

Editorial . . . . . 7

### **Die Reflexion von Kategorien und Dekonstruktion von Stereotypen als Forschungsgegenstand**

MARTINA THIELE

Kategorien, Stereotype, Intersektionalität . . . . . 15

JULIA ELENA GOLDMANN

Die Kunst, Kategorien zu verknüpfen . . . . . 33

### **Filmtheoretische Perspektiven**

LIOBA SCHLÖSSER

Queerness als Stereotyp . . . . . 49

MORITZ HARTMANN

Mit Donna Haraway im Kino . . . . . 67

### **Fremdheitsdiskurse**

MARTIN KRISTOFFER HAMRE

How the Germans became the Huns . . . . . 81

SIMONE ULLMANN

Die Neukonzeption des »Rautenstrauch-Joest-Museums« in Köln im Hinblick auf die Überwindung des Eurozentrismus in ethnologischen Museen . . . . . 103

## Sexuelle Identitäten

TOBIAS ROHRBACH Schwulenstereotype aus der Ingroup-Perspektive	133
JASMIN RÜCKERT Transit Girls	157

## Genderkonstruktionen

KATHRIN KARSAY & FELIX STOISSER »Sexy and I know it«	175
MARLENE KOLLMAYER & FRANZISKA KURKA Sind Wissenschaft und Expertise männlich?	193

## Wissenschaftsforschung

FRANZISKA THIELE Der Einfluss des Feldes auf die Wissenschaftskommunikation	221
JOHANNES SENDELIN Der Diskurs »weiße heterosexuelle Cis-Männlichkeiten«	247

## Kategorien in Sprache und Sprechakten

CHRISTIAN BERGER & PAUL HAHNENKAMP Extreme Metaphern, extreme Realitäten	279
MICHAEL SCHWINGHAMMER Flüchtlinge, die Welle für Welle durch die Tore Europas strömen	309
Autor*innen und Herausgeber*innen	327

»Die Zeit ist [...] reif, in größeren Zusammenhängen und schubladenübergreifend zu denken, Gräben zu überspringen und Verflechtungen zu verdeutlichen.«

(Winker & Degele 2009, S. 7)

Der vorliegende Tagungsband basiert auf Vorträgen der bereits zweiten *under.docs* – Fachtagung zu Kommunikation, die unter dem thematischen Rahmen »Kategorien, Typen und Stereotype in Geistes- und Sozialwissenschaften« im Oktober 2016 stattgefunden hat. Diese Thematik verlangt nach einer Auseinandersetzung aus inter- und transdisziplinärer Perspektive, denn »es sind gerade transdisziplinäre Erkenntnisprozesse und Arbeitsweisen, die die Forschung zu Medien und Stereotypen ›disziplinär‹ einen« (Thiele 2015, S. 396). In diesem Sinne befassen sich Vertreter\*innen unterschiedlicher Disziplinen aus Geistes- und Sozialwissenschaften im Rahmen der vorliegenden Beiträge mit verschiedenen Zugängen und anhand vielfältiger Schwerpunkte mit dem Tagungsthema – und ergänzen sich hinsichtlich ihrer jeweiligen Erkenntnisse und Reflexionen dabei gegenseitig.

Zudem zeigt sich auch in den Texten zur zweiten *under.docs*-Fachtagung die Bedeutung des Beitrags von Jungforscher\*innen innerhalb der *scientific community*: Junge Forschung ist mutig, sie ist innovativ, sie denkt etablierte Erkenntnisse reflektiert weiter – und ist letztlich die Basis für zukünftige Wissenschaft. Somit hat sich auch bei der zweiten *under.docs*-Tagung das Potenzial junger Forschung gezeigt, ebenso wie der fortwährende Anspruch, sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung selbstständig weiterzutreiben und sich daran aktiv zu beteiligen. Die vorliegenden Beiträge wurden von Jungforscher\*innen in unterschiedlichen Phasen ihres jeweiligen wissenschaftlichen Werdegangs erarbeitet. Dadurch beinhaltet der vorliegende Tagungsband Texte, die von Personen auf Bachelor- bis einschließlich Prae Doc-Niveau verfasst wurden, und zeigt damit die ganze Bandbreite des wissenschaftlichen Nachwuchses – und wie ernstzunehmend auch diese »frühen« Erkenntnisse und ihr Beitrag zur *scientific community* sind.

Der vorliegende inhaltliche Schwerpunkt hat darüber hinaus eine aktuelle gesellschaftliche und damit verbunden auch innerhalb der

KATHRIN KARSAY & FELIX STOISSER

## »Sexy and I know It«

### Effekte sexualisierter Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung junger Frauen

#### Abstract

Basierend auf der *objectification theory* wurden in der vorliegenden Studie die Effekte sexualisierter Musikvideos auf die Selbstwahrnehmung junger Frauen untersucht. Insbesondere wurden Effekte auf die Selbst-Objektifizierung und die Selbst-Sexualisierung erforscht. Zu diesem Zweck wurde ein 1x2 Laborexperiment durchgeführt, an dem 126 Frauen (24,01 Jahre,  $SD = 2,87$ ) teilnahmen. Die Teilnehmerinnen wurden per Zufall entweder der Experimentalgruppe ( $n = 64$ ) oder der Kontrollgruppe ( $n = 61$ ) zugeteilt. Teilnehmerinnen der Experimentalgruppe bekamen drei stark sexualisierte Musikvideos von jeweils drei unterschiedlichen Künstlerinnen zu sehen, in der Kontrollgruppe wurden drei nicht-sexualisierte Musikvideos derselben Künstlerinnen präsentiert. Anschließend wurden die Selbst-Objektifizierung und die Selbst-Sexualisierung mittels Fragebogen erhoben. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Nutzung sexualisierter Musikvideos die Selbst-Objektifizierung bei jungen Frauen erhöhte. In Folge dessen trug die Selbst-Objektifizierung zur erhöhten Selbst-Sexualisierung junger Frauen bei. Die Studienergebnisse werden im Beitrag diskutiert.

#### Einleitung

Die *objectification theory* (Fredrickson & Roberts 1997) besagt, dass westliche Gesellschaften durch ihre Präsenz von Sexualisierung in der (Medien-)Kultur geprägt sind. Kennzeichnend dafür ist, dass Frauen in Massenmedien primär in Hinblick auf ihre weibliche Sexualität, ihre äußerliche Attraktivität und ihren Sex-Appeal dargestellt werden (Fredrickson & Roberts 1997). Diese Annahme spiegelt sich auch in den empirischen Ergebnissen bisheriger Inhaltsanalysen wider (American Psy-

chological Association [APA] 2010: 4). Eine Vielzahl an Studien weist auf die Prävalenz sexualisierter Darstellungen in einer Reihe von Medientypen und -gattungen hin. Insbesondere in Musikvideos sind sexualisierte Darstellungen von Frauen häufig anzutreffen (Aubrey & Frisby 2011: 491ff; Vandenbosch, Vervloessem & Eggermont 2013: 186).

Sexualisierte Mediendarstellungen werden in der Literatur meist kritisch beurteilt, da diese als sexistische Medieninhalte verstanden werden. Rosalind Gill (2012: 741) argumentiert, dass unter dem Deckmantel der Toleranz einer sexualisierten Gesellschaft bestehende Machtverhältnisse und Ungleichheiten perpetuiert werden. Zudem wird kritisiert, dass Sexualität einseitig dargestellt wird, da der Fokus der Inszenierung auf dem Aussehen bzw. der Attraktivität liegt und in der Regel entlang traditioneller Geschlechterstereotype verläuft (Fredrickson & Roberts 1997). Ein weiterer zentraler Kritikpunkt ist, dass die Nutzung von sexualisierten Medieninhalten negative Konsequenzen auf individueller Ebene der Betrachter/innen nach sich ziehen kann (Fredrickson & Roberts 1997). Zahlreiche korrelative Studien und Experimentalstudien stützen diese Annahme (Moradi & Huang 2008). Weiters besteht die Sorge, dass die Nutzung sexualisierter Medieninhalte die Selbst-Sexualisierung von Frauen fördern könnte (Ward, Seabrook, Manago & Reed 2015: 7; Ward 2016). Die bisherige Forschung ermöglicht zwar zunehmend mehr Einsichten darüber, weshalb und unter welchen Umständen sich die Nutzung sexualisierter Medieninhalte negativ auf Frauen auswirkt, dennoch fehlen weiterhin gesicherte Erkenntnisse zu den Effekten auf die Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung von Frauen in Bezug auf die Nutzung von sexualisierten Musikvideos.

Die vorliegende Untersuchung liefert folgende Beiträge zur bestehenden Literatur: Erstens bietet die Studie weitere Erkenntnisse darüber, wie sich die Nutzung sexualisierter Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung junger Frauen auswirkt. Um einen spezifischen Medieneffekt als gesichert ansehen zu können, braucht es den Nachweis jenes Effekts in mehreren Studien, unabhängig voneinander und in jeweils unterschiedlichen Kontexten. Die Replikation kann daher als zentraler Bestandteil wissenschaftlicher Methoden beurteilt werden (Open Science Project 2015). Zweitens handelt es sich um eine der ersten Experimentalstudien aus Europa, die Effekte von sexualisierten Medieninhalten auf die Selbst-Objektifizierung von Frauen untersucht. Bis auf wenige Ausnahmen (de Vries & Peter 2013; Halli-

well, Malson & Tischner 2011; Karsay & Matthes 2016; Vandenbosch et al. 2016) dominieren Studien aus dem angloamerikanischen Raum das Forschungsgebiet. Drittens handelt es sich hierbei, nach unserem Wissen, um die erste Experimentalstudie, die auch Selbst-Sexualisierung als abhängige Variable untersucht. Viertens, und damit in Abhängigkeit des vorangegangenen Punktes, werden die beiden Konzepte – Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung – in Zusammenhang zueinander erforscht. Bisherige Forschungsergebnisse stützen sich auf Daten aus (Panel-)Befragungen bzw. die Konzepte wurden nicht gemeinsam untersucht.

### Theoretischer Hintergrund

#### Objectification theory

Den theoretischen Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung bildet die *objectification theory* von Barbara L. Fredrickson und Tomi-Ann Roberts (1997). Die Autorinnen setzen den weiblichen Körper und dessen mediale Darstellung in einen erweiterten soziokulturellen Kontext und argumentieren, dass die sexuelle Objektifizierung von Frauen in westlichen Gesellschaften allgegenwärtig ist. Unter sexueller Objektifizierung wird die kulturelle Praxis verstanden, Individuen ausschließlich als sexuelle Körper zu betrachten und den Charakter der Person dabei zu ignorieren. Mit anderen Worten, eine Person wird lediglich als Summe von Körperteilen wahrgenommen, die als »Gebrauchsgegenstände« für andere existieren. Die Person wird folglich primär auf Basis ihrer (sexuellen) Attraktivität betrachtet und beurteilt. Dieses Phänomen trifft vornehmlich, aber nicht ausschließlich, Frauen (Fredrickson & Roberts 1997: 175f). Die Begriffe sexuelle Objektifizierung und Sexualisierung werden bei Fredrickson und Roberts (1997) synonym verwendet. Sexualisierung wird als weit gefasster Begriff verstanden, der nicht nur die sexuell objektifizierende Darstellung in Medien beinhaltet, sondern auch den gesellschaftlichen Druck, attraktiv auszusehen, miteinschließt (Zurbriggen 2013: 191). Sexuelle Objektifizierung bzw. Sexualisierung kann im Alltag auf unterschiedliche Art und Weise in Erscheinung treten: Objektifizierende Gesten, Kommentare, Worte, anzügliche Blicke oder Pfiffe können dabei unmittelbar erfahren oder über Medien vermittelt werden (Fredrickson & Roberts 1997: 176).

Kernelement der *objectification theory* ist die Annahme, dass das sexualisierte Umfeld in westlichen Gesellschaften Frauen sozialisiert, sich selbst zu objektifizieren. Die in visuellen Medien beobachtete und unmittelbar erfahrene sexuelle Objektifizierung führt dazu, dass Rezipient/innen einen sexualisierten Blick sich selbst gegenüber aneignen und es zur Selbst-Objektifizierung (*self-objectification*) kommt. Dabei wird der eigene Körper aus Perspektive einer dritten Person betrachtet und an den Maßstäben sexueller Attraktivität gemessen und beurteilt. Der Grad der Verinnerlichung von Selbst-Objektifizierung ist individuell unterschiedlich und kann zu verschiedenen Zeitpunkten im Leben einer Frau variieren (Fredrickson & Roberts 1997: 196).

Selbst-Objektifizierung wird in der Regel als eine eher negative Form der Selbstwahrnehmung verstanden, da sie weitere negative kognitive, emotionale und konative Konsequenzen nach sich zieht (siehe Review Moradi & Huang 2008). Ursprünglich wurde in der *objectification theory* (Fredrickson & Roberts 1997) Selbst-Objektifizierung als Thema behandelt, das ausschließlich Frauen und Mädchen betrifft. Der Geltungsrahmen des theoretischen Ansatzes wurde allerdings kontinuierlich ausgeweitet (Moradi & Huang 2008), da mediale Sexualisierung eben nicht nur Frauen, sondern auch Männer betrifft, wie jüngere inhaltsanalytische Untersuchungen aufzeigen konnten (Ricciardelli, Clow & White 2010; Rohlinger 2002: 77). Männer objektifizieren sich ebenso, wenn auch in geringerem Maße als Frauen. Die Zusammenhänge von Selbst-Objektifizierung auf psychologische Konstrukte wie Scham, Ängstlichkeit und Überprüfung des Äußeren sind jedoch bei Männern und Frauen in weiten Teilen deckungsgleich. Neben dem Geschlecht haben auch die sexuelle Orientierung sowie die ethnische Zugehörigkeit Einfluss auf die Unterschiede in der Intensität der Selbst-Objektifizierung (Engeln-Maddox, Miller, Doyle & Matthew 2011; Heimerdinger-Edwards et al. 2011).

### Sexualisierung in Musikvideos

Die *objectification theory* postuliert, dass Medien auf zwei Arten zur Sexualisierung beitragen: Einerseits sind in visuellen Medien häufig sexuell-objektifizierende Darstellungen zu sehen. Andererseits können Medien den sexualisierten Blick unmittelbar aufgrund der gewählten Kameraperspektive und -führung vermitteln. Wenn der Fokus der Ka-

mera auf (weiblichen) sekundären Geschlechtsmerkmalen wie Po und Brust liegt, kann sich das Publikum dem sexualisierten Blick nicht entziehen, da dieser über die gestalterische Machart des Medieninhalts präsentiert wird (Fredrickson & Roberts 1997: 176).

Bisherige Inhaltsanalysen zeigen auf, dass in Musikvideos und im Musikfernsehen sexualisierte Darstellungen omnipräsent sind. Beispielsweise untersuchten Laura Vandenbosch und Kolleg/innen (2013) die Sexualisierung von Männern und Frauen im belgischen Musikfernsehen. Insgesamt wurden 1393 Musikvideos und 180 Sendungen analysiert. In Musikvideos ist die Sexualisierung besonders stark ausgeprägt, beinahe jede zweite Szene enthielt sexualisierende Aspekte. Im nonfiktionalen Fernsehprogramm präsentierten zwei von zehn Szenen sexualisierende Elemente und im fiktionalen Fernsehprogramm waren es eine von zehn Szenen. Am häufigsten waren Frauen von der Sexualisierung betroffen (Vandenbosch et al. 2013: 186f). Diese Studienergebnisse entsprechen denen einer früheren Studie von Jennifer S. Aubrey und Cynthia M. Frisby (2011). Sie untersuchten die Darstellung von Männern und Frauen der erfolgreichsten Songtitel aus dem Bereich Pop, Hip-Hop/R&B und Country in den USA. Die Stichprobe bestand aus 147 Musikvideos. Die Analyse zeigte auf, dass jedes fünfte Video starke oder moderate sexualisierende Elemente wie laszive Körperbewegungen, aufreizende Posen oder Blicke enthielt. Obwohl Künstlerinnen unterrepräsentiert waren, wurden sie signifikant häufiger nackt oder teilweise nackt abgebildet als ihre männlichen Kollegen. Blickt man ausschließlich auf Videos von weiblichen Interpretinnen ( $n = 166$ ), so verstärkte sich der Anteil sexualisierender Elemente. In jedem dritten Musikvideo (36%) wurde sexuell aufreizend getanzt und 46% aller Videos zeigten die Künstlerinnen in provokativer Kleidung. In Summe wiesen 71% aller Musikvideos mindestens einen Indikator für sexuelle Objektifizierung auf (Frisby & Aubrey 2012: 78f).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sexualisierte Darstellungen in Musikvideos besonders häufig anzutreffen sind. Obwohl Musikvideos in Bezug auf die Genres, Themen und Szenen sehr vielfältig sind, so zeigt sich doch ein Muster sexueller Objektifizierung in dieser Mediengattung. Darüber hinaus wurde mehrfach darauf verwiesen, dass es überwiegend Frauen sind, die sexualisiert dargestellt werden. Jensen A. Arnett bringt dies folgendermaßen auf den Punkt: »[I]f there is such a thing as a typical music video it features one or more men per-

forming while beautiful, scantily clad young women dance and writhe lasciviously« (Arnett 2002: 256). Aus diesem Grund ist es bedeutsam, die potenziellen Effekte von sexualisierten Frauendarstellungen in Musikvideos zu untersuchen.

### Effekte sexualisierter Musikvideos

Zahlreiche Untersuchungen konnten auf den Zusammenhang zwischen der Nutzung sexualisierter Medieninhalte und Selbst-Objektifizierung hinweisen (siehe Review Ward 2016). Jedoch untersuchte bisher nur eine überschaubare Anzahl an Studien die Wirkung von Musikvideos auf die Selbst-Objektifizierung. Korrelative Studien kamen diesbezüglich zu unterschiedlichen Ergebnissen. Zwei Befragungen (Grabe & Hyde 2009: 2847; Vandenbosch & Eggermont 2015: 14) wiesen auf einen positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung von Musikvideos und der Selbst-Objektifizierung hin, wohingegen Jasmine Fardouly, Philippa Diedrichs, Lenny Vartanian und Emma Halliwell (2015: 451) keinen signifikanten Zusammenhang identifizierten. Darüber hinaus zeigten zwei Experimentalstudien, dass die Nutzung sexualisierter Musikvideos die Selbst-Objektifizierung bei Frauen erhöhte (Aubrey & Gerding 2015: 6; Karsay & Matthes 2015: 13). Erklärt werden kann dieser Prozess mit Medien-Priming. Die Priming-Theorie geht davon aus, dass die Medienrezeption gewisse Wissensseinheiten temporär im Gedächtnis verfügbarer und dadurch leichter zugänglich macht (Peter 2002: 22). Basierend auf der Priming-Theorie und den ersten dahingehenden empirischen Befunden nehmen wir an, dass die Nutzung von sexualisierten Musikvideos körper- und aussehensbezogene Gedanken bei den Rezipientinnen aktiviert und diese in Form von Selbst-Objektifizierung messbar werden. Wir postulieren folgende Hypothese:

*H1: Das Betrachten sexualisierter Musikvideos führt bei jungen Frauen zu einer erhöhten Selbst-Objektifizierung.*

Weiters gehen wir davon aus, dass die durch Musikvideos erhöhte Selbst-Objektifizierung dazu führt, dass die Selbst-Sexualisierung von jungen Frauen erhöht wird. Bisher wurde dieser Zusammenhang noch nicht experimentell untersucht. Gill (2003: 105) argumentiert, dass sich Selbst-Objektifizierung in einem subjektiven Gefühl von sexuellem Empowerment ausdrücken könnte. Die Autorin beobachtet zunehmend häufiger sexualisierte Darstellungen, die nichts von der bisherigen Pas-

sivität widerspiegeln. Sie spricht in diesem Zusammenhang von der sexuellen Subjektivierung. Frauen werden nicht als passive Opfer präsentiert, sondern als Individuen, die über sexuelles Selbstbewusstsein verfügen und aktiv Forderungen stellen. Dies verleiht ihnen den Status der aktiven Subjektivität, weil sie sich selbst dafür entscheiden, als Sex-Objekt wahrgenommen zu werden: »This representational practice offers women the promise of power by becoming an object of desire« (Gill 2003: 104).

Dieser theoretischen Argumentation folgen auch die bisherigen empirischen Befunde. Studien konnten zeigen, dass tatsächlich ein positiver Zusammenhang zwischen Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung besteht (Liss & Erchull 2011: 63; Manago et al. 2015: 8; Tiggemann et al. 2014: 202). Außerdem wies die Studie von Monique Ward et al. (2015: 7) darauf hin, dass die Nutzung von sexualisierten Medien die Selbst-Sexualisierung bei jungen Frauen und Männern erhöhte. Wir argumentieren daher, dass der dahinterliegende Mechanismus durch Selbst-Objektifizierung erklärt werden kann, indem Selbst-Objektifizierung als Mediator zwischen der Musikvideonutzung und der Selbst-Sexualisierung fungiert. Dies wurde bereits in der Untersuchung von Janet Nowatzki und Marian M. Morry (2009) nachgewiesen. Basierend auf einer Befragung von 207 Frauen konnte gezeigt werden, dass die Nutzung sexualisierter Medien zu einer erhöhten Internalisierung von Schönheitsidealen führt, welche wiederum die Selbst-Objektifizierung und daraus folgend die Selbst-Sexualisierung erhöht (Nowatzki & Morry 2009: 104). Unser Ziel ist es, diesen Mechanismus in einer Experimentalstudie nachzuweisen. Folglich formulieren wir folgende Hypothese dazu:

*H2: Die durch die Musikvideos erhöhte Selbst-Objektifizierung führt zu einer erhöhten Selbst-Sexualisierung bei jungen Frauen.*

### Methode

#### Studienablauf

Es wurde ein Laborexperiment mit zwei Gruppen durchgeführt. Die Teilnehmerinnen ( $N = 126$ ) wurden zunächst vom männlichen Versuchsleiter (Zweitautor) begrüßt und anschließend in das Untersuchungslabor begleitet. Die Studie wurde in Kleingruppen mit bis zu acht Teil-

nehmerinnen durchgeführt. Jede Teilnehmerin saß an einem eigenen Laborplatz, an dem die Stimuluspräsentation und die anschließende Befragung am Computer stattfanden. Um die ungestörte und unbeobachtete Teilnahme zu ermöglichen, wurden zwischen den Laborplätzen Sichtschutzwände aufgebaut. Die Teilnehmerinnen wurden zufällig in eine der beiden Versuchsbedingungen zugeordnet. Die Experimentalgruppe ( $n = 64$ ) bekam drei Popmusikvideos weiblicher Künstlerinnen mit einem hohen Grad an Sexualisierung zu sehen, die Kontrollgruppe ( $n = 61$ ) drei Popmusikvideos weiblicher Künstlerinnen mit einem geringen Grad an Sexualisierung. Anschließend füllten die Teilnehmerinnen einen Fragebogen aus, der Fragen zu den abhängigen Variablen und zur Soziodemografie enthielt. Nach Abschluss der Studie wurden die Teilnehmerinnen debriefed und verabschiedet.<sup>1</sup>

### Stichprobe

Die Teilnehmerinnen waren im Durchschnitt 24,01 Jahre alt ( $SD = 2,87$ ) und waren überdurchschnittlich hoch gebildet, da 42,1% ( $n = 53$ ) angaben, die Matura zu haben, und 57,1% ( $n = 72$ ) angaben, einen Hochschulabschluss zu besitzen. Der Großteil der Teilnehmerinnen (94,4%,  $n = 119$ ) gab an, heterosexuell zu sein, 4,8% ( $n = 6$ ) führten an, bisexuell zu sein, und eine Teilnehmerin identifizierte sich als homosexuell.

Der Body Mass Index (BMI) gilt als wichtiger Faktor in der Body Image Forschung. Beispielsweise wurde in früheren Studien gezeigt, dass Frauen mit einem hohen BMI eine höhere Körperunzufriedenheit aufwiesen als Frauen mit einem moderaten oder niedrigem BMI (Frederick, Peplau, & Lever 2006). Aus diesem Grund wurde der BMI der teilnehmenden Frauen als Kontrollvariable in die Untersuchung mitaufgenommen. Der durchschnittliche BMI der Teilnehmerinnen lag bei 21,24 ( $SD = 3,01$ ), was dem gesunden Normalgewicht einer erwachsenen Frau entspricht.

<sup>1</sup> Die Daten zur Studie wurden im Rahmen der Magisterarbeit des Zweitautors erhoben. Die Magisterarbeit verfolgte hingegen eine andere Fragestellung als die vorliegende Untersuchung.

### Variablen

#### Medienstimuli

Basierend auf den Erkenntnissen inhaltsanalytischer Untersuchungen zur Sexualisierung wurden für die Experimentalgruppe drei stark sexualisiert Musikvideos von weiblichen Popmusik-Künstlerinnen gewählt. Als Grundlage für die Auswahl jener Musikvideos diente die Operationalisierung von sexueller Objektifizierung von Jennifer S. Aubrey und Cynthia M. Frisby (2011: 484ff). Demnach musste das Video, a) einen hohen Grad an freizügiger Kleidung beinhalten, b) mehrere Nahaufnahmen von sexuellen Körperteilen aufweisen (z. B. Dekolleté, Po), und es mussten c) suggestive Bewegungen in Anwesenheit eines männlichen Publikums bzw. in Anwesenheit eines Mannes zu sehen sein. Anhand dieser Definition wurden folgende drei Videos für die Experimentalgruppe ausgewählt: »Partition« von Beyoncé, »Work« von Iggy Azalea und »Pour it up« von Rihanna. Für die Kontrollgruppe wurden Videos von denselben Künstlerinnen gewählt, die jeweils keine oder nur sehr wenige Elemente von sexueller Objektifizierung enthielten: »XO« von Beyoncé, »Bounce« von Iggy Azalea und »Diamonds« von Rihanna. Die Musikvideos wurden bereits in einer Vorgänger-Studie getestet, und es konnte gezeigt werden, dass die Musikvideos der Experimentalgruppe als stark sexuell objektifizierend wahrgenommen wurden und sich in diesem Punkt auch signifikant von den Videos der Kontrollgruppe unterscheiden (Karsay & Matthes 2016: 9). In beiden Bedingungen wurden die Videos in zufälliger Reihenfolge abgespielt. Der Ton war über Kopfhörer zu hören.

#### Selbst-Objektifizierung

Um Selbst-Objektifizierung zu messen, wurde der *Twenty Statements Test (TST)*; (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn & Twenge 1998: 276) angewendet. Dieses Testverfahren wird üblicherweise zur Erhebung von Selbst-Objektifizierung in Experimentalstudien eingesetzt (Calogero 2011: 35). Die Teilnehmerinnen wurden gebeten, bis zu 20 Aussagen über sich selbst zu machen, indem sie den Satz »Ich bin \_\_\_\_\_« vervollständigten. Die Instruktion dazu lautete:

»Bitte beschreibe dich selbst und deine Identität. Du kannst sowohl Aussagen über dein Aussehen, deine Charaktereigenschaften oder deine Fähig-



keiten treffen. Vervollständige dafür den Satz »Ich bin \_\_\_\_\_« als wenn du dich für dich selbst beschreiben würdest und nicht für jemanden anderen.«

Um Reihenfolgeeffekte durch die Nennung von »Aussehen, Charaktereigenschaften und Fähigkeiten« zu vermeiden, wurden in einer zweiten Version des Fragebogens die Instruktion entsprechend verändert, d.h. die Teilnehmerinnen wurden darauf hingewiesen, dass sie Aussagen zu »Charaktereigenschaften, Aussehen oder Fähigkeiten« machen können. Die Zuteilung zur jeweiligen Instruktion für die TST-Messung erfolgte randomisiert.

Nach der Datenerhebung wurden die Aussagen der Teilnehmerinnen codiert. Jede Aussage wurde vom Zweitautor in eine von sechs Kategorien zugeordnet. Diese Kategorien waren: a) Aussagen zu Körperform und Größe (z. B. »Ich bin groß«), b) Aussagen zum Erscheinungsbild (z. B. »Ich bin blond«), c) Aussagen zu physischen Kompetenzen (z. B. »Ich bin sportlich«), d) Aussagen zu Eigenschaften und Fähigkeiten (z. B. »Ich bin zielstrebig«, »Ich bin eine gute ZuhörerIn«), e) Aussagen zu Zuständen und Gefühlen (z. B. »Ich bin müde«) oder f) andere Aussagen. Vor der Codierung der Aussagen, wurde ein Reliabilitätstest mit einer weiblichen Codiererin (Erstautorin) durchgeführt. Hierzu wurde ein zufällig gezogenes Subsample (20%) der ausgefüllten Fragebögen doppelt codiert. Krippendorffs  $\alpha = 0,85$  wies auf eine hohe Inter-coder-Reliabilität hin (Hayes & Krippendorff 2007: 81f). Nach der Codierung wurden alle aussehensbezogenen Aussagen, d.h. alle Aussagen aus Kategorie a) und b) addiert. Im Durchschnitt trafen die Teilnehmerinnen 13,94 Aussagen ( $SD = 4,87$ ;  $range = 5 - 20$ ) über sich selbst, wovon sich  $M = 1,71$  Aussagen ( $SD = 1,37$ ;  $range = 0 - 7$ ) auf das Aussehen bezogen.

#### Selbst-Sexualisierung

Für die Messung von Selbst-Sexualisierung wurde die Skala *Enjoyment of Sexualization* von Miriam Liss und Kolleg/innen (2011) herangezogen. Auf einer Fünf-Punkte-Skala konnten die Teilnehmerinnen von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 5 (= trifft voll und ganz zu) angeben, wie sehr sie den acht Items jeweils zustimmten. Beispielhafte Items sind: »Es ist mir wichtig, dass sich Männer bzw. Frauen zu mir hingezogen fühlen.« oder »Wenn ich körperbetonte Kleidung trage, fühle ich mich sexy und selbstsicher.« Die Skala wies eine gute Reliabilität auf (Cronbachs  $\alpha = 0,82$ ). Die Skala zu Selbst-Sexualisierung wurde nur von jenen Teilneh-

merinnen ausgefüllt, die zu Beginn des Fragebogens angaben, heterosexuell oder bisexuell zu sein. Homosexuelle Teilnehmerinnen bekamen die Skala nicht zu sehen.

#### Kontrollvariablen

Zusätzlich zu den zentralen Messungen wurden auch das Alter, der höchste Bildungsabschluss, Angaben zu Größe und Gewicht (=BMI) und die sexuelle Orientierung der Teilnehmerinnen erhoben.

#### Ergebnisse

Zu Beginn wurde überprüft, ob die randomisierte Zuteilung zwischen den beiden Gruppen betreffend Alter, Bildungsgrad, BMI und sexuelle Orientierung erfolgreich war. Einfache *t*-Tests bzw. Chi-Quadrat-Tests zeigten, dass die Randomisierung für Alter ( $t(124) = -1,66$ ; *n.s.*), BMI ( $t(124) = 1,60$ ; *n.s.*) und sexuelle Orientierung ( $\chi^2 = 1,75$ ,  $df = 2$ , *n.s.*) zu einer gleichmäßigen Verteilung zwischen den Gruppen geführt hatte. Jedoch war die randomisierte Zuteilung in Bezug auf den Bildungsgrad nicht erfolgreich ( $\chi^2 = 11,67$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,01$ ), weshalb in den nachfolgenden Auswertungen der Bildungsgrad statistisch kontrolliert wurde.

Um die Hypothesen zu testen, wurde unter Verwendung der Software PROCESS (Hayes 2013) ein Mediationsmodell berechnet. Die Versuchsbedingungen wurden als unabhängige Variable definiert, Selbst-Objektivierung als Mediatorvariable und Selbst-Sexualisierung als abhängige Variable. Zusätzlich wurde der Bildungsgrad als Kovariate eingefügt. Die deskriptiven Statistiken in Abhängigkeit von der Versuchsbedingung sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken,  $N=125$

	Min	Max	M (SD)	Experimentalgruppe M (SD)	Kontrollgruppe M (SD)	t
Selbst-Objektivierung	0	7	1,71 (1,37)	2,00 (1,43)	1,39 (1,24)	-2,52*
Selbst-Sexualisierung	1,71	5	3,51 (0,69)	3,50 (0,64)	3,52 (0,75)	0,23

Anmerkung: Die  $t$  Statistik basiert auf unabhängigen  $t$ -Tests bei unabhängigen Stichproben; \*  $p < 0,05$

Hypothese 1 (H1) besagte, dass Teilnehmerinnen der Experimentalgruppe eine höhere Selbst-Objektifizierung aufweisen als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe. Diese Annahme konnte bestätigt werden. Teilnehmerinnen, die sexualisierte Musikvideos gesehen hatten, wiesen ein höheres Niveau an Selbst-Objektifizierung aus ( $M = 2,00$ ;  $SD = 1,43$ ), als jene Teilnehmerinnen, die nicht-sexualisierte Musikvideos gesehen hatten ( $M = 1,39$ ;  $SD = 1,24$ ;  $b = 0,68$ ;  $SE = 0,25$ ;  $p = 0,01$ ). Mit der zweiten Hypothese (H2) wurde ein Mediationseffekt von Selbst-Objektifizierung auf die Selbst-Sexualisierung postuliert. Auch diese Hypothese wurde von den Ergebnissen gestützt. Die durch die Experimentalbedingung ausgelöste höhere Selbst-Objektifizierung führte zu einer höheren Selbst-Sexualisierung ( $b = 0,13$ ;  $SE = 0,05$ ;  $p = 0,01$ ). Der indirekte Effekt der Versuchsbedingung auf die Selbst-Sexualisierung, mediiert durch Selbst-Objektifizierung, unterschied sich statistisch signifikant von null ( $b = 0,08$ ;  $SE = 0,04$ ;  $Lower\ CI = 0,0207$ ;  $Upper\ CI = 0,1983$ ). Der direkte Effekt wurde mit einem 95% Konfidenzintervall basierend auf 5000 Bootstrap-Samples getestet. Dieser war nicht signifikant ( $b = -0,05$ ;  $SE = 0,13$ ;  $p = 0,71$ ). Man kann also von einem totalen Mediatoreffekt sprechen. Es zeigten sich keine signifikanten Effekte für die Kontrollvariable. In Abbildung 1 sind die Ergebnisse visualisiert.

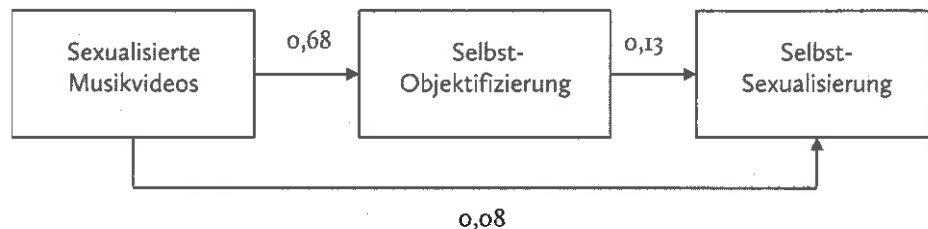


Abbildung 1: Unstandardisierte Koeffizienten für die Effekte von sexuell-objektifizierenden Musikvideos auf Selbst-Objektifizierung und Enjoyment of Sexualization.

## Diskussion

Aufreizender Tanz, provokative Kleidung sowie Kamerafahrten, die auf Brust, Beine und Po fokussieren, sind kennzeichnend für die Sexualisie-

rung von Frauen in Musikvideos (Aubrey & Frisby 2011; Frisby & Aubrey 2012; Vandenbosch et al. 2013). Jene Darstellungen werden überwiegend kritisch beurteilt, da es erste Hinweise darauf gibt, dass die Nutzung sexualisierter Musikvideos sich negativ auf die Selbstwahrnehmung junger Frauen auswirkt (Aubrey & Gerding 2015: 6; Grabe & Hyde 2009: 2847; Karsay & Matthes 2016: 13; Vandenbosch & Eggermont 2015: 14). Dennoch weist die bisherige Forschung zu diesem Thema Lücken auf. Ungeklärt ist, welche Auswirkungen auf die Selbst-Objektifizierung und Selbst-Sexualisierung von Frauen zu erwarten sind.

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, diesen Zusammenhang zu untersuchen. Die Studienergebnisse zeigten auf, dass sexualisierte Mediendarstellungen von Frauen in Musikvideos dazu führen, dass junge Frauen sich selbst objektifizieren. Das bedeutet, dass nach dem Betrachten sexualisierter Videos das Aussehen eine größere Rolle in der Selbstwahrnehmung junger Frauen spielte. Infolgedessen führte die erhöhte Selbst-Objektifizierung dazu, dass die Teilnehmerinnen sich auch stärker selbst sexualisierten. Dieses Ergebnis reiht sich somit in bestehende Erkenntnisse auf Basis der *objectification theory* (Fredrickson & Roberts 1997) ein und ergänzt diese um den Aspekt der Selbst-Sexualisierung. Der Effekt auf die Selbst-Objektifizierung ist als robust einzuschätzen. Dies rührt von dem Umstand, dass in zwei von drei Musikvideos Künstlerinnen afroamerikanischer Herkunft zu sehen waren. Zwar wurde in der Studie nicht explizit nach der Herkunft gefragt, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die überwiegende Zahl der Teilnehmerinnen europäischer Herkunft war. In anderen Worten bedeutet dies, dass, obwohl die Medienstimuli den Teilnehmerinnen geringe Identifikationsmöglichkeiten in Bezug auf die ethnische Herkunft lieferten, sich ein Effekt auf die Selbst-Objektifizierung zeigte. In zukünftigen Studien könnte die Herkunft der Studienteilnehmerinnen bei der Auswahl des Stimulusmaterials gezielt berücksichtigt bzw. als Teil des Experiments manipuliert werden.

Die Studienergebnisse weisen zudem darauf hin, dass Frauen durch sexualisierte Mediendarstellungen »lernten«, männliche Sexualisierung zu genießen. Die anschließende Frage, die sich hierbei stellt, ist, wie dies zu bewerten ist. Während eine Vielzahl an Studien betont, dass Selbst-Objektifizierung einem negativen Selbstbild entspricht (siehe Review, Moradi & Huang 2008), ist die Einschätzung der bestehenden Literatur zur Selbst-Sexualisierung weniger deutlich.

Gill (2003: 103f) kritisiert, dass Selbst-Sexualisierung als Form von Empowerment zu beurteilen, da bestehende gesellschaftliche Sexismen perpetuiert werden würden. Zum einen ist die Sexualisierung, wie sie mehrheitlich in den Medien präsentiert wird, Ausdruck einer vorherrschenden Heteronormativität. Das heißt, die Präsentationen zeigen vor allem Frauen, die nach der Aufmerksamkeit von Männern buhlen. Zum anderen ist Sexualisierung nur bestimmten Frauen »vorbehalten«. Vornehmlich jene Frauen, die den vorherrschenden Schönheitsidealen entsprechen, werden sexualisiert präsentiert. Gill (2003, 2012) spricht daher von einer Gefahr der Legitimierung von Sexualisierung. Daraus lässt sich schließen, dass Selbst-Sexualisierung nicht zwangsläufig zum tatsächlichen Empowerment von Frauen beiträgt. Andererseits weisen Mindy Erchull und Miriam Liss (2014: 785f) in ihrer Studie darauf hin, dass Selbst-Sexualisierung nicht ausschließlich negative Konsequenzen nach sich zieht. Selbst-Sexualisierung korrelierte positiv mit sexuellem Selbstbewusstsein und sexueller Selbstbestimmung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich um ein komplexes Konstrukt handelt und weitere Forschung notwendig ist, um zu einem abgesicherten Ergebnis zu kommen.

An dieser Stelle möchten wir auf zwei Limitationen der vorliegenden Arbeit verweisen. Erstens handelt es sich bei der Studie um ein Laborexperiment und somit zwangsläufig um eine künstliche Rezeptionssituation. Um die externe Validität der Studie zu erhöhen, wurden Musikvideos populärer Künstlerinnen herangezogen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass viele Teilnehmerinnen die Künstlerinnen zumindest namentlich kannten. Es ist darüber hinaus auch wahrscheinlich, dass bereits vorhandenen Einstellungen zu den Künstlerinnen bestanden, welche allerdings in der Studie unberücksichtigt blieben. Zukünftige Studien sollten dies mitbedenken, indem Bekanntheit und Einstellung zur Künstlerin und den verwendeten Songtiteln abgefragt wird. Alternativ könnten Musikvideos weniger bekannten Künstler/innen aus anderen Ländern herangezogen werden (siehe für diese Vorgehensweise Bernard, Legrand, & Klein 2016: 5).

Zweitens wurden die Songtexte nicht manipuliert oder berücksichtigt. Es ist demnach möglich, dass sich beispielsweise die visuelle Sexualisierung in den Songtexten widerspiegelt hatte, oder, dass Videos mit geringem Grad an Sexualisierung stark sexualisierte Songtexte enthielten. In zukünftigen Studien sollte dieser Aspekt mitbedacht werden, in-

dem zum Beispiel die Videos in einer instrumental Version ohne Text präsentiert werden.

Den Limitationen zum Trotz lässt sich abschließend festhalten, dass die Ergebnisse der Studie einen ersten Beitrag zur laufenden Diskussion liefern, indem der Mechanismus des Effekts von der Mediennutzung auf Selbst-Sexualisierung über Selbst-Objektifizierung nachgewiesen werden konnte. Zukünftige Studien könnten daran anknüpfen und untersuchen, welche Moderatoren oder Mediatoren dazu führen, dass sich Frauen selbst sexualisieren. Darüber hinaus wäre es interessant zu untersuchen, welche individuellen Prädispositionen oder welche medialen Darstellungen dazu führen können, dass Selbst-Sexualisierung zu positiven bzw. negativen Effekten führt.

## Bibliografie

- American Psychological Association (APA), Task force on the sexualization of girls (2010). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington, DC: American Psychological Association. [online]. Abrufbar unter: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [23. 2. 2017].
- Arnett, J. J. (2002). The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos. In: J. D. Brown, J. R. Steele, K. Walsh-Childers, Hrsg., *Sexual teens, sexual media; Investigating media's influence on adolescent sexuality*. NJ, Mahwah: Lawrence Erlbaum, S. 253–264.
- Aubrey, J. S. und Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), S. 475–501.
- Aubrey, J. S. und Gerding, A. (2015). The cognitive tax of self-objectification. *Journal of Media Psychology*, 27(1), S. 22–32.
- Bernard, P., Legrand, S. und Klein, O. (2016). From bodies to blame: Exposure to sexually objectifying media increases tolerance towards sexual harassment. *Psychology of Women Quarterly*, S. 1–14 [online first].
- Calogero, R. M. (2011). Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues. In: R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, J. K. Thompson, Hrsg., *Self-objectification in Women: Causes, consequences, and counteractions*. Washington, DC: American Psychological Association, S. 23–50.

- de Vries, D. A. und Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), S. 1483-1489.
- Engeln-Maddox, R., Miller, S. A. und Doyle, D. M. (2011). Tests of objectification theory in gay, lesbian, and heterosexual community samples: Mixed evidence for proposed pathways. *Sex Roles*, 65(7-8), S. 518-532.
- Erchull, M. J. und Liss, M. (2014). The object of one's desire: How perceived sexual empowerment through objectification is related to sexual outcomes. *Sexuality & Culture*, 18(4), S. 773-788.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. und Halliwell, E. (2015). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), S. 447-457.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A., und Lever, J. (2006). The swimsuit issue: Correlates of body image in a sample of 52,677 heterosexual adults. *Body Image*, 3(4), S. 413-419.
- Fredrickson, B. L. und Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), S. 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M. und Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), S. 269-284.
- Frisby, C. M. und Aubrey, J. S. (2012). Race and genre in the use of sexual objectification in female artists' music videos. *Howard Journal of Communications*, 23(1), S. 66-87.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), S. 100-114.
- Gill, R. (2012). Media, Empowerment and the «Sexualization of Culture» Debates. *Sex Roles*, 66(11-12), S. 736-745.
- Grabe, S. und Hyde, J. S. (2009). Body objectification, MTV, and psychological outcomes among female adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), S. 2840-2858.
- Halliwell, E., Malson, H. und Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), S. 38-45.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
- Hayes, A. F. und Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), S. 77-89.
- Heimerdinger-Edwards, S. R. und Vogel, D. L., Hammer, J. H. (2011). Extending sexual objectification theory and research to minority populations, couples, and men. *The Counseling Psychologist*, 39(1), S. 140-152.
- Karsay, K. und Matthes, J. (2016). Sexually objectifying pop music videos, young women's self objectification, and selective exposure: A moderated mediation model. *Communication Research*, 1-22. [online first]
- Liss, M., Erchull, M. J. und Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Development and exploration of the enjoyment of sexualization scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), S. 55-68.
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L. und Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72(1-2), S. 1-14.
- Moradi, B. und Huang, Y.-P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), S. 377-398.
- Nowatzki, J. und Morry, M. M. (2009). Women's intentions regarding, and acceptance of, self-sexualizing behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 33(1), S. 95-107.
- Open Science Project (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, 349(6251), S. 943-952.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming - Grundlagen, Befunde, und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47(1), S. 21-44.
- Ricciardelli, R. und Clow, K. A., White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), S. 64-78.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3-4), S. 61-74.
- Tiggemann, M., Coutts, E. und Clark, L. (2014). Belly dance as an embodying activity? A test of the embodiment model of positive body image. *Sex Roles*, 71(5-8), S. 197-207.
- Vandenbosch, L., Driesmans, K., Trekels, J. und Eggermont, S. (2016).

- Sexualized video game avatars and self-objectification in adolescents: The role of gender congruency and activation frequency. *Media Psychology*, S. 1–19. [online first].
- Vandenbosch, L. und Eggermont, S. (2015). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, S. 1–25 [online first].
- Vandenbosch, L., Vervloessem, D. und Eggermont, S. (2013). »I might get your heart racing in my skin-tight jeans«: Sexualization on music entertainment television. *Communication Studies*, 64(2), S. 178–194.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, S. 1–18. [online first]
- Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A. und Reed, L. (2015). Contributions of diverse media to self-sexualization among undergraduate women and men. *Sex Roles*, S. 1–12. [online first]
- Zurbriggen, E. L. (2013). Objectification, self-objectification, and societal change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), S. 188–215.

MARLENE KOLLMAYER &amp; FRANZISKA KURKA

## Sind Wissenschaft und Expertise männlich?

### Zwei innovative Verfahren zur impliziten Erfassung scheinbar verstaubter Geschlechterstereotype

#### Abstract

Geschlechterstereotype sind im akademischen Feld hoch sozial unerwünscht und lassen sich daher mit traditionellen Methoden nur schwer nachweisen. Im vorliegenden Beitrag werden zwei empirischen Studien vorgestellt, in denen wissenschaftsbezogene Geschlechterstereotype durch innovative Verfahren erfasst wurden, in Studie 1 (N = 391) mittels des *Koryphäen-Problems* und in Studie 2 (N = 114) mittels des *Draw-A-Scientist-Tests*. Um interindividuelle Unterschiede in wissenschaftsbezogenen Geschlechterstereotypen erklären zu können, kamen in beiden Studien noch weitere Instrumente zum Einsatz. Die Ergebnisse zeigen, dass Wissenschaft und Leistungsexzellenz von Studierenden und Akademiker\_innen noch immer als stereotyp männliche Domänen gesehen werden. Dabei sind jedoch deutliche Unterschiede in Abhängigkeit der Geschlechtsrollenorientierung bzw. der Identifizierung mit dem eigenen Geschlecht beobachtbar. Frauen, die sich selbst als geschlechtsrollenuntypisch oder als wenig mit ihrem Geschlecht identifiziert beschreiben, scheinen weniger starke wissenschaftsbezogene Geschlechterstereotype zu haben.

#### Einleitung

In der Psychologie versteht man unter Geschlechterstereotypen kognitive Strukturen, die Annahmen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten (Ashmore & Del Boca 1979). Sie gehören einerseits zum individuellen Wissensbesitz und sind eng damit verbunden, welche Bilder von vermeintlich typischen Frauen und Männern Individuen im Kopf haben, andererseits spiegeln sie kulturell geteilte Annahmen über als typisch angenommene Merkmale der Ge-