



Projekt- Bericht

FROM STEREOTYPES TO HOSTILE SEXISM -
A PSYCHOLOGICAL ANALYSIS

ZUSAMMENFASSUNG

Miriam-Linnea Hale, M.Sc.

Doctoral Researcher
University of Luxembourg, FHSE
Department of Behavioral and Cognitive Sciences

Asst. Prof. Dr. André Melzer

Assistant Professor in Psychology
University of Luxembourg, FHSE
Department of Behavioral and Cognitive Sciences

Projektübersicht

FROM STEREOTYPES TO HOSTILE SEXISM -
A PSYCHOLOGICAL ANALYSIS



Das Projekt

2019 - 2022

Im Rahmen dieses Projekts wurden **acht Studien** durchgeführt, davon eine Studie im Labor, sechs Studien online und eine qualitative Datenanalyse.

Insgesamt wurden im Laufe des Projekts Daten von **37.077 Personen** weltweit in **62 verschiedenen Ländern** erhoben, wovon **2.945 Personen** in **Luxemburg** rekrutiert wurden. Drei der durchgeführten Studien waren **Kollaborationen** mit Forschern*innen an Universitäten in anderen Ländern.

In der **Öffentlichkeitsarbeit** gab es zwei **Bildungsangebote** für Jugendliche (Rock de Rack), eine **Webtalk** Reihe, einen **Gastvortrag** an der Universität Trier, fünf verschiedene **Presseauftritte** und Interviews und Präsentationen auf fünf **internationalen wissenschaftlichen Konferenzen**. Zudem wurden vier Buchkapitel verfasst.

Als Teil des Projektes ist im Mai diesen Jahres zudem eine Präsentation eines Auszugs der Ergebnisse bei der nächsten Sitzung der *Gender Equality Commission* des *Europarats* geplant.

Die Studien

In Kollaboration mit dem MEGA wurden im Rahmen eines dreijährigen Projekts insgesamt acht Studien als Teil der Promotion zum Thema *From Stereotypes to Hostile Sexism* insgesamt acht Studien durchgeführt, darunter vier Primärstudien zur Dissertation sowie vier zusätzliche Kollaborationsstudien mit anderen Forschenden zu verwandten Themen.

Vorbemerkung: Die folgende Übersicht stellt einen Auszug der Analyse der Datenerhebungen dar. Das Ziel hierbei ist es nicht, alle Ergebnisse in ihrer Gesamtheit abzubilden. Vielmehr dient die folgende Zusammenfassung einer Übersicht über die durchgeführten Studien und der Betonung ihrer zentralen Befunde. Obwohl Daten von Personen mit diversen Geschlechtsidentitäten erhoben wurden, war die Anzahl der Teilnehmenden, die sich nicht als Männer oder Frauen identifizierten, bei diesen Studien zu gering, um diese in quantitative Analysen von Geschlechterunterschieden zu berücksichtigen.

Hauptstudien

Studie 1

Fahrsimulator



Abbildung 1: Beispiel Meme

Diese Studie wurde 2019 mithilfe von fünf Studenten*innen des *Bachelor of Science in Psychologie* im Rahmen der Lehrveranstaltung *Experimentalpraktikum* durchgeführt.

Das Ziel dieser Studie war es, den in der Literatur umstrittenen *stereotype threat effect* zu replizieren. Dieser Effekt beschreibt, dass Personen, wenn sie mit einem negativen Stereotyp über ihre soziale Gruppe konfrontiert werden, in diesem spezifischen Bereich eine schlechtere Leistung erbringen. Hierzu wurden *Memes* als typische Inhalte sozialer Medien genutzt, um Probandinnen entweder mit neutralen oder negativen stereotypen Inhalten zu konfrontieren (in diesem Fall: Frauen sind schlechte Autofahrerinnen vgl. Abb.1). Anschließend führten sie eine Aufgabe im Fahrsimulator des Medien- und Experimentallabors MExLab der Universität Luxemburg durch.

Eine zentrale Frage war, ob die in den Memes dargestellten Inhalte (auf kognitiver Ebene) auch andere Stereotype aktivieren können. Hierzu wurden Teilnehmerinnen im Anschluss gebeten, ihre Karrierechancen generell und ihre Chancen im Vergleich zu Männern anzugeben.

85 Teilnehmerinnen wurden im Labor getestet.

Hauptergebnis

Teilnehmerinnen, denen stereotype Memes präsentiert wurden, schätzten ihre Karrierechancen besser ein als Teilnehmerinnen, die neutrale (Tier) Memes gesehen hatten.

Einschätzungen der Karrierechancen

Im Vergleich zur Einschätzung ihrer eigenen Karrierechancen, fiel die Antwort in Bezug auf Karrierechancen im Vergleich zu Männern bei allen Teilnehmerinnen im Durchschnitt 20% geringer aus. Zudem schätzten die Teilnehmerinnen der Experimentalgruppe in beiden Fällen ihre Karrierechancen im Durchschnitt 5% besser ein als die der Kontrollgruppe.

Einordnung der Ergebnisse

Dies zeigt, dass auf kognitiver Ebene Stereotype in einem Bereich auch Stereotype in einem anderen Bereich aktivieren können. Solche Befunde sind neu und in dieser Form bis jetzt auch noch nicht getestet oder gezeigt worden. Dieser Prozess scheint allerdings komplex zu sein, so dass es unbedingt weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen bedarf, um die Zusammenhänge und kognitiven Prozesse dahinter besser verstehen zu können.

Studie 2

#InstaGratifications

Diese Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Psychologiestudentin Övgün Ses der Bilkent Universität in Ankara (Türkei) durchgeführt, die als Teil ihrer Bachelorarbeit die türkische Stichprobe erhob.

Ziel dieser Studie war es herauszufinden, ob sich mit der weltweiten Verbreitung sozialer Medien neue geschlechterbezogene Stereotype in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien entwickelt haben, und ob diesbezüglich kulturelle Unterschiede bestehen.

Hierzu wurden Daten einer größeren kulturvergleichenden Studie in der Türkei und Luxemburg analysiert. Insgesamt wurden 1061 Jugendliche und junge Erwachsene in Luxemburg und der Türkei befragt.

Hauptbefunde:

In der Studie konnte eine Reihe neuer stereotyper Überzeugungen in Bezug auf Geschlechterunterschiede in der Mediennutzung nachgewiesen werden. Beispielsweise glaubten die Teilnehmer*innen in Luxemburg, dass Frauen häufiger als Männer soziale Medien eher zum Knüpfen oder Pflegen von Kontakten nutzen. Auch bei stereotypen Überzeugungen zum Motiv der Selbstdokumentation spielte der kulturelle Kontext eine Rolle, denn hier waren die Teilnehmenden davon überzeugt, dass Frauen deutlich häufiger soziale Medien zu diesem Zweck nutzen. Diese Überzeugung war jedoch deutlich stärker bei türkischen Personen ausgeprägt.

Sind es nur Vorurteile, oder gibt es wirkliche Geschlechterunterschiede?

Bei den Motiven, für die deutliche geschlechterbezogene Stereotype vorlagen, wurde der Unterschied zwischen männlichen Teilnehmern und den Teilnehmerinnen genauer betrachtet. Es wurde geprüft, ob sich hinsichtlich stereotyper Überzeugungen Geschlechterunterschiede nachweisen lassen, oder es sich dabei lediglich um Vorurteile handelt, die nicht der Wahrheit entsprechen. Auch hier wurde der kulturelle Kontext berücksichtigt.

Im Unterschied zur luxemburgischen Stichprobe zeigten sich in der türkischen Geschlechterunterschiede in Bezug auf einige Stereotype zur Mediennutzung von Frauen, nämlich in den Bereichen Selbstdarstellung, Wirklichkeitsflucht und Selbstausdruck.

Einordnung der Ergebnisse

Die Ergebnisse bestätigen, dass sich Stereotype über die Eigenschaften von Männern und Frauen auch zu neuen Themenbereichen, wie der Nutzung sozialer Medien entwickeln können.

Für die praktische Anwendung im Rahmen etwa präventiver Ansätze sind die in der Studie #InstaGratification gewonnenen Erkenntnisse insofern bedeutsam, da Hinweise darauf gefunden wurden, welche Prozesse zur Verbreitung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen beitragen. Diese Prozesse zu kennen, zeigt Wege auf, diesen am effektivsten entgegenzuwirken oder sie zu unterbrechen. Gleichzeitig wird deutlich, wie wichtig es ist in der Praxis weiter präventiv vorzugehen und Stereotype aktiv zu bekämpfen.

Zudem zeigen die Ergebnisse auch, wie wichtig die Berücksichtigung kultureller Kontexte in der Forschung und der praktischen Arbeit der Prävention und Intervention ist.

Deswegen ist es auch in der Anwendungsarbeit wichtig kulturelle Kontexte zu beachten. Gerade in einem Land wie Luxemburg mit einem hohen Anteil an diversen Nationalitäten und kulturellen Hintergründen spielt diese Erkenntnis für die Prävention eine bedeutsame Rolle. Es ist daher davon auszugehen, dass sich nicht jede Maßnahme oder Kampagne für alle Personengruppen in Luxemburg als gleich effektiv erweist. Kulturelle Unterschiede sollten hier unbedingt beachtet und der Erfolg entsprechender Kampagnen sorgfältig evaluiert werden.

Studie 3

Reaktionen auf Sexismus in sozialen Medien

In Zusammenarbeit mit der Soziologiedoktorandin Claire van Duin (Universität Luxemburg) wurden zwei interdisziplinäre psychologisch-soziologische Studien zu Reaktionen auf Sexismus im Kontext sozialer Medien in Form von Online-Befragungen durchgeführt.

STUDIE 3A

Ziel der ersten Studie (A) war es, spontane Reaktionen auf hostile und benevolent sexistische Instagram Posts zu erfassen (für Erläuterung benevolenter und hostiler Sexismus vgl. Theoretischer Hintergrund des Projektberichts). Hierbei lag der Fokus darauf zu erfassen, ob die Posts als sexistisch erkannt wurden, und mit welchen Emotionen Teilnehmende auf sexistische Posts reagieren. Die Teilnehmer*innen wurden zufällig einer von drei Gruppen zugeteilt, in der sie entweder hostile-sexistische, benevolent-sexistische, oder nicht-sexistische Inhalte präsentiert bekamen (siehe Abb. 2). Dazu wurde jeder Gruppe eine Reihe von Instagram Posts präsentiert, die jeweils in Bezug auf den Grad des wahrgenommenen Sexismus („Wie sexistisch ist der Post?“) zu beurteilen waren. Als zusätzliche Variable wurde erfragt, wie witzig Teilnehmende den Post finden, da vermutet werden kann, dass dies die Wahrscheinlichkeit Sexismus zu erkennen möglicherweise einschränkt. Zudem wurde ihre emotionale Reaktion auf die Posts und sexistische Einstellungen erfasst.

Insgesamt nahmen 468 Teilnehmer*innen im Alter von 18-79 Jahren teil.

Erkennen von Sexismus

Wie erwartet, wurden benevolent sexistische Posts als deutlich weniger sexistisch eingeschätzt als hostile sexistische. Zudem nahmen Frauen sexistische Posts als deutlich sexistischer wahr als Männer. Je benevolent- wie auch hostile-sexistischer die Einstellungen der Befragten grundsätzlich waren, desto geringer wurden Posts als sexistisch erkannt. Ebenso sank die Wahrnehmung von Posts als sexistisch, je witziger ein Post wahrgenommen wurde.

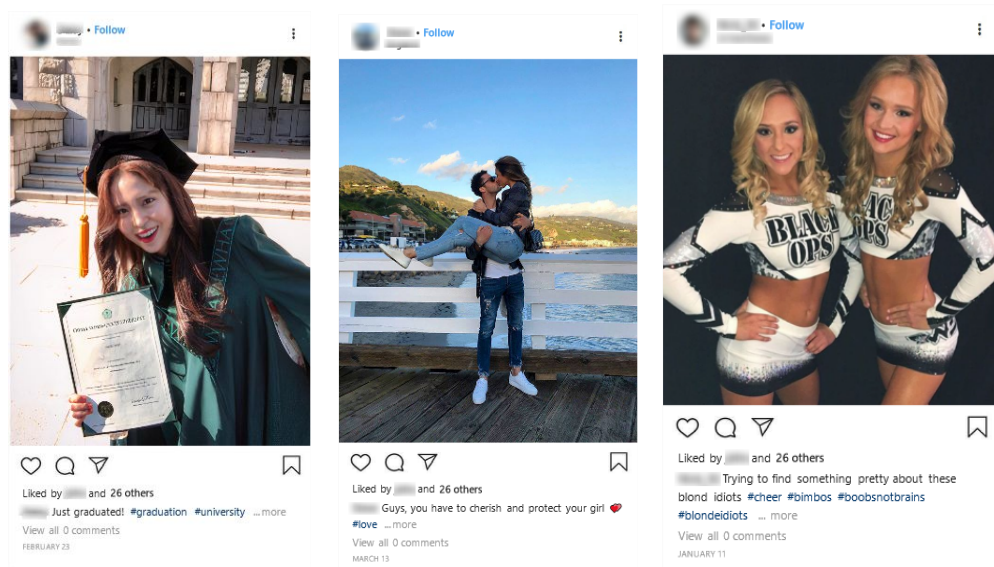


Abbildung 2: Post 1: Nicht-Sexistisch, Post 2: Benevolent-Sexistisch, Post 3: Hostil-Sexistisch

Emotionale Reaktion

Die Teilnehmenden reagierten mit signifikant weniger negativen Emotionen auf benevolent-sexistische als auf hostile-sexistische Posts. Es gab hier jedoch keinen deutlichen Geschlechterunterschied.

STUDIE 3B

Der Fokus der zweiten Onlinestudie lag darauf, Reaktionen auf hostilem und benevolenten Sexismus über verschiedene Social Media Plattformen hinweg zu vergleichen. Hierzu wurde eine hauptsächlich textbasierte Plattform (Twitter, Material vgl. Abb.3) gewählt, eine, die hauptsächlich Posts in Form von Bildern mit Bildunterschriften enthält (Instagram, vgl. oben Abb. 2), sowie eine Plattform mit Posts in Videoform (YouTube, vgl. Abb. 4). Wie in Studie A wurden die Teilnehmenden zufällig einer der drei Gruppen mit nicht-sexistischem, benevolent-sexistischem, oder hostile-sexistischem Inhalt zugeteilt. Im Anschluss sahen sie in zufälliger Reihenfolge jeweils einen Tweet, einen Instagram Post und ein YouTube Video mit dem ihrer Gruppe entsprechenden Inhalt. Die emotionale Reaktion auf die Posts wurde in dieser Studie mit einem bildbasierten Maß, dem sogenannten *Self-Assessment Manikin* (Bradley & Lang, 1994) erhoben (vgl. Abb. 5). Dabei war jeweils auf einer Dimension die sogenannte Valenz der Emotion zu beurteilen, also wie positiv oder negativ sie ist (z.B. glücklich vs. unglücklich), und auf der anderen Dimension der körperliche Aspekt der Emotion in Form der physischen Erregung (im nicht-sexuellen Sinne). Zudem wurden in dieser Studie auch Reaktionen auf der Verhaltensebene erfasst, nämlich ob Personen den Post „ liken“ oder teilen würden. Zudem gab es die Möglichkeit die Posts zu kommentieren.

An dieser Studie nahmen insgesamt 422 junge Menschen zwischen 18 und 35 Jahren teil.

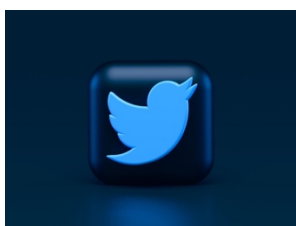


Abbildung 3: Tweets Studie 3 B. 1. nicht sexistisch, 2. benevolent sexistisch, 3. hostile sexistisch

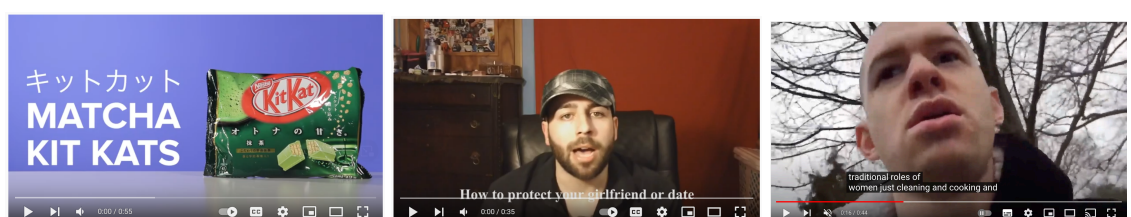
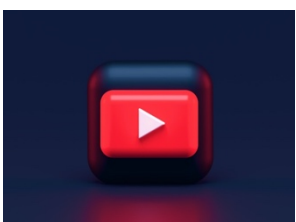


Abbildung 4: Tweets Studie 3 B. 1. nicht sexistisch, 2. benevolent sexistisch, 3. hostile sexistisch

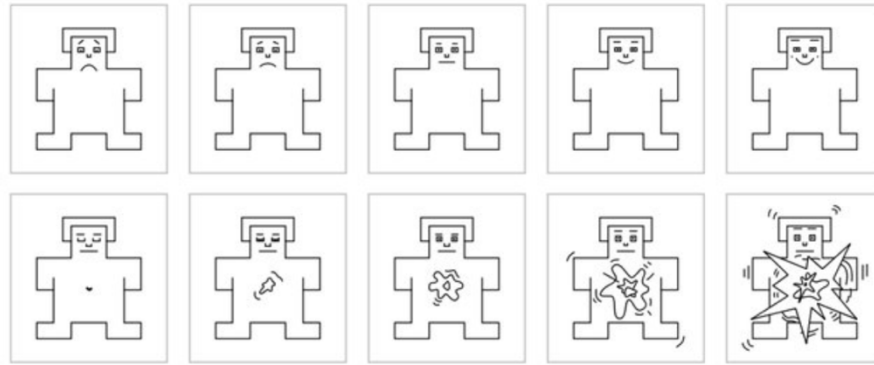


Abbildung 3: The Self-Assessment Manikin basierend auf Bradley und Lang (1994), die erste Reihe zeigt die Skala zur Valenz und die zweite Reihe zur körperlichen Erregung

Emotionale Reaktion

Auf der physischen emotionalen Ebene reagierten Frauen mit mehr Erregung auf benevolenten Sexismus als auf nicht sexistische Posts, zeigten jedoch die stärkste Erregung auf hostile-sexistische Posts. Für männliche Teilnehmer lag in diesem Punkt kein deutlicher Unterschied zwischen nicht-sexistischen und benevolent-sexistischen Posts vor; sie reagierten jedoch auch mit deutlich mehr Erregung auf die hostile-sexistischen Posts. Die Art der Plattform spielte hier übrigens keine entscheidende Rolle - die Ergebnisse fielen über alle drei Plattformen hinweg ähnlich aus.

Auf der Ebene der emotionalen Valenz (positive vs. negative Emotionen) hatte die Plattform hingegen einen signifikanten Einfluss. Bei den Frauen war nur für den Tweet ein kleiner Unterschied zwischen der Reaktion auf den benevolent-sexistischen Post im Vergleich zum nicht-sexistischen Post zu verzeichnen. Sie reagierten mit positiveren Gefühlen auf den benevolent-sexistischen Tweet als auf den nicht-sexistischen. Bei Männern gab es zwischen den beiden Gruppen nur einen Unterschied beim YouTube-Video. Sie reagierten mit etwas negativeren Emotionen auf das benevolent-sexistische Video als auf das nicht sexistische Video. Frauen empfanden über alle Plattformen hinweg deutlich negativere Emotionen auf die hostile-sexistischen Posts im Vergleich zum benevolent- und nicht-sexistischen Post. Bei Männern fiel dieser Unterschied deutlich kleiner aus.

Verhaltensreaktion

Männer gaben an, sie würden den nicht-sexistische Post über alle Plattformen hinweg mit einer Wahrscheinlichkeit von etwa 63% ähnlich häufig „ liken“. Deutlich geringer fiel dies über alle Plattformen hinweg für den benevolent-sexistischen Post aus, für den der Durchschnitt bei 55% lag. Beim hostile Sexismus gab es zwar einen kleinen Unterschied zwischen den Plattformen, jedoch war hier die Wahrscheinlichkeit, dass Männer den Post liken würden, mit durchschnittlich 48% noch einmal geringer. Weniger eindeutig sieht es bei den Ergebnissen der Frauen aus. Hier gab es beim nicht-sexistischen Post eine große Differenz zwischen den Plattformen.

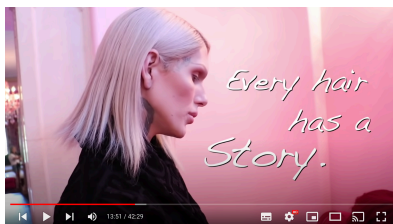
Während die Frauen nur zu rund 40% eine Like-Wahrscheinlichkeit für die Plattformen Twitter und YouTube angaben, lag sie bei Instagram mit 70% wesentlich höher. Dies kann jedoch eventuell auf den Inhalt der spezifischen Posts zurückgeführt werden. Für alle Plattformen gaben Frauen mit nur rund 27% eine vergleichsweise deutlich geringere Wahrscheinlichkeit an den hostile-sexistischen Post zu „ liken“. Vergleichbare Plattformunterschiede waren in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit den Post zu teilen jedoch nicht zu finden. Allerdings gab es hier deutliche Geschlechterunterschiede. Männer würden den nicht sexistischen Post am ehesten teilen, den benevolent sexistischen Post deutlich weniger und den hostile sexistischen Post am wenigsten. Frauen gaben hingegen an, den benevolent sexistischen Post deutlich wahrscheinlicher zu teilen, als den nicht sexistischen Post. Insgesamt 25% der Teilnehmenden entschieden sich zu mindestens einem der Posts einen Kommentar zu verfassen. Am häufigsten wurde dabei der Instagram-Post kommentiert. Zudem wurden nicht sexistische Posts am häufigsten und hostile sexistische Posts am wenigsten kommentiert. Beim Betrachten der Inhalte der Kommentare schien es für die hostile Posts eindeutige und für benevolent sexistische Posts gemischte Reaktionen zu geben. (Für genauere Ergebnisse zu den Kommentaren und Beispiele vgl. Projektbericht.)

Einordnung der Ergebnisse

Die Befunde von Studie A zeigen deutlich, wie schwierig benevolenter Sexismus zu erkennen ist - deutlich schwieriger als in seiner hostile Form. Zudem können humoristische Inhalte das Erkennen von Sexismus in Online-Kontexten erschweren. Dies ist vor allem angesichts der Vielzahl von sexistischen Witzen, Memes und anderen vermeintlich „witzigen“ sexistischen Online-Inhalten ein beunruhigendes Ergebnis. Beide Faktoren sollten in der Forschung weiter untersucht und auch bei der Planung von Präventionskampagnen gegen Sexismus mit bedacht werden. Zudem könnte der Fakt, dass benevolenter Sexismus etwas ambivalenter und schwieriger zu erkennen ist, auch einige der uneinheitlichen Ergebnisse von Studie B erklären. Besonders interessant ist hier der Befund, dass Frauen auf benevolent Sexismus mit einer emotionalen Reaktion auf der physischen Ebene zu reagieren scheinen (wenn auch weniger stark als auf hostile Sexismus). Gleichzeitig findet sich ein entsprechender Effekt nicht eindeutig auf der Ebene der Valenz. Abhängig von der Plattform wird hier sogar tendenziell positiv reagiert. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass auch hier unbewusste Prozesse eine Rolle spielen und die Reaktion so auf verschiedenen Ebenen unterschiedlich verlaufen kann. Dies wird weiter verstärkt durch die Befunde auf der Verhaltensebene. Es besteht deutlich Aufklärungsbedarf zu dieser Art des Sexismus, beispielsweise durch gezielte Kampagnen oder Bildungsangebote. Der Fakt, dass es bei einigen der Reaktionen Plattformunterschiede gab zeigt, wie wichtig der Vergleich verschiedener Online-Kontexte ist, und dass nicht jeder Effekt auf alle Kontexte übertragbar ist.

Studie 4

YouTube Content Analyse



Im Rahmen der *#InstaGratifications* Studie wurden Teilnehmer*innen nach den beliebtesten YouTube-Kanälen und Influencern*innen gefragt. Basierend hierauf wurden die 16 am häufigsten genannten Kanäle der luxemburgischen Stichprobe ausgewählt. Aufgrund der erhöhten Reichweite wurden nur Videos in englischer Sprache in die Analyse einbezogen, und zur besseren Vergleichbarkeit wurden keine Musikvideos in die Analyse mit aufgenommen. Von den Kanälen wurde jeweils das Video mit den meisten Views herausgesucht und eine Datenbank mit Transkripten erstellt. Diese wurden dann in einer qualitativen Datenanalyse auf hostilem und benevolenten Sexismus hin untersucht. Diese Analyse basierte auf Befunden zweier vorheriger Studien. Die erste Studie untersuchte in Aufnahmen von Alltagsgesprächen die Prävalenz von benevolentem Sexismus (MacArthur et al., 2020). Die zweite Studie, die als Grundlage dieser Studie diente, zeigte, dass sexistische Beleidigungen auf sozialen Medien (in diesem Fall Twitter) weibliche Stereotype online verstärken können (Felmlee et al., 2019).

Es standen also folgende Faktoren bei der Inhaltsanalyse im Vordergrund:

Benevolenter Sexismus: *Paternalismus* (z.B. „girl“ statt „woman“ bei Erwachsenen)
Androzentrismus (männliche Sprachform als Standard)

Hostiler Sexismus: Sexistische Beleidigungen (z.B. „Bitch“)

Zudem wurde auch untersucht, ob es sich um sogenannte Re-appropriation (Wiederaneignung) handelt. Es kommt vor, dass diskriminierte Personengruppen einen Begriff, welcher ursprünglich als Beleidigung gegen ihre Gruppe (etwa sexistisch, oder rassistisch) entstand, bewusst innerhalb ihrer eigenen Gruppe als neutralen oder positiven Begriff verwenden. Es ist also beispielsweise möglich, dass eine Frau in einer Gruppe Freundinnen zur Begrüßung „Hey Bitches!“ statt etwa „Hey Leute“ sagt. In diesem Fall handelt es sich dann um Re-appropriation und nicht um Sexismus.

Ergebnisse

Die Videos der 16 meist genannten Kanäle wurden transkribiert und sprachlich analysiert. Inhaltlich gab es ein breites Themenspektrum über Nagellack, Politik, Gym Tipps, bis hin zu einem Video über Bipolare Störung.

Es konnte eine Tendenz zum Androzentrismus gefunden werden. In den untersuchten Transkripten wurden mit 121 Fällen deutlich mehr männliche Sprachformen, als weibliche (41 Fälle) gefunden. Es wurden 25 Fälle von Paternalismus in 12 der 16 Videos gefunden.

Mit sechs Fällen in vier der 16 Videos war *Bitch* die häufigste sexistische Beleidigung. In einem Video wurde ein Fall von Re-Appropriation des Wortes *Bitch* gefunden.

Einordnung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse deuten an, dass die benevolente Art des unterschwelligen Sexismus in der Sprache in online Kontexten möglicherweise ähnlich prävalent ist wie in der „offline“ Alltagssprache. Nach eigenen Angaben von YouTube konsumieren Menschen weltweit täglich über eine Milliarde Stunden an YouTube-Inhalten (Goodrow, 2017). Das betont die Relevanz dieses Kontextes, besonders auch für jüngere Menschen. Auch hostiler Sexismus in Form sexistischer Beleidigungen wurde in der Analyse gefunden.

Obwohl diese Befunde keinesfalls überraschen, sind sie doch im Hinblick auf die weitere Forschung wie auch die praktische Präventionsarbeit nicht zu vernachlässigen.

Auch wenn die manuelle qualitative Analyse deutlich zeitaufwändiger ist und solche Studien deswegen meist weniger große Datensätze untersuchen als automatische Suchen über Algorithmen, ist sie dennoch genauer und erlaubt es kontextuelle Faktoren, wie etwa Re-appropriation (Wiederaneignung) von Begriffen zu berücksichtigen. Deswegen wäre es für die Forschung für Folgestudien ratsam, dieses Vorgehen auch auf anderen Plattformen anzuwenden. Zudem wurde aufgrund des manuellen Vorgehens nur eine geringe Anzahl an Transkripten untersucht. Es wäre für die weitere Forschung deshalb sinnvoll, diese Ergebnisse in weiteren Analysen mit anderen Transkripten der Plattform zu prüfen.

Für die praktische Präventionsarbeit unterstreichen die Ergebnisse dieser Studie die Wichtigkeit den Onlinekontext und soziale Medien bei der Bekämpfung von Sexismus zu berücksichtigen. Dies ist zum einen von Bedeutung für die Aufklärung, da darüber informiert werden sollte, dass sowohl hostiler, wie auch die subtilere benevolente Form des Sexismus in online Kontexten vorkommen. Zum anderen können soziale Medien auch in die Prävention miteinbezogen werden als Mittel der Bekämpfung von Sexismus in solchen Kontexten. Hierbei könnte es auch hilfreich sein, zusätzlich zur Hauptsprache einer Kampagne oder Maßnahme auch die englische Sprache miteinzubeziehen. Dies erhöht potentiell die Reichweite einer Botschaft in sozialen Medien, da ein Großteil der Kommunikation auf sozialen Medien auf Englisch stattfinden. Auch die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass eine Mehrzahl der von Luxemburger*innen favorisierten Kanäle auf YouTube englischsprachig war.

KOLLABORATIONEN

Studie 5

Towards Gender Harmony Projekt



Towards Gender Harmony

Die vorliegende Studie war Teil eines internationalen Kooperationsprojekts zum Kulturvergleich verschiedener Genderstereotype.

Das *Towards Gender Harmony Projekt* (TGH) ist eine internationale Kollaboration mit über 220 Wissenschaftlern*innen in 67 Ländern, und damit die erste große kulturvergleichende Studie seit 30 Jahren zum modernen Verständnis von Maskulinität und Femininität.

Männer haben in den meisten Kulturen eine größere strukturelle Macht als Frauen, aber der Status des Mannes an sich ist nach der Prekären Männlichkeitstheorie (*Precarious Manhood Theory*, Vandello et al., 2008) schwer fassbar und konkurrenzbetont - mit anderen Worten "hart erkämpft und leicht zu verlieren". Diese Theorie wird umgangssprachlich häufig auch als „toxic masculinity“ bezeichnet. Dies war ein zentraler Fokus der Studie. Hierzu wurden neben generellen Stereotypen auch sexistische Einstellungen und so genannte *Zero-Sum*-Einstellungen erfasst. Letzteres bezeichnet die Überzeugung, dass ein Zuwachs an Rechten, Möglichkeiten, Status oder ähnlichem für eine benachteiligte Personengruppe (z.B. Frauen) gleichzeitig bedeutet, dass eine andere, bevorteilte Gruppe (z.B. Männer) etwas „verlieren“ muss, sodass die „Rechnung“ insgesamt null beträgt und so ein „Nullsummenspiel“ darstellt. Die Teilnehmenden der vorliegenden Studie wurden darüber hinaus nach ihrer Bereitschaft gefragt, sich für die Geschlechtergleichstellung einzusetzen. Diese Faktoren wurden zwischen den teilnehmenden Personen verglichen.

Auf Landesebene wurde die jeweilige Geschlechtergleichstellung des Landes nach dem sogenannten *Global Gender Gap Index* (GGGI) des World Economic Forum in die Analysen miteinbezogen. Ein besonderer Fokus erster Analysen lag darauf herauszufinden, wie bestimmte stereotype Einstellungen und die Geschlechtergleichstellung des Landes (GGGI) die Bereitschaft von Männern beeinträchtigt, sich für die Gleichstellung einzusetzen.

Über 36 Monate erhob ein internationales Forscherteam eine interkulturelle Studie mit Daten von **33.417 Personen** in **62 Ländern** (181 Personen in Luxemburg).

Hauptbefunde

Je höher die Geschlechtergleichstellung des Landes nach GGGI, desto weniger „toxisch“ fielen die Einstellungen zu Precarious Manhood (toxische Männlichkeit) durchschnittlich aus (vgl. Abbildung 8).

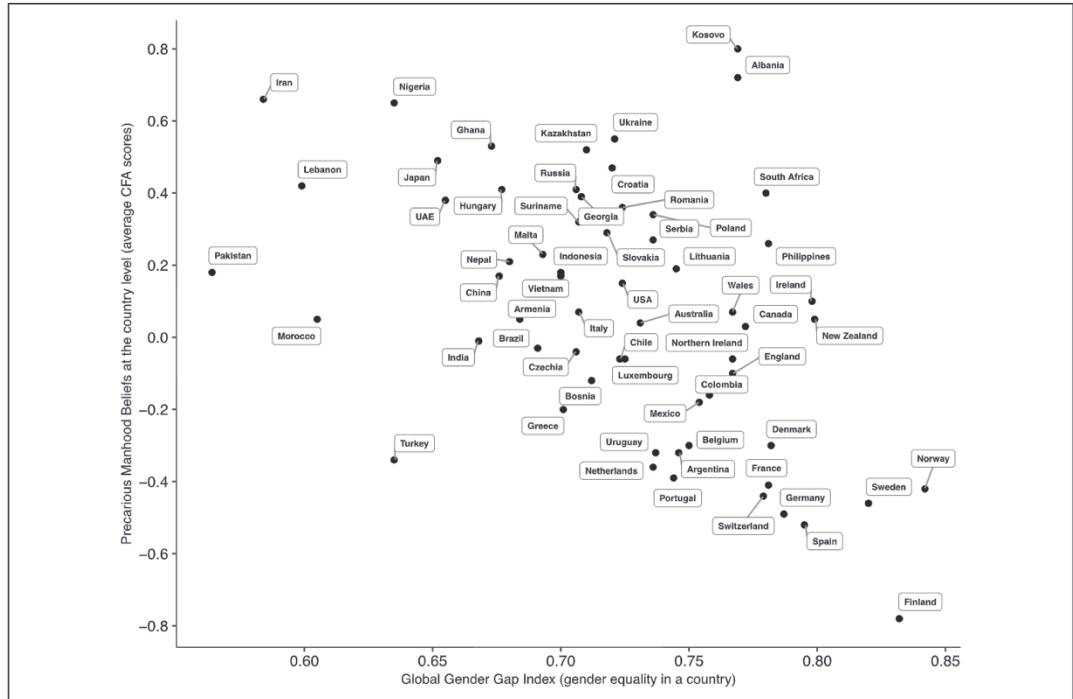


Abbildung 5: Scatterplot, der den Zusammenhang zwischen Glauben an prekäre Männlichkeit auf Länderebene und der Geschlechtergleichstellung des Landes nach GGGI zeigt (aus Bosson et al., 2021, S. 19)

Zudem zeigten die Daten auch, dass eine höhere Geschlechtergleichstellung des Landes nach GGGI erstaunlicherweise mit einer geringeren Bereitschaft von Männern einher ging, sich für Gleichstellung einzusetzen.

Ähnliches galt für höhere sexistische und Zero-Sum-Einstellungen der Männer, denn auch diese hingen mit einer geringeren Bereitschaft zusammen, sich für Gleichstellung einzusetzen. Das nachfolgende Modell veranschaulicht zusammenfassend die Beziehungen der einzelnen Faktoren (Abb. 9).

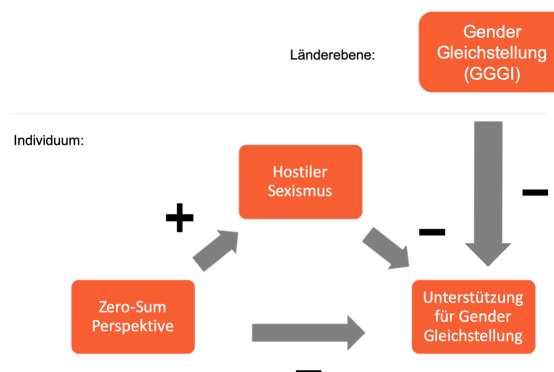


Abbildung 4: Modell zur Vorhersage der Unterstützung von Männern für die Gleichstellung

Einordnung der Ergebnisse

Interkulturelle psychologische Studien dieses Ausmaßes sind recht selten. Auf diese Weise können aber größere Zusammenhänge deutlich werden, die sowohl für die Forschung wie auch die Anwendung von erheblicher Bedeutung sind. Das zeigen auch die Befunde dieser Studie. Daher ist es wichtig zu erfahren, welche Faktoren dazu beitragen können, dass gerade die in der Gesellschaft die größere strukturelle Macht besitzenden Männer sich aktiv für eine Gleichstellung einsetzen.

Die Ergebnisse zum GGGI und der Bereitschaft von Männern sich zu engagieren zeigen, dass bei einem höheren Ausmaß an Gleichstellung nicht automatisch davon ausgegangen werden kann, dass dieser Verlauf ohne zusätzliche Förderungsmaßnahmen anhält. Denn gerade eine höhere Gleichstellung scheint bei Männern mit einer verringerten Motivation zur Arbeit in diesem Bereich einherzugehen. Vermutlich ist eine solche Überzeugung auch durch den Einfluss der Zero-Sum-Einstellungen auf die männliche Unterstützung von Gleichstellung beeinflusst.

Die Berücksichtigung der Zero-Sum-Einstellungen stellen einen vielversprechenden Ansatzpunkt für Präventions- und Interventionsarbeit dar, nicht zuletzt, da es zu diesem spezifischen Thema noch keine bekannten spezifischen Ansätze gibt. Ein weiterer, die Gleichstellung fördernder Faktor scheint die Bekämpfung von prekären Männlichkeitseinstellungen zu sein, da sich im internationalen Vergleich in dieser Hinsicht ein starker Zusammenhang zeigte.

Studien 6-8

Wichtigste Ergebnisse

Die weiteren drei Kollaborationsstudien und ihre Ergebnisse sind im Projektbericht ausführlich dargestellt. Da sie keinen zentralen Fokus der Promotionsarbeit darstellen, hier die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform.

Studie 6 untersuchte die Intersektionalität von Hautfarbe und Gender bei der Vertrauenswürdigkeit von Gesichtern, und es wurde gefunden, dass es hier distinkte intersektionale Effekte gibt. Bei der expliziten Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit wurden die Bilder Schwarzer Männer positiver bewertet. Mit einem impliziten Verfahren wurde jedoch festgestellt, dass bei Weißen Teilnehmenden noch immer eine signifikante unterbewusste Voreingenommenheit zugunsten ihrer eigenen Hautfarbe besteht.

Studie 7 untersuchte den Zusammenhang zwischen Geschlechterstereotypen und der Akzeptanz von intimer Partnergewalt in Luxemburg. Sowohl Stereotype wie auch die Tatsache, ob Personen als Täter oder Opfer Erfahrungen mit dieser Art Gewalt gemacht haben spielen dabei eine wichtige Rolle. Intime Partnergewalt, sowohl gegen Frauen wie auch gegen Männer, ist in Luxemburg noch immer prävalent.

Studie 8 fand einen Zusammenhang zwischen geschlechterbezogenen stereotypen Eigenschaften, die Männer sich selbst zuschreiben und den Motiven für ihre Vegane Ernährung.



Implikationen der wissenschaftlichen Befunde

01

Implikationen für die Forschung

Die im Rahmen dieser Kollaboration mit dem MEGA durchgeführten Studien leisten einen signifikanten Beitrag zur Erweiterung der Datenlage in den Forschungsbereichen Geschlechterstereotype und Sexismus. Dies gilt besonders im Kontext sozialer Medien, der vor allem für jüngere Menschen einen alltagsrelevanten Kontext darstellt. Dieser Kontext, obwohl relativ jung, wird für die Forschung immer wichtiger. Hier gibt es noch einen großen Forschungsbedarf. Neue spezifische Ansätze müssen weiterentwickelt und getestet werden.

Die Ergebnisse der hier dargestellten Studien bestätigen, dass die im Offline-Bereich schon länger untersuchte Ambivalenz des Sexismus mit seinen subtileren Formen auch im Onlinekontext von großer Bedeutung ist, der viel komplexere Reaktionen auf der emotionalen und der Verhaltensebene hervorruft als dies für den traditionellen hostile Sexismus der Fall ist. Besonders im Bereich des benevolenten Sexismus ist weitere Forschung wichtig um zu verstehen, welche bewussten und unbewussten Prozesse hier ablaufen. So kann eine fundierte wissenschaftliche Grundlage geschaffen werden, auf dessen Basis Strategien zur Bekämpfung und Aufklärung entwickelt werden, da auch diese Form des Sexismus trotz der größeren gesellschaftlichen Akzeptanz nachweislich eine Vielzahl negativer Folgen haben kann.

Zudem verdeutlichen die Ergebnisse der hier durchgeführten Studien auch, wie wichtig ein intersektionaler Fokus auch bei der Forschung zu Sexismus und Stereotypen sein kann.

02

Implikationen für die praktische Anwendung

Viele der Ergebnisse der im Rahmen der Forschungsarbeit durchgeführten Studien haben wichtige Implikationen für die praktische Anwendung in der Prävention und Intervention. Sie geben Ansatzpunkte und neue Impulse sowohl für strukturelle Maßnahmen als auch für die Prävention in Form von Aufklärungskampagnen oder Bildungsangeboten.

Ein wichtiger Befund, der aus den Daten hervorgeht, ist die Komplexität des benevolenten Sexismus. Dieser Begriff und das dahinterliegende Konzept ist vielen Menschen nicht bekannt. Wie die geschilderten Ergebnisse zeigen, fällt es ihnen schwer diese Art von Sexismus überhaupt zu erkennen. Hier spielt zudem die gesellschaftliche Akzeptanz dieser Form von Sexismus eine Rolle, wie die gemischten Reaktionen auf benevolenten Sexismus belegen. Es wäre also für die Prävention wichtig, hier vor allem Aufklärungsarbeit zu leisten. Entsprechende Kampagnen, Bildungsangebote oder andere Maßnahmen sollten zudem berücksichtigen, dass Sexismus auch gerade für junge Leute in Online-Kontexten stattfindet und verbreitet wird. Daher ist die Einbeziehung sozialer Medien als Ressource, aber auch als inhaltlicher Fokus, sinnvoll.

Die durchgeführten Studien zeigen deutlich, wie wichtig die Beachtung kultureller Unterschiede in den Bereichen geschlechterbezogener Stereotype und Sexismus ist. Auch ist in der Praxis darauf zu achten, welche präventiven Maßnahmen für welche Zielgruppen angemessen oder effektiv sind - gerade in einem kulturell diversen Kontext wie Luxemburg. Weitere Forschung spezifisch zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der diversen Kultur Luxemburgs erscheint zielführend. Auch Sensibilisierungen bezüglich der Intersektionalität mit anderen Faktoren, wie etwa Hautfarbe oder sexueller Orientierung, erscheinen sinnvoll, da Intersektionalität zu verschiedenen Überschneidungen oder Verstärkungen von Diskriminierungserfahrungen führen kann. In diesem Rahmen kann auch die Repräsentation des Diversen hilfreich sein, also beispielsweise in Kampagnen, die nicht nur Weiße heterosexuelle Personen abbilden.

Da auch in Luxemburg noch keine absolute Geschlechtergleichstellung in der Praxis erreicht wurde und strukturelle Macht oft noch in Männerhand ist, ist es unabdingbar, dass auch die Zielgruppe Männer bei der Arbeit für Gleichstellung miteinbezogen wird. Die Ergebnisse der TGH-Studie bieten hier vielversprechende Ansatzpunkte. Neben sexistischen Einstellungen behindern auch vorhandene Zero-Sum-Einstellungen die Unterstützung der Männer. Die Einstellung, dass die Zugewinne, die Frauen bei einer Gleichstellung erlangen, auf Kosten von ebenso großen Eingeständnissen seitens der Männer gehen, ist als Ansatzpunkt für Prävention noch relativ neu und daher bislang noch nicht weit verbreitet.

Ein fortgesetzt aktualisierter Forschungsstand, eingebettet in eine interdisziplinäre Zusammenarbeit, bietet eine wertvolle Grundlage für die erfolgreiche Anwendung mit dem Ziel, Stereotype im gesellschaftlichen Kontext zu reduzieren und Geschlechtergerechtigkeit zu erreichen.