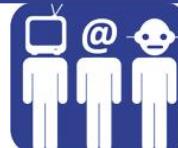

Der Einfluss des Geschlechts auf Nutzung und Wirkung neuer Medien

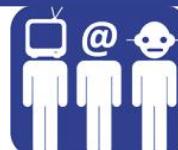
Nicole Krämer

Sozialpsychologie – Medien und Kommunikation
Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft



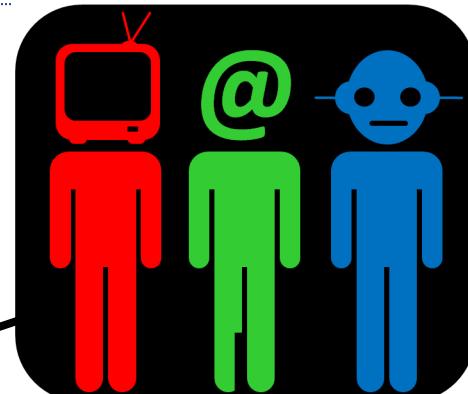
Gliederung

- Unterschiedliche Nutzung neuer Medien
 - Studien zur Nutzung sozialer Netzwerkseiten
- Unterschiedliche Wirkung neuer Medien
 - Studien zur Mensch-Computer-Interaktion
- Auswirkung von Geschlechtsstereotypen im Rahmen der Nutzung neuer Medien
 - Studien zur Wahrnehmung von Blogs in Abhängigkeit vom Geschlecht
 - Studien zur Wirkung von Emoticons
- Nutzung neuer Medien zur Erforschung von Geschlechtsstereotypen



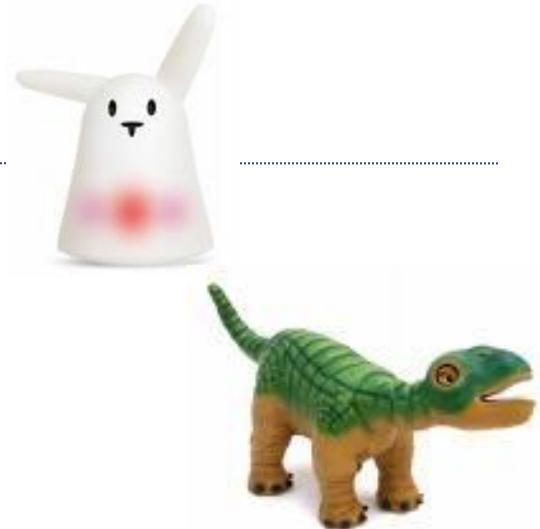
Forschungshintergrund

Soziale
Vergleiche mit
Medienpersona
Sad film paradox



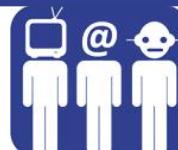
Internet Forschung (DFG-
Projekt im SPP „Wissenschaft
und Öffentlichkeit“)
Forschung zu Sozialen
Netzwerkseiten
Weiterbildung durch Web 2.0
(BMBF-Projekt Foodweb 2.0)

Langzeitbeziehun-
gen mit Robotern
(EU Projekt SERA)
Soziale Wirkungen
virtueller Helfer
Computer-supported
Instructional
Communication
(DFG Netzwerk)



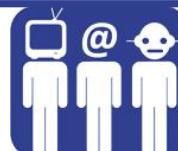
Forschungshintergrund

- In zahlreichen Studien immer wieder Geschlecht als mögliche Einfluss nehmende Variable betrachtet
- In vielen Fällen (aber nicht allen!) zeigen sich Unterschiede
 - Nicht in Bezug auf Selektions- und Verstehensprozesse im Internet
 - Nicht in Bezug auf Langzeitwirkung im Rahmen der Mensch-Roboter-Interaktion
- Überblick über Studien, in denen wir eine unterschiedliche Herangehensweise an neue Medien gefunden haben
- Aber auch Studien, die zeigen, dass Geschlecht als Kategorie in der Personwahrnehmung Auswirkungen hat (aber auch nicht immer!)



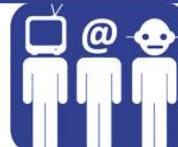
Nutzung und Wirkung neuer Medien

- In der Literatur beschriebene Unterschiede zwischen Frauen und Männern:
- Digital divide
 - Unterschiedliche Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten von Informations- und Kommunikationstechnologien führt zur Benachteiligung einzelner Gruppen
- *Gender gap*: in den meisten computerbezogenen Variablen sind männliche Personen den weiblichen voraus (Cooper, 2006)
- z.B. Frauen nutzen das Internet genauso häufig aber zeitlich nicht so lange wie Männer (Sieverding, 2005)



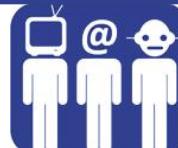
Nutzung und Wirkung neuer Medien

- Nicht nur Einfluss des biologischen Geschlechts, sondern auch des sozialen:
- Personen mit femininem geschlechtsbezogenem Selbst weisen eine negativere Einstellung zum Computer auf als Personen mit maskulin geschlechtsbezogenem Selbst (Mauch & Thußbas, 2000).
- Generell gibt es Anzeichen der Nivellierung



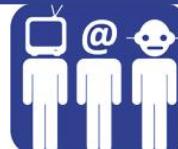
Nutzung neuer Medien

- Studien zur Nutzung sozialer Netzwerkseiten (Haferkamp & Krämer, 2009; Haferkamp & Krämer, im Druck)
 - Frauen legen mehr Wert auf die kontrollierte Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten
 - Insbesondere der Auswahl des Profilfotos wird hohe Aufmerksamkeit geschenkt (Haferkamp & Krämer, 2009)
 - Insbesondere Frauen wählen Profilfotos, auf denen sie attraktiver erscheinen als im offline-Leben (Toma & Hancock, 2009)



Nutzung neuer Medien

- Studien zum sozialen Vergleich im Rahmen von sozialen Netzwerkseiten (Haferkamp & Krämer, im Druck)
 - Ausgangsannahme: Betrachtung anderer Personen auf sozialen Netzwerkseiten führt ebenso zum sozialen Vergleich wie die Wahrnehmung anderer Personen offline oder von Medienfiguren
 - Hypothesen: Geschlechtsunterschiede in der Auswirkung von sozialem Vergleich in Abhängigkeit davon, ob hinsichtlich Profilfoto oder bisheriger Karriere ein Aufwärtsvergleich erfolgen muss
 - Durchführung von zwei Studien:
 - Manipulation der Attraktivität des Profilfotos
 - Manipulation der bisherigen Karriere



Nutzung neuer Medien

Methode

Unabhängige Variablen (Gruppen männlich und weiblich attraktiv, zuvor in Pretest mit 25 Vpn geratet)



Networkers.com - das Studierendenportal

Fannys Network:
privat / Freunde (Top 5)

Allgemeines:

Netzwerk:
Name: Fanny Danau
Geburtstag: 21.05.1982
Mitglied seit: 15.12.2008
Letztes Update: 12.03.2009

Universität: Universität Hamburg
Studiengang: Medizin
Abschluss:

Persönliches:

Beziehungsstatus: vergeben
Ich suche hier: nette Leute, Parties, was auch immer
Liegingsbuch: Grundgesetz :0)
Lieblingsfilm: Die in meinem Kopf.
Lieblingszitat: "Just when I thought I was out, they pull me back in!"

Fannys Lebenslauf:
Ausbildung:
seit 2003: Medizin-Studium an der Uni Hamburg
2002: Abitur Henri-Nannen-Gymnasium, Köln

Fannys Gruppen:

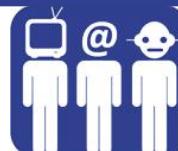
- # ***Ich brauch beim Schlafen was zwischen den Knien***
- # Ich will so werden wie Dr. Sheppard
- # Chirurgie ist nur was für Männer!
- # Medizin - was sonst??
- # Hamburg ist die tolste Heimatstadt der Welt
- # Chuck Norris weiß warum da Stroh liegt!
- # Die Danaus
- # Staatsexamens macht sexy! was bitte ist ein Bätscheler?!
- # Flaskeball
- # Fremdschämen!
- # Gymnasium an der Bremer Straße, Hamburg
- # Ich bin gelegentlich ein wenig unvernünftig
- # Ich bin nicht gemein, ich bin nur ehrlich!!
- # Ich dusche gerne nackt

[Fanny zum Netzwerk hinzufügen?](#)

[Fanny eine Nachricht schreiben](#)

Nutzung neuer Medien

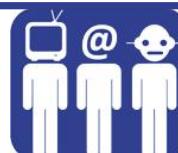
- 91 Teilnehmer betrachteten entweder attraktive oder unattraktive Profile des gleichen Geschlechts
- Tatsächlich fühlten sich Teilnehmer in der Bedingung „attraktive Profilfotos“ nach Betrachtung signifikant schlechter und wiesen eine erhöhte Real/Ideal-Diskrepanz auf
- Dies galt aber für beide Geschlechter gleichermaßen



Nutzung neuer Medien

Unabhängige Variablen (Gruppen männlich und weiblich erfolgreich, zuvor in einem Pretest mit 25 Vpn geratet)

<p>insgesamt 95 Freunde</p> <p>beruflich (Top 4)</p>  <p> </p> <p>insgesamt 4 Verbindungen</p>	<p>Natalies Lebenslauf:</p> <p>Ausbildung:</p> <p>seit 2005: BWL an der Uni Gießen</p> <p>1997-2004: Gymnasium Witte, München (Abinote 1,0)</p> <p>1993-1997: Grundschule, München</p> <p>Berufserfahrung:</p> <p>seit 2008: studentische Hilfskraft in der School of Governance, Gießen</p> <p>2007: Praktium in der Marketingabteilung von Google, Berlin</p> <p>2004-2006: studentische Aushilfe im Institut für Marketing Management, Gießen</p> <p>2004: Hospitanz in der PR-Abteilung von MTV, Berlin</p> <p>2004: Praktikum bei Viventio-Marketing, Köln</p> <p>2004: Praktikum im Deutschen Bundestag, Berlin</p> <p>2003: Praktikum bei "Toyota", Köln</p> <p>Traumberuf: PR-Beraterin</p>
---	--



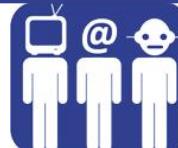
Nutzung neuer Medien

- 103 Teilnehmer betrachteten entweder erfolgreiche oder unerfolgreiche Profile des gleichen Geschlechts
- Kein genereller Effekt der unterschiedlichen Profile
- Aber: nur für die teilnehmenden Männer zeigte sich der erwartete Effekt: nach Betrachtung der erfolgreichen Profile verspürten sie eine höhere Real-Ideal-Diskrepanz

Nutzung neuer Medien

- Weitere Untersuchung im Bereich der Darstellung von Männern und Frauen im Berufsnetzwerk Xing (Dissertation Sabrina Eimler)
- Stellen sich Frauen und Männer unterschiedlich dar?

- Erste Ergebnisse: Frauen und Männer nutzen etwa gleich viel Text, um sich darzustellen, Männer haben aber das größere Netzwerk



Wirkung neuer Medien

Mensch-Computer-Interaktion

Reaktionen von Männern und Frauen auf die Interaktion mit einem virtuellen Agenten

Reanalyse der Daten von drei Studien ($N = 224$), in denen jeweils 10 Minuten mit dem Agenten Max (Universität Bielefeld) interagiert wurde (Krämer, Simons & Kopp, 2007; Krämer, Kopp, Sommer & Becker-Asano, resubmitted: Von der Pütten, Reipen, Wiedmann, Kopp & Krämer, 2008)



Abhängige Variablen: Personwahrnehmung, Emotionen während der Interaktion, Bewertung des Systems, Verhalten

Wirkung neuer Medien

Emotionen während der Interaktion

- Frauen geben an, nervöser zu sein
- Frauen sind interessanter, wenn der Agent nonverbales Verhalten zeigt (Lächeln, Gestik)

Evaluation des Agenten

- Männer bewerten den Agenten als inkompetenter

Generelle Bewertung der Interaktion

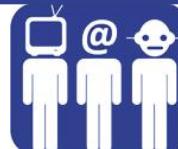
- Frauen geben höhere Akzeptanzwerte an, wenn nonverbales Verhalten vorhanden ist

Wirkung neuer Medien

Geschlecht ist im Vergleich zu Alter und Computerexpertise die wichtigste moderierende Variable

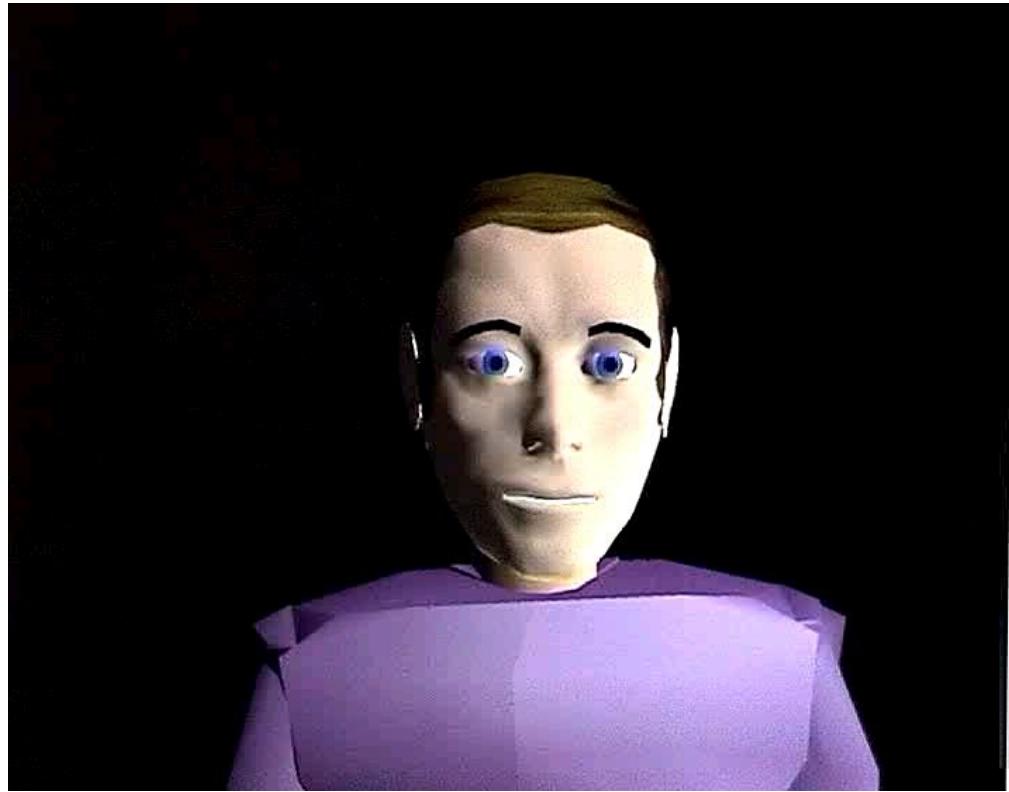
Bewertungen durch Frauen sind milder, aber mehr Nervosität

Für weibliche Nutzer ist es wichtiger, dass der Agent nonverbales Verhalten zeigt



Wirkung neuer Medien

Unterschiede im Verhalten gegenüber einem virtuellen Agenten? (Krämer, Kopp, Sommer & Becker-Asano, resubmitted)



Wirkung neuer Medien

Generell lächeln Menschen mehr, wenn der Agent mehr lächelt



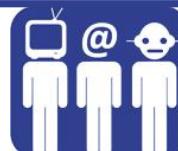
Geschlechtsunterschiede: insbesondere Frauen bewerten den Agenten positiver, wenn er mehr lächelt

Frauen lächeln generell häufiger und länger in der Interaktion mit dem Agenten

Auswirkung von Geschlechtsstereotypen im Rahmen der Nutzung neuer Medien

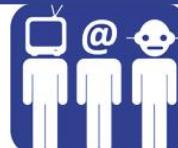
Blogs & Gender

- Ausdruck von Gedanken, Gefühlen, Austausch von Weltanschauungen, Ratschlägen in/ mit der Blogsphäre (z.B. Blood, 2002; Walker, 2005)
- sog. A-list Blogs haben großen Einfluss auf die Öffentlichkeit /öffentliche Diskussion (Trammell & Keshelashvili, 2005)
- bisherige Studien fokussieren:
 - Blogstruktur, Autorenmerkmale, Gegenstand von Blogs und Motive zu Bloggen
 - Inhaltsanalysen fokussieren die Charakteristika von männlichen und weiblichen Blogs (z.B. Herring et al., 2004, Krishnamurthy, 2002; Bortee, 2005; Yan & Yan, 2006)



Stereotype im Netz?

- Stereotypes als unser ständiger Begleiter, ein Energesparmechanismus, der schnelle Urteile ermöglicht (z.B. Allport, 1954; Fiske & Neuberg, 1990; Tajfel, 1969, etc.)
- Geschlechterstereotype
 - hartnäckig, überdauernd → Geschlecht kann meist unmittelbar bestimmt werden
 - führen zu unterschiedlichen Bewertungen gleichen Verhaltens
 - werden durch typische Namen aktiviert (z.B. Stephan, Monika) (Macrae et al., 1994)
 - weibliche Autoren werden weniger vorteilhaft bewertet von beiden Geschlechtern (z.B., Etaugh & Rose, 1975; Goldberg, 1968; Mischel, 1974; Gill, 1994)
- Dorer spricht von einem “gendered net” (Dorer, 1997)
- Stereotype aus dem “offline” Leben werden im Internet reproduziert (We, 1994; Herring, 1997)
- ...oder verstärken sich sogar – “hyperpersonale Effects” (Walther, 1996)



Blogs & Gender

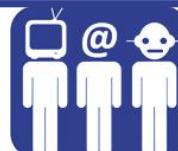
- Bisher vernachlässigt:
 - Forschung zur Rezeption von Blogs
 - Gründe für die vergleichsweise geringe Zahl von weiblichen Bloggern unter A-Bloggern
(z.B. Herring et al. 2004, 2005; Trammell & Keshelashvili, 2005)
- **Fragestellung:** Ist dies ein Effekt von Stereotypen, die die Evaluation von Autor und Textqualität beeinflussen?



Methoden (I)

- Online Experiment
 - $N = 596$
 - 172 männlich, 377 weiblich, 44 ohne Antwort
 - Alter: 13 - 76 Jahre ($M = 24.21$; $SD = 8.01$)
- Between-subject design, einer von 24 Blogeinträgen*
 - Autorengeschlecht (männlich vs. weiblich vs. verborgen)
 - X Thema des Blogeintrags (männlich vs. weiblich)
 - X Grad der Selbstoffenbarung (mit vs. ohne)

* Themen wurden auf der Basis eines Pretests ausgewählt



Methoden (II)

Fußball - und im Leben geht's rund!

von Christian Schmidt

Wie erlernt man Fussballtricks am besten?

10. August 2010

Tricks mit dem Fußball sehen unwahrscheinlich toll aber auch schwer aus. Man will diese Tricks wie sie zum Beispiel Ronaldinho in Perfektion beherrscht, nachahmen, um damit auftrumpfen zu können. Dafür braucht man aber sehr viel Ballgefühl. Nur durch ständiges Wiederholen der Tricks kann man sie immer wieder abrufen.

Deshalb: Nehmt den Ball überall mithin. Übt im Park, im Garten, auf dem Hof oder in der Wohnung. Der Ball muss Euer ständiger Begleiter sein. Ich übe am liebsten im Garten und kann mit 15 Minuten Training am Tag schon einige eindrucksvolle Tricks lernen. Vergessen sollte man aber nicht: will man ein begnadeter Dribbler werden, braucht man natürlich auch das nötige Talent.

Man unterscheidet zwischen Tricks im Fußballspiel, die letztendlich zu einem Tor führen sollen und solchen Tricks, die man einfach so zur Demonstration ausführt. Das nennt man auch Freestyle. Freestyle Artisten fügen mehrere Tricks aneinander, wodurch eine regelrechte Trick-Kür entsteht. Heutzutage werden sogar richtige Freestyle-Meisterschaften ausgetragen.

Im Medienzeitalter ist es sehr einfach, sich Tricks anzueignen. Früher sah man die Tricks nur im Fernsehen und musste sie sich sofort einprägen, um sie dann nachzumachen. Heute gibt es Freestyle-DVDs zu kaufen oder man sieht sich die Tricks einfach auf dem Rechner zum Beispiel bei YouTube an. Ich bin begeistert - probiert es selbst aus.

Seiten

» Impressum

Archive

» Juni 2010
» Mai 2010
» August 2009
» Juni 2009
» Mai 2009
» März 2009
» Februar 2009
» November 2008

Kategorien

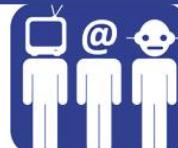
» Tipps (5)
» Allgemein (2)
» News (3)

Meta

» Anmelden
» Valides XHTML
» XFN
» WordPress

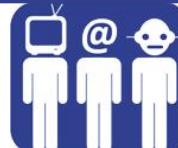
- Abhängige Variablen
 - (a) Evaluation des Autors (23 Items, semantisches Differential)
Bsp.: attraktiv vs. unattraktiv, fröhlich vs. traurig
 - (b) Evaluation der Textqualität (14 Items, semantisches Differential)
Bsp.: "Der Eintrag war informativ", "Das Thema ist interessant".

→ Alle Items wurden einer Faktorenanalyse unterzogen



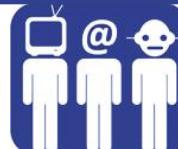
Ergebnisse (Auswahl)

- 233 Fälle einbezogen
 - $m = 61$, $w = 171$, $nb = 1$; Alter: $M = 25.07$, $SD = 8.04$
- weibliche Autoren (generell):
 - weniger kompetent, weniger extrovertiert, weniger maskulin
 - aber auch dominanter
- die Textqualität bei einem weiblichen Autor wurde nicht generell schlechter bewertet



Ergebnisse (Auswahl)

- Frauen, die über ein weibliches Thema schrieben erreichten höhere Werte beim Faktor “Dominanz” als Männer
 - ebenso Männer, die über ein männliches Thema schrieben
- die Textqualität wurde besser bewertet wenn Männer über ein Frauenthema und Frauen über ein Männerthema schrieben
- Männer erreichen höhere Werte hinsichtlich des Faktors “Dominanz”, wenn ihre Text keine Selbstoffenbarung enthalten
 - Frauen dagegen, wenn ihre Text selbstoffenbarende Inhalte haben



Fazit

- Geschlechterstereotype scheinen die Wahrnehmung von Blogautoren und Blogeinträgen zu beeinflussen
- Themen, die für das jeweilige Geschlecht eher untypisch sind, führen zu negativeren Personenwahrnehmungen erhöhen jedoch die wahrgenommene Qualität
- Selbstoffenbarung hat unterschiedliche Effekte für männliche/weibliche Blogautoren
- Es scheint noch immer eine gewisse Bevorzugung gegenüber männlichen Autoren zu geben, was die ungleiche A-Blogger Verteilung erklären könnte

Smilies und Emoticons

- Emoticons/Smilies als Substitute von Gesichtsausdrücken
 - erfüllen ähnliche Funktionen wie Gesichtsausdrücke in der FtF Interaktion
(Derks, 2007)



:-)



:-)

Hintergrund



:-)

- Geschlechterstereotype in Bezug auf nonverbales Verhalten FtF
 - Frauen lächeln häufiger in Interaktionen (z.B. La France & Carmen, 1980)
 - Lächelnde Personen werden allgemein positiver evaluiert (z.B. Page, 1980, Deutsch, LeBaron & Fryer, 1987)
 - Frauen werden negativer bewertet als Männer, wenn sie nicht lächeln (Deutsch et al., 1987) → Erwartungen
- Walther (1996): Hyperpersonelle Effekte
 - Das Fehlen von individualisierenden Informationen in der CvK begünstigt eine stereotypische, idealisierte Wahrnehmung
 - Treten die gleichen Effekt auf, wenn Männer bzw. Frauen in der Computervermittelten Kommunikation (nicht) lächeln?

Methode

- Online Studie (Masterarbeit Sabrina Eimler, 2009)
- Präsentation von Dialogen zwischen einem männlichen/weiblichen Autor und einem Dialogpartner unbestimmten Geschlechts (Bsp: Nina / friend09)
- Dialoge beinhalteten  oder gar keinen Cue
- $N = 326$
- Abhängige Variablen:
 - (a) Stimmung des Rezipienten (positiv, interessiert, traurig, ...)
 - (b) Bewertung der Nachricht (humorvoll, positiv, ...)
 - (c) Wahrnehmung der Persönlichkeit des Schreibenden (sem. Differential: fröhlich vs. traurig, ...)

Ergebnisse

Einfluss des Cues auf die **Stimmung des Rezipienten**

- Mit Cue war die Stimmung der Rezipienten „gespannter“ und „fröhlicher“

Evaluation der Nachrichten

- Sowohl mit Smilie als auch mit Emoticon wurde die Nachricht als **positiver** und **humorvoller** empfunden gegenüber der Nachricht ohne Cue

Personenwahrnehmung

kamen in den Texten Cues vor, so wurden die Personen **positiver** evaluiert

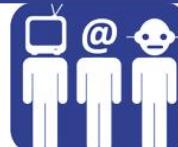
Ergebnisse

- Der differentielle Einfluss von Smilies und Emoticons, der in vorheriger Studie beobachtet wurde, konnte nicht repliziert werden
- Es wurde kein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Autoren gefunden, die nicht “lächelten” (keine Cues nutzten)

Fazit

Die (Nicht-) Relevanz von Geschlechterstereotypen in Kombination mit einem Lächeln für die Personenwahrnehmung im Netz

- evtl. auch im offline Leben weniger Effekte
- spielen im Internet Stereotype doch eine geringere Rolle?
- Dialog nicht relevant genug? Folgestudie mit direkter Interaktion (statt Lesen eines Dialoges)?



Nutzung neuer Medien zur Erforschung von Geschlechtsstereotypen

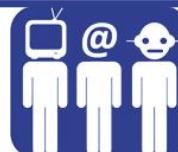
Der Einfluss von Geschlecht und nonverbalem Verhalten auf die Wahrnehmung von Führungspersonen

- *Think-manager-think-male*
Phänomen: Geschlecht hat starken Einfluss auf Wahrnehmung von Führungsqualitäten
- *Social Role Theory: communal* für Frauen, *agency* für Männer
→ Führungsstile: *aufgaben- vs. personenorientiert*
- Setting: Chef/Chefin kritisiert Probanden, der sich für Fehler rechtfertigen muss



Der Einfluss von Geschlecht und nonverbalem Verhalten auf die Wahrnehmung von Führungspersonen

- Probanden waren nach Gespräch mit Chef in besserer Stimmung
- Der Chefin gegenüber wurden mehr Entschuldigungen geäußert (mehr Emotion gezeigt), generell wurden für das jeweils andere Geschlecht mehr Worte verwendet
- Allgemein keine Unterschiede in der Wahrnehmung der Kompetenz oder des Führungsstils, aber: die Chefin wurden von Männern am negativsten, von Frauen am positivsten bewertet (der Chef jeweils moderat)



Der Einfluss von Geschlecht und nonverbalem Verhalten auf die Wahrnehmung von Führungspersonen

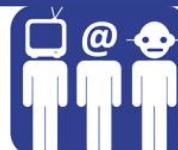
- Unterschiedliche Wahrnehmung nonverbales Verhalten?
- *Halo-effect of expressiveness:*
je expressiver, desto bessere Führungsfähigkeiten
- Setting: Figur bewirbt sich für Führungsposition, ihre Führungsqualitäten werden bewertet



Der Einfluss von Geschlecht und nonverbalem Verhalten auf die Wahrnehmung von Führungspersonen

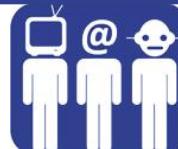
- Expressivität zeigte großen Einfluss: expressivere Führungsfiguren wurden bevorzugt und mit großer Überzeugung eingestellt, ihnen wurden mehr Führungsqualitäten und Kompetenz zugesprochen und insgesamt ein aufgabenorientierter Führungsstil
- Geschlecht der Figuren hatte keinen Einfluss

(Masterarbeit von Lena Tetzlaff, ähnliche Ergebnisse auch in Bachelorarbeit von Philipp Kulms)



Fazit

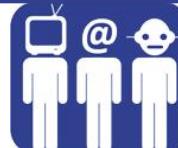
- Es lassen sich nach wie vor einige Unterschiede in der Nutzung und Wirkung von neuen Medien finden – diese sind allerdings mittlerweile geringer als vor einem Jahrzehnt im Rahmen des „gender gap“ beschrieben
- Interessanter sind die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Geschlechter in den neuen Medien – Befunde zum Einfluss von Stereotypen auf die Bewertung sind gemischt
- Neue Medien lassen sich auch als Methode nutzen, um Studien zur Wirkung von Stereotypen durchzuführen
- Was fehlt? Betrachtung des „Gender“ Konzeptes



Fazit

Implikationen für die Chancen von Männern und Frauen im Berufsleben

- Geschlechterstereotypisierte Betrachtungen scheinen abzunehmen
 - spezifisches Verhalten hat mehr Einfluss auf die Bewertung (Smilie-Studie, Wahrnehmung Agenten)
 - In Bezug auf Autorenschaft von Männern/Frauen zeigen sich aber noch unterschiedliche Bewertungen (Blogstudie)
- Es lassen sich aber auch noch Unterschiede feststellen, die auf eigenes Verhalten zurückgehen könnten (vgl. Größe des Netzwerks)



Dank an das Team



insbesondere an Sabrina Eimler und Jennifer Klatt