



Abschlussarbeiten am Fachgebiet Medienpsychologie

2021



Bachelorarbeiten



Mitarbeiterkommunikation in der Krise (interne Kommunikation)

Hristiyana Hristova (hristiyana.hristova96@abv.bg)

Kommunikationswissenschaft (B.A.)

Jennifer Müller

2021

Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil in unserem Alltag sowohl privat, als auch beruflich. In dieser Forschung steht die Mitarbeiterkommunikation während einer Krise im Mittelpunkt. Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wie sich die Kommunikation am Arbeitsplatz auf die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter in Krisenzeiten auswirkt.

Mithilfe einer quantitativen Onlinebefragung werden die Kommunikation und die Mitarbeiterzufriedenheit während einer externen Krise untersucht, indem alle Fragen genau auf diese berücksichtigt werden, also wie die Mitarbeiterkommunikation stattfindet und inwieweit die Mitarbeiter am Arbeitsplatz zufrieden sind.



A Study in Camouflage: Eine experimentelle Befragung zur Wirkung der Rekrutierungswerbung der Bundeswehr

Marlen Pfeiffer, marlenpfeiffer@yahoo.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

M.Sc. Regine Frener

2021

Thema: Seit der Abschaffung der Wehrpflicht herrscht bei der Bundeswehr ein Mangel an neuen Rekruten. Abhilfe hierfür soll die in Deutschland bis dato teuerste Arbeitgeberkampagne "Mach, was wirklich zählt" leisten. Doch wie wirkt diese Rekrutierungswerbung, insbesondere die präsenste Plakatwerbung, tatsächlich auf die Rezipienten? Mithilfe von Beispielplakaten der Kampagne soll der Einfluss des subjektiven Informationsgehalts der Plakate, die Vorerfahrung mit der Bundeswehr und die wahrgenommene Einstellung des Umfelds auf das Bewerbungsinteresse der Rezipienten erklären.

Methode: Quantitative, experimentelle Onlinebefragung mit willkürlicher Stichprobenziehung (64 Frauen und 37 Männer zwischen 18 und 60 Jahren)

Ergebnisse: Das Bewerbungsinteresse potentieller Rekruten kann durch die drei Faktoren sehr gut erklärt werden ($r^2 = .463$). Trotzdem werden für die Experimentalgruppen unterschiedliche Einflüsse festgestellt. In einer Gruppe haben die subjektive Norm und die Vorerfahrung einen signifikanten Einfluss auf das Interesse, aber nicht der subjektive Informationsgehalt. In der anderen Gruppe hat wiederum der subjektive Informationsgehalt einen signifikanten Einfluss, dafür die subjektive Norm und die Vorerfahrung nicht. Auch wenn diese Ergebnisse nicht sehr eindeutig sind, konnte aufgezeigt werden, dass die Informationen der Plakate das Bewerbungsinteresse beeinflussen und ohne ausreichend Informationen, die anderen Prädiktoren an Wichtigkeit gewinnen. Somit könnte ein gezielterer Umgang mit dem Faktor Information dabei helfen, die Effektivität der Rekrutierungskampagne zu verbessern.



Kommunikation im Kontext von Verschwörungstheorien – eine inhaltsanalytische Untersuchung

Paulina Eisele (Paulina.Eisele@uni-Hohenheim.de)

Kommunikationswissenschaft (B.A.)

M. Sc. Regine Frener

2021

Hintergrund:

Verschwörungstheorien rücken seit Beginn der Pandemie zunehmend in das Zentrum medialer und gesellschaftlicher Aufmerksamkeit. In aktuellen sozialen Bewegungen, wie der „Querdenker“- und Corona-Skeptiker“-Bewegung, ist der Glaube an Verschwörungstheorien kein Randphänomen. Diese Gruppen mobilisieren sich seit letztem Jahr wiederholt auf den Straßen, wobei es häufig zu Ordnungswidrigkeiten und Gewalt kommt. Insbesondere die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie werden meist nicht eingehalten. Das Konzept der kollektiven Identität steht im engen Zusammenhang mit dem Mobilisierungspotential sozialer Bewegungen. Es wird untersucht, wie kollektive Identität in verschwörungstheoretischen Facebook-Gruppen entsteht.

Methode:

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden mittels quantitativer Inhaltsanalyse 42 Posts und 420 Nutzerkommentare verschwörungstheoretischer Facebook-Gruppen im Hinblick auf ihre kollektive Identität untersucht und die verschiedenen zugänglichen Gruppen (privat / öffentlich) dahingehend verglichen.

Ergebnisse:

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass vor allem geteilte Ansichten, wie die Ablehnung politischer Maßnahmen und Institutionen, zentral für eine Identitätskonstruktion der untersuchten Gruppen sind. Private Facebook-Gruppen scheinen sich zudem begünstigender auf eine kollektive Identität auszuwirken, da emotionaler kommuniziert und sich stärker durch eine Abwertung von der Fremdgruppe abgegrenzt wird.



In the mood for music – eine empirische Studie zur Stimmungsregulation durch Musik zu Zeiten der COVID-19-Pandemie

Melissa Winter (melissa.winter.rs@web.de)

Kommunikationswissenschaft

Frau Prof. Dr. Sabine Trepte

2021

Seit nun mehr als einem Jahr stellt das neuartige SARS-CoV-2 die ganze Welt auf den Kopf. Betroffen davon ist nicht nur die Wirtschaft und die Weltgesundheit, sondern der Alltag zahlreicher Menschen hat sich seitdem drastisch geändert. Die vielzähligen Einschränkungen, denen wir jeden Tag begegnen, haben negative Auswirkungen auf die Stimmungen der Menschen. Dadurch kommt die Vermutung auf, dass Medien, insbesondere Musik, häufiger zur Stimmungsregulation eingesetzt werden könnte, als es vor der Pandemie der Fall war. Um den Einsatz von Musik zur Stimmungsregulation während der COVID-19-Pandemie zu untersuchen, wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten unter anderem, dass überwiegend Musik ausgewählt wird, die der aktuellen Stimmung entspricht, um sie zu regulieren. Auch bei negativen Stimmungen tritt dies häufig so ein und kann zur Verstärkung der negativen Stimmung führen. Auf die Ziele dabei wird in dieser Studie näher eingegangen.



Von Helden und Held:innen – eine quantitative Studie zu gendergerechter Sprache und prosozialem Verhalten

Marla Hanenberg (marla.hanenberg.mh@gmail.com)

Kommunikationswissenschaft (B.A.)

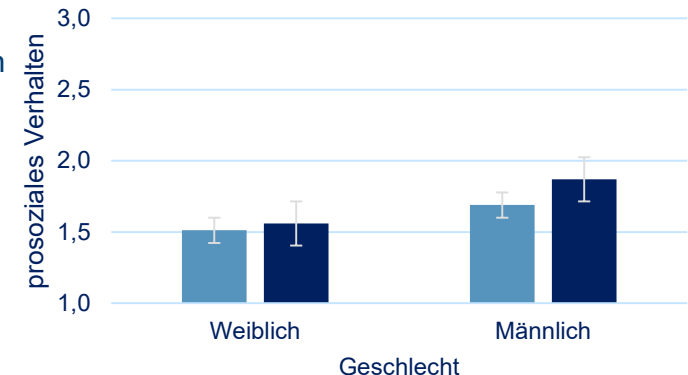
Regine Frener

2021

Basierend auf dem Forschungsstand zu **gendergerechter Sprache**, der **Theorie der sozialen Identität (SIT)** sowie aktuellen Erkenntnissen zu **prosozialem Verhalten**, untersuchte ich in meiner Bachelorarbeit, ob genderte Sprache einen Einfluss auf das prosoziale Verhalten von Männern und Frauen hat. Hierzu führte ich ein **Online-Experiment** mit 142 Proband:innen (82 Frauen) mit einem durchschnittlichen Alter von 28 Jahren ($SD = 11.54$) durch.

Als Stimulus diente ein Online-Zeitungsartikel in zwei verschiedenen Versionen – einmal im generischen Maskulinum und einmal in gendergerechter Sprache. Zudem wurde die Einstellung der Proband:innen hinsichtlich gendergerechter Sprache als Kovariante abgefragt.

Es konnte entgegen meiner Erwartungen **kein Einfluss der Sprachform** auf das prosoziale Verhalten der Teilnehmer:innen festgestellt werden. Männer verhielten sich unabhängig von der Artikelversion prosozialer als Frauen. Dies widerspricht dem Konsens aktueller Studien. Die **Einstellung** zur gendergerechten Sprache hatte **bei den Männern einen signifikanten Einfluss** auf ihr Hilfeverhalten. Männer, die sich für die inklusive Sprachform aussprachen, verhielten sich prosozialer. Bei den Probandinnen konnte dieser Effekt nicht festgestellt werden.



■ gegenderter Artikel ■ nicht gegenderter Artikel

Anmerkung: $N = 142$, prosoziales Verhalten auf einer Skala von 1 (kein prosoziales Verhalten) bis 3 (starkes prosoziales Verhalten).



Gendern – Liegt die Zukunft in den Sternchen?

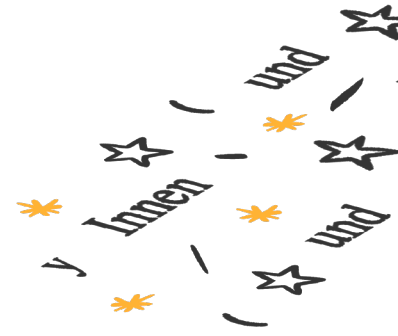
Auswirkungen geschlechtergerechter Sprache auf Inhalte und Verfasser*innen

Kevin Wettrab | kevin.wettrab@uni-hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuung: Prof. Dr. Sabine Trepte, Regine Frener

Wintersemester 2020 / 2021



Thema: Die Debatte um geschlechtergerechte Sprache ist in einer breiteren Gesellschaft angekommen. Neue Bevölkerungsschichten kommen im Alltag und am Arbeitsplatz mit ihr in Kontakt. Dabei befürwortet bisher nur eine Minderheit geschlechtergerechte Formen, die Mehrheit lehnt sie ab. Was macht das mit uns? Bewerten Menschen, die Gendersternchen und Co. ablehnen, entsprechende mediale Inhalte schlechter? Oder bewerten Befürworter geschlechtergerechter Sprache mediale Inhalte im generischen Maskulinum schlechter? Beides hätte weitreichende Folgen für unsere Gesellschaft.

Methode: Online-Experiment im Between-Subjects-Design. Teilnehmer*innen lasen entweder den gegenderten oder den nicht gegenderten Zeitungsartikel. Anschließend wurde mit zwei Indizes das Reaktanzgefühl und die Akzeptanz des Gendersternchens abgefragt. Die Korrelation zwischen Akzeptanz des Gendersternchens und die Reaktanzhöhe wurde für beide Stimuli getrennt ermittelt.

Ergebnisse: Beide Korrelationen waren statistisch nicht signifikant. Es konnte kein gesamtgesellschaftlicher Einfluss von Geschlechtergrammatik auf die Bewertung medialer Inhalte bewiesen werden.



It's a man's word – Der Einfluss geschlechtergerechter Gesetzestexte auf die Wahrnehmung der Rezipierenden

Nina Merheim, nina@merheims.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Betreuerin: Regine Frener

2021

Problemstellung:

Inwiefern wirken sich geschlechtergerechte Gesetzestexte auf die sozialen Identitätsprozesse der Rezipient:innen aus?

Thema:

Nach der Social Identity Theorie (Tajfel & Turner, 1979) geht ein Teil des Selbstkonzeptes eines Individuums auf dessen Mitgliedschaften in sozialen Gruppen zurück. Den Proband:innen wurde aus diesem Grund ein Gesetzestext vorgelegt, der entweder im generischen Maskulinum oder in geschlechtergerechter Sprachform mit Doppelpunkt verfasst war. Anschließend wurde anhand des Fragebogens das Konstrukt der sozialen Distinktheit als Teilprozess der sozialen Identität gemessen. Außerdem wurde erhoben, inwiefern die Proband:innen Identity Management-Strategien eingehen. Identity Management-Strategien können von Individuen eingegangen werden, um trotz kontraproduktiver Umstände doch die soziale Identität zu erreichen.

Design:

Quantitative Online-Befragung im Experimentaldesign, 2x3 faktorielles Between-Subject-Design mit 256 Proband:innen, davon 150 weiblich, 81 männlich und 25 divers.

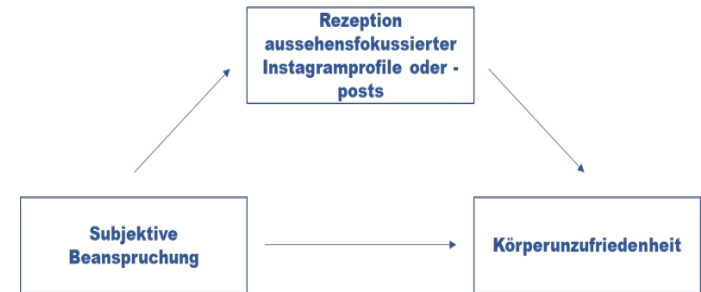
Ergebnisse:

Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die individuelle Mobilität (eine der Identity Management-Strategien) zu. Es können schwache Effekte der Interaktion von Sprachform und Geschlecht auf die individuelle Mobilität belegt werden. Für die anderen untersuchten Konstrukte zeigen sich signifikante Effekte des Geschlechts, aber nicht für die Interaktion von Sprachform und Geschlecht.

Bin ich schön?

Einfluss von aussehensfokussierter Instagramnutzung auf die Körperzufriedenheit junger Frauen während der Coronabeanspruchung

Nina Windel, nina-w1@web.de
 Kommunikationswissenschaft B.A.
 Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte
 2021



Hat die Corona-bedingte subjektive Beanspruchung einen Effekt auf die Körperzufriedenheit junger Frauen?

Methode: Online-Befragung von Frauen im Alter von 14 – 31 Jahren mit einem Instagramprofil (N= 236).

Ergebnisse: Junge Frauen fühlen sich während der Pandemie im Durchschnitt manchmal beansprucht, rezipieren mehrmals im Monat aussehensfokussierte Instagraminhalte und sind manchmal körperunzufrieden. Die subjektive Beanspruchung hängt positiv mit Körperzufriedenheit zusammen. Auch die aussehensfokussierte Instagramnutzung hängt positiv mit Körperzufriedenheit junger Frauen zusammen. Die subjektive Beanspruchung sagt weder die allgemeine noch die aussehensfokussierte Instagramnutzung vorher.

Handlungsempfehlung: Darstellung von Körpervielfalt in den Medien und das Bewusstsein über das unrealistische dünne und sportliche Schönheitsideal kann vor Körperunzufriedenheit und eventuell folgenden Essstörungen schützen.



Die Effekte sozialer Vergleiche mit “Germany’s Next Topmodel”- Kandidatinnen auf die eigene Körperzufriedenheit

Yasmin Bouaouaja | ybouaouaja@gmail.com

Kommunikationswissenschaft B. A.

Betreut von Prof. Dr. Sabine Trepte

Sommersemester 2021

HINTERGRUND: „Germany’s Next Topmodel“ (GNTM) ist eine durch die Transportierung von unrealistischen Körperdarstellungen umstrittene Casting-Show. Mit der Inklusion von curvy Models soll ein Zeichen gesetzt werden. Ein positiver Zusammenhang zwischen curvy Models und der Körperzufriedenheit wurde dabei mehrmals bestätigt. Können sich curvy Models bei GNTM auch positiv auf die Körperzufriedenheit junger Frauen auswirken?

METHODE: Im Rahmen einer experimentellen Online-Befragung wurden 253 weibliche Probandinnen ($M = 21.64$ Jahre) nach ihrer Körperzufriedenheit (Body Appreciation Scale, Avalos et al., 2005), sowie ihrer Auf- und Abwärtsvergleichstendenz (Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale, O’Brien, et al., 2009) gefragt. Als experimentelle Stimuli fungierten Bilder von einer dünnen und einer curvy GNTM-Kandidatin.

ERGEBNISSE: Die Gruppe *dünn* weist eine signifikant höhere Körperzufriedenheit als die Gruppe *curvy* auf. Zudem hat die Gruppe *curvy* eine signifikant höhere Aufwärtsvergleichstendenz als die Gruppe *dünn*.

EXPLORATIVE ERGEBNISSE: Das dünne Model wird signifikant attraktiver bewertet als das curvy Model. Der bedeutendste Prädiktor für die Körperzufriedenheit ist die Aufwärtsvergleichstendenz.





Celebrities vs. Influencer:innen – eine quantitative Studie über Verhalten und Produkteinstellung von Instagram-Nutzer:innen

Elena Schönfeld, elena.schoenfeld@hotmail.com

Kommunikationswissenschaft B.A.

Prof. Dr. Sabine Trepte

2021

Prominente Personen, sogenannte **Celebrities**, werden seit langer Zeit für Werbe- und Marketing-Strategien genutzt. In den sozialen Medien hat sich eine neue Form von Celebrities etabliert: sogenannte **Influencer:innen**. Auch sie werden von Unternehmen vermehrt im Rahmen von **Influencer-Marketing** zu Werbe- und Promotionszwecken eingesetzt. In der vorliegenden Studie wurde mittels einer experimentellen Online-Befragung mit 140 Proband:innen zwischen 18 und 34 der Frage nachgegangen, ob sich Influencer:innen und Celebrities hinsichtlich **Glaubwürdigkeit, Identifikation, Emotional Attachment** und **Produkt-Fit** aus der Sicht deutscher Instagram-Nutzer:innen unterscheiden und ob ein Zusammenhang mit **Kaufabsicht, Produkteinstellung** und Bereitschaft zu positivem **Word of Mouth**, zu Deutsch Mund-zu-Mund Propaganda, besteht. Zudem wurde untersucht, inwieweit sich Kaufabsicht, Produkteinstellung und Word of Mouth in Abhängigkeit von Influencer:innen und Celebrities unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen kaum signifikante Unterschiede zwischen Celebrities und Influencer:innen, lediglich Emotional Attachment wurde bei den Celebrities signifikant höher bewertet ($p = .001$). Glaubwürdigkeit konnte für Word of Mouth, Identifikation für Kaufabsicht sowie Produkteinstellung und Produkt-Fit für alle drei als signifikanter Prädiktor identifiziert werden.



Gaming Experiences – Eine quantitative Studie zu Motivation und Frustration

Philipp Völker, philipp@voelkerhome.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Prof. Dr. Sabine Trepte

2021

Videospiele sind längst keine Nische mehr. Mit wachsenden Nutzerzahlen steigt jedoch auch die Relevanz der Auswirkungen des Spielens auf das Verhalten der Spieler*innen. Ein Phänomen, das sich in diesem Zusammenhang immer mehr etabliert, ist **Tilt**. Der Begriff stammt aus dem Poker und beschreibt einen meist negativen Zustand, der zum Verlust der Kontrolle beim Spielen führt. Da es nur wenig Forschung zu Tilt gibt, wurde folgende Problemstellung zur Erfassung des Konstrukts angesetzt:

Welche Komponenten hat Tilt beim Videospiele, welche funktionalen und dysfunktionalen Auswirkungen resultieren daraus und wie wird dies in Abhängigkeit von der Videospiele-Dauer wahrgenommen?

Tilt wurde in dieser Studie als ein Konstrukt definiert, welches sich im Videospiele-Kontext aus Frustrationserlebnissen und damit einhergehendem negativen Affekt zusammensetzt und sich mittels Kontrollverlust dysfunktional oder durch das Flow-Erleben funktional auswirkt. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden Videospiele*innen zu dem Konstrukt befragt. Zusätzlich wurde mittels eines Self-Assessments die Wahrnehmung von Tilt durch die Befragten überprüft. Es konnten sowohl Videospiele-Genres als auch frustrierende Erlebnisse, die Tilt auslösen, ermittelt werden. Zudem konnte nachgewiesen werden, dass Personen, die mehr spielen, mehr Flow durch den Tilt erleben. Eine solche motivationale Komponente wurde bisher noch nicht im Zusammenhang mit Tilt betrachtet.



„Liebe Bürger:innen“ – geschlechtergerechte Sprache in politischer Wahlwerbung

Alisa Bächner, avbaechner@t-online.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Betreut von M. Sc. Regine Frener

Sommersemester 2021

Die Diskussion um **geschlechtergerechte Sprache** gehört zu den Themen, welche regelmäßig zu Schlagzeilen in den Medien führen. Angesichts der **Bundestagswahl 2021** wurde der Einfluss von geschlechtergerechter Sprache in politischer Wahlwerbung auf die Bewertung der Parteien **Bündnis 90/die Grünen** und die **CDU** untersucht. Im Rahmen eines **Online-Experiments** mit 308 Teilnehmer:innen fand ein Vergleich zwischen gegenderten Wahlplakaten und Wahlplakaten im generischen Maskulinum statt. Die Proband:innen sahen zufällig einen der vier konzipierten Stimuli, welche sich hinsichtlich zwei experimenteller Faktoren unterschieden (Partei & Sprachform). Es konnte aufgezeigt werden, dass die Parteien in der Tendenz **glaubwürdiger** bewertet werden, wenn sie eine Sprachform wählen, welche für sie als **konsistent** angesehen wird. Das bedeutet, dass die gegenderten Plakate der Grünen glaubwürdiger bewertet wurden, als die im generischen Maskulinum. Für die CDU zeigte sich der gegenteilige Effekt. Darüber hinaus zeigte sich, dass Personen die Parteien positiver bewerten, wenn sie eine **positive Voreinstellung** zu geschlechtergerechter Sprache haben.



Glaube Online – Auswirkungen von religiösen Online-Angeboten auf das Wohlbefinden von Kirchengemeindemitgliedern

Laura Siegle, lsiegle@gmx.net

Kommunikationswissenschaft B.A.

Prof. Dr. Sabine Trepte

2021



Hintergrund und Fragestellung: Durch die Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Coronavirus Anfang 2020 mussten auch die Kirchen in Deutschland neue Wege finden, ihre Angebote umzusetzen. Viele christliche Kirchengemeinden haben religiöse Online-Formate angeboten. Studien haben bereits gezeigt, dass religiöse Menschen ein besseres Wohlbefinden als nicht-religiöse Menschen haben. Wie wirkt sich nun die Nutzung von religiösen Online-Angeboten auf das subjektive und das religiöse Wohlbefinden der Kirchengemeindemitglieder aus? Und gibt es Unterschiede zwischen interaktiven und nicht-interaktiven religiösen Online-Angeboten?

Methode: Online-Befragung mit 169 Kirchengemeindemitgliedern

Ergebnisse: Kirchengemeindemitglieder, die religiöse Online-Angebote genutzt haben, hatten während der Pandemie sowohl ein besseres subjektives als auch ein besseres religiöses Wohlbefinden. Ein besseres religiöses Wohlbefinden hängt positiv mit der Affektbalance zusammen. Ein Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Einen Unterschied zwischen interaktiven und nicht-interaktiven religiösen Online-Angeboten in Bezug auf das subjektive Wohlbefinden konnte nicht festgestellt werden.



Die Welt allein zu Haus: Der Effekt von Social Distancing im Rahmen der Covid-19- Pandemie auf die Nutzungsmotive der Rezipienten von Video-on-Demand-Angeboten

Hannah Rückgauer; hannah.rueckgauer@uni-Hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft

Regine Frener, M.Sc.

2021

Forschungsinteresse: Studien zeigen, dass sich viele Menschen durch die Maßnahmen zu Eindämmung der Corona-Pandemie einsamer fühlen und ein niedrigeres Wohlbefinden haben. Gleichzeitig ist auch die Video-on-Demand-Nutzung seit Beginn der Pandemie stark gestiegen. Studien zeigen zudem, dass Medien bei der Bewältigung von negativen Gefühlen helfen können und vor allem dann zu Bewältigung verwendet werden, wenn andere Optionen begrenzt sind. Diese Studie untersucht daher, ob Menschen VoD-Angebote während der Corona-Pandemie als Bewältigungsstrategie nutzen.

Methode: Es wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign durchgeführt. Die Stichprobe enthält 135 Befragte zwischen 18 und 80 Jahren. Davon sind 59% Teilnehmer weiblich und 39% männlich. Die meisten von ihnen (51%) nutzen Video-on-Demand-Angebote mehrmals in der Woche.

Ergebnisse: Menschen verwenden Video-on-Demand-Angebote während der Pandemie nicht als Bewältigungsstrategie. Denn weder Einsamkeit und das Nutzungsmotiv *companionship* noch subjektives Wohlbefinden und das Motiv Eskapismus stehen in Zusammenhang. Jedoch waren die Befragten während der Pandemie generell weniger einsam und hatten ein relativ gutes subjektives Wohlbefinden. Es zeigt sich allerdings, dass die wahrgenommene Größe des Alltagsumbruchs in negativem Zusammenhang mit dem subjektiven Wohlbefinden steht.



Prokrastination 2.0 – Cyberslacking im Homeoffice

Yannic Skoko, Yannic.Skoko@web.de

Kommunikationswissenschaft B.A.

Betreut von M. Sc. Regine Frener

Sommersemester 2021

Soziale Medien, wie z.B. Instagram, sind treue Begleiter des Arbeitsalltags und verleiten durch interessante Inhalte zu einem **Aufschieben** der eigenen Aufgaben – mit unweigerlichen Folgen auf die **Produktivität**. Besonders im Homeoffice scheint die Verlockung groß, die App Instagram zu öffnen und auf ihr zu verweilen. Basierend auf psychologischen Theorien wurden die **Hintergründe** dieses Verhaltens erforscht und der Frage nachgegangen, welche Bedürfnisse hinter Prokrastination stehen. Ist es der Wunsch nach positiven Stimmungen, oder liegen die Hintergründe tiefer in der Psyche des Menschen verankert? Um dieser Frage nachzugehen, wurde eine Online-Befragung mit 220 Teilnehmer*innen durchgeführt, die allesamt im Homeoffice tätig sind und Instagram nutzen.



Zwischen zwei Stühlen – Soziale Identität und die Auswirkungen auf Selective Exposure bei der Medienwahl

Vaness Bohnert | vanessa.bohnert96@web.de

Kommunikationswissenschaft, B.A.

M.Sc. Regine Frener

2021

Fragestellung: Welche Auswirkungen hat der Konflikt der politischen Identität mit einer konkurrierenden sozialen Identität, der Geschlechtsidentität, auf den Effekt von Selective Exposure im Falle der Medienselektion, bei der Auswahl von Videos? Kann durch diesen Konflikt Selective Exposure reduziert werden?

Methode: Experimentelle Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 130 Teilnehmenden. Das randomisierte Stimulus-Material beinhaltete jeweils eine der zwei Auswahlkombinationen von insgesamt vier Videotitelbildern mit politischen Persönlichkeiten. Es handelt sich um ein 2 (politische Identität: rechts oder links) x 2 (Geschlechtsidentität: Frau oder Mann) Between-Subject-Design.

Ergebnisse: Es konnte festgestellt werden, dass die Stärke der politischen Identität Selective Exposure nicht bedingt. Auch für die Geschlechtsidentität konnte dieser Zusammenhang für eine geschlechtsspezifische Wahl nicht nachgewiesen werden. Die Reduktion von Selective Exposure in einer Konfliktsituation konnte bestätigt werden. Ein geringer Einfluss der Konfliktsituation bei starker politischer Identität war nicht nachweislich. Bei Befragten mit stärkerer Geschlechtsidentität, hatte die Konfliktsituation einen größeren Einfluss auf eine politisch einstellungskonsistente Wahl, als das bei schwacher Geschlechtsidentität der Fall war.



Eine quantitative Analyse über die Nutzung von True Crimen Podcasts und die persönlichen Charakteristiken der Nutzer:innen

Talisa Weiler | talisa.weiler@web.de

Kommunikationsmanagement und -analyse

Dr. Johanna Schäwel

2021



True Crime Podcasts sind beliebter denn je. Über die letzten Jahre gab es einen enormen Zuwachs von Angeboten und Nutzenden. Einige True Crime Podcasts bieten Live-Touren an, die restlos ausverkauft sind. Doch woher kommt diese Faszination für das Böse? Es gibt bereits Studien, die sich im Sinne des **Uses-and-Graffication-Ansatzes** (UGA) mit dieser Frage beschäftigt und die wichtigsten Nutzungsmotive festgestellt haben. In dieser Arbeit wurde untersucht, welchen Einfluss die Persönlichkeit auf das Nutzungsverhalten von True Crime Podcasts haben kann. Der Fokus lag dabei auf dem Modell der **dunklen Triade** (Paulhus & Williams, 2002). Zudem wurde untersucht, ob das juristische Interesse einer Person einen Einfluss auf die Nutzung hat. Es wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, wodurch eine Stichprobe von *437 Teilnehmenden*, sowohl Nutzende als auch Nicht-Nutzende von True Crime Podcasts, erreicht werden konnte.

Die Gruppe der Nutzenden hat, entgegen der Annahme, geringere Ausprägungen der dunklen Triade als Nicht-Nutzende. Diese Erkenntnis gilt auch für das Nutzungsverhalten, wobei eine hohe Ausprägung der dunklen Triade das Nutzungsverhalten eher negativ beeinflusst. Das juristische Interesse hat jedoch einen positiven Einfluss auf die Nutzung von True Crime Podcast und zeigt Moderationseffekte mit den Persönlichkeitsfaktoren der dunklen Triade.



Masterarbeiten



Predicting Privacy Regulation Behavior on Social Media

Jana Wagner (jana.wagner@uni-hohenheim.de)

Kommunikationsmanagement und -analyse, M.A.

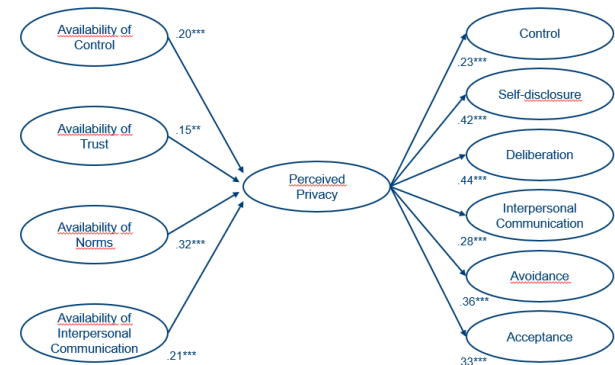
Sabine Trepte

2021

Theory: The aim of the study was to explain the use of regulation tactics in a horizontal privacy context (i.e., other users as potential violators). As central predictors the study included the availability of privacy mechanisms (control, trust, norms, interpersonal communication) and perceived privacy, following the suggestions made by the Social Media Privacy Model (Trepte, 2020).

Method: The data of a representative cross-sectional sample ($N = 683$) were analyzed using structural equation modeling and mediation analysis procedures.

Results: The analyses revealed that all of the mechanisms positively predict the perceived privacy on social media. Further, users apply a variety of regulation mechanisms simultaneously, even if perceived privacy is high. In accordance with the Social Media Privacy Model, privacy regulation thus should be characterized as complex ongoing process instead of short-term coping behavior. Overall, the results support the assumption that interpersonal communication – as a mechanism and as a regulation tactic – gains importance while control loses importance on social media.





Mit Nudging zu umweltfreundlichem Konsum – Die Wirkung von Furchtappellen und Gain -/Loss Framing auf die Intention zu nachhaltigem Konsumverhalten

Pia Bachmann pia.bachmann@uni hohenheim.de

M. A. Kommunikationsmanagement & -analyse

Dr . Johanna Schäwel

SS 2021

Das exzessive **Konsumverhalten** eines Großteils der Bevölkerung hat über die letzten Jahren hinweg besorgniserregende Ausmaße angenommen und zu einer starken Verschmutzung der Umwelt durch Mikroplastik geführt. Daher ist es dringend notwendig das Konsumverhalten der Menschen künftig nachhaltiger zu gestalten Dabei liegt im Einsatz von **Nudging** großes Potenzial spezifischer im Einsatz kombinierter Nudges aus **Furchtappellen** und **Gain -/Loss Framing**.

METHODE

- Quantitative Online Befragung im Experimental-Design mit vier Experimentalgruppen
- Präsentation von insgesamt vier kombinierten Nudges aus einer visuellen und einer semantischen Komponente (visuell Furchtappell vs. normale Botschaft, semantisch: Gain Framing vs. Loss Framing)
- 200 Befragte im Alter von 17 bis 74 Jahren, größtenteils weiblichen Geschlechts mit hohem Bildungsstand

ERGEBNISSE

- Hoch signifikanter positiver Einfluss der wahrgenommenen Schwere der Bedrohung sowie der Einschätzung der Bewältigungswirksamkeit auf die umweltfreundliche Verhaltensintention stützt die Annahmen der Protection Motivation Theory (1975)
- Schwach signifikanter, positiver Einfluss der Rezeption eines Nudges in Form eines Furchtappells auf die Einschätzung der Bewältigungswirksamkeit sowie der kombinierten Nudges aus Furchtappell /Loss-Framing und normaler Botschaft /Gain-Framing auf die wahrgenommene Schwere der Bedrohung
- Grundsätzlich hohe Werte bei den abhängigen Variablen legen Wirkung der Nudges als Priming nahe
- Erkennbare Tendenzen, dass vor allem in sich konsistente Botschaften mit gleicher Valenz sowie die Induktion positiver Emotionen umweltfreundliches Verhalten fördern können; Notwendigkeit zur empirischen Prüfung dieser Tendenzen



Lehren und Lernen an Schulen in Deutschland unter Pandemiebedingungen

Sabine Sauer, s.sauer84@gmx.de

Kommunikationsmanagement und -analyse

Dr. Johanna Schäwel SS 2021

Hintergrund: Die bundesweiten Schulschließungen auf Grund der Corona-Pandemie änderten die Bedingungen, Voraussetzungen und Strukturen für alle Beteiligten im Bildungsbereich.

Interesse: Unter welchen Bedingungen hinsichtlich innerer und äußerer Faktoren auf Grundlage des Will, Skill, Tool-Modells unterrichten Lehrkräfte an Schulen in Deutschland im Sommer 2021 in Bezug auf digitale Medien.

Vorgehen: Onlinebefragung von 259 Lehrkräften an unterschiedlichen Schulformen deutschlandweit

Ergebnisse: Durch die Umfrage wurde ersichtlich, dass ein Großteil der Lehrkräfte seit Pandemiebeginn kaum an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen in Bezug auf digitale Medien teilgenommen hat, was auch daran lag, dass keine angeboten wurden. Es wurden Zusammenhänge zwischen Medienpädagogikkompetenz der Lehrkräfte und ihrer Einstellung zu digitalen Medien sowie zwischen der Einstellung der Lehrkräfte zu digitalen Medien und deren Verwendung im Unterricht aufgezeigt. Zudem zeigte sich ein Effekt von Medienpädagogikkompetenz auf Mediennutzung sowie von digitaler Infrastruktur auf Mediennutzung.

Fazit: Die Mediennutzung der Lehrkräfte ist höher als vor Pandemiebeginn, im internationalen Vergleich jedoch noch auf den hinteren Rängen. Es wurde beklagt, dass eine reine Tool-Übernahme erfolgte ohne Berücksichtigung von Didaktik. Ob und wie die Digitalisierung nach der Pandemie an Schulen in Deutschland weiterbesteht, bleibt abzuwarten.



Privacy Behavior, Privacy Concerns, and Self-Disclosure in the Context of Online Privacy Literacy

Felix Klingl (felix.klingl3@gmail.com)

Kommunikationsmanagement- und analyse (M.A.)

Prof. Dr. Sabine Trepte

2021

The current understanding of online privacy literacy is largely based on different dimensions of knowledge. However, compared to comprehensive media and digital literacy concepts, this seems incomplete and insufficient, especially in terms of empowering individuals towards informational self-determination. The purpose of the study was thus to operationalize online privacy literacy as a combination of declarative knowledge, procedural knowledge, and self-reflection, and to empirically investigate its role in the context of privacy concerns and privacy-related behavior via factor analyses and structural equation modeling.

The data obtained from an online questionnaire with 517 German-speaking Internet and social network site users, predominantly young with an average age of 27, confirmed the construct validity of the reconceptualized online privacy literacy construct in a confirmatory factor analysis. Whereas online privacy knowledge on its own was related to vertical and horizontal data protection behavior and self-disclosure management, online privacy-related self-reflection was only related to both dimensions of data protection behavior. Combined as online privacy literacy, the construct showed strong ties with all three privacy behavior-related dimensions.

The data also suggest that privacy concerns predict privacy-related behaviors. However, contrary to the initial assumption based on the prevailing opinion among the literature, their relationship is not moderated but rather mediated by online privacy literacy. The study thus adds to the evidence against the privacy paradox and affirms the importance of online privacy literacy and its role in informational self-determination.