



# **Abschlussarbeiten am Fachgebiet Medienpsychologie**

2020



## Bachelorarbeiten



## Du nichts, ich Mann: Der Einfluss von misogynem Deutschrap auf den Selbstwert und das Selbstbild der Frau

Lis Kirchenbauer, Lis.kb@web.de

Kommunikationswissenschaft

Regine Frener

2020

In Deutschland kommt es zu einer immer weiter anwachsenden Beliebtheit von **Deutschrap**. Die Texte im Deutschrap beinhalten dabei häufig **misogyne Äußerungen**. Die im Zuge dieser Bachelorarbeit durchgeführte **Experimentalstudie** untersuchte den Einfluss von misogynem Deutschrap auf den Selbstwert und das Selbstbild, spezifischer die Selbstobjektifizierung der Frau. Es wurde eine **Online-Befragung** durchgeführt und die Probandinnen in eine Experimental- ( $n = 109$ ) und eine Kontrollgruppe ( $n = 113$ ) geteilt. Den Gruppen wurden Stimuli in Form eines misogynen und eines neutralen Deutschrap-Liedes präsentiert. Die 222 Probandinnen waren zwischen 18 und 68 Jahre alt. Die Studie ergab, dass die Rezeption von misogynem Deutschrap den **Selbstwert** kurzzeitig erhöht. Die Ergebnisse legen nahe, dass häufiges Rezipieren von Deutschrap zu einem **verminderten Selbstwert** und einer **erhöhten Trait-Selbstobjektifizierung** führen kann. Neben der Hörgewohnheit von Deutschrap konnte auch das **Alter als Moderatorvariable** festgestellt werden. Es konnten **keine kurzzeitigen Priming-Einflüsse** von misogynem Deutschrap auf die **Selbstobjektifizierung bei Frauen** gefunden werden. Ein Zusammenhang zwischen der Trait-Selbstobjektifizierung und dem Selbstwert wurde festgestellt.



# Harry Potter und die Beziehung zu Muggeln

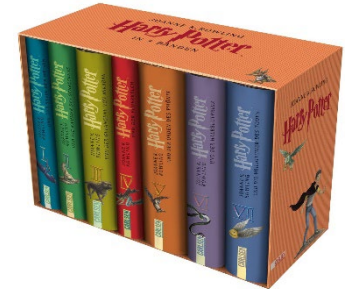
## Eine quantitative Untersuchung parasozialer Beziehungen

Romy Göhner – [romy.goehner@uni-Hohenheim.de](mailto:romy.goehner@uni-Hohenheim.de)

B.A. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Regine Frener

Sommersemester 2020



**Übergeordnete Leitfrage:** Was macht die Entstehung positiver parasozialer Beziehungen zu Harry Potter Charakteren aus?

**Thema:** Aber wie gut kennen Fans die Harry Potter Charaktere eigentlich und welche Art von Beziehung entsteht zu den Medienfiguren? Ein medienpsychologischer Ansatz, der auf diese Frage näher eingeht, ist das Phänomen der parasozialen Beziehungen. Bei wiederholtem Rezipieren der Harry Potter Buch- und Filmreihe entsteht auf lange Sicht eine parasoziale Beziehung zu den Charakteren. Es fühlt sich so an, als kennt man die Medienfiguren wie Freunde – man führt eine „Als-ob-Beziehung“. Was die parasoziale Interaktion und die daraus resultierende Beziehung charakterisiert wird im Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen von Hartmann, Schramm & Klimmt (2004) dargestellt. Dieses Modell dient der Studie als inspirierende Grundlage.

**Methode:** Quantitative Onlinebefragung von Harry Potter Rezipienten

**Ergebnisse:** Die Überprüfung der Hypothesen zeigte, dass die parasozialen Beziehungen zu Protagonisten etwas stärker sind, als zu Nebenfiguren aus Harry Potter. Der Faktor der Rezeptionsintensität und der Faktor der Bewunderung der Protagonisten haben zudem einen signifikanten Einfluss auf die Stärke der parasozialen Beziehung. Durch eine offene Forschungsfrage wurde der Unterschied im Rezeptionsmedium (Buch / Film) herausgearbeitet: Sowohl die Rezeptionsintensität der Filme als auch der Bücher haben Einfluss auf die parasoziale Beziehung, wobei der Effekt der Filme stärker ist.



## Bloß nichts verpassen! Eine quantitative Untersuchung des Umgangs mit Fear of Missing Out

Valerie Nußbaum, [valerie.nussbaum@uni-hohenheim.de](mailto:valerie.nussbaum@uni-hohenheim.de)

B.A. Kommunikationswissenschaft

M.Sc. Regine Frener

2020

Das Phänomen **Fear of Missing Out (FoMO)** hat in den letzten Jahren zunehmende Aufmerksamkeit in der Forschung erhalten. Die vorliegende Studie untersucht den Umgang mit Fear of Missing Out im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung mit 120 TeilnehmerInnen im **Alter von 18-29 Jahren**. In einem ersten Schritt wurde hierfür eine **Skala zum Umgang mit FoMO** entwickelt. Nach einer explorativen Faktorenanalyse ließen sich die folgenden **vier Dimensionen** der Skala festlegen: *Verfolgen, Vermeiden, Motivation und Ablenken*.

In den Ergebnissen zeigte sich, dass am häufigsten Strategien des Verfolgens angewendet wurden.

Die Studie beleuchtet zudem den Einfluss **personaler Faktoren** auf den Einsatz unterschiedlicher Strategien. Hierfür wurden die beiden Hypothesen angenommen, dass Personen mit **hohem Self-Monitoring** eher Zuwendungs-Strategien anwenden und Personen mit **niedrigem Self-Monitoring** eher Abwendungs-Strategien einsetzen. Vorliegend zeigte sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang.



## Die Flucht vor der Realität und positive Emotionen: Eine quantitative Studie zur Nutzung von Online-Spielen

David Haun | davidhaun@web.de

Kommunikationswissenschaft, B. A.

Prof. Dr. Sabine Trepte und Regine Frener

2020

Ziele: Die Studie untersuchte einen Zusammenhang zwischen den Motiven (subversiver) Eskapismus sowie Coping und der Nutzung von Online-Spielen. Dabei wurden beide Motive in Bezug auf ihren Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Spielen verglichen. Ausgehend vom Ansatz der positiven Psychologie wurde zudem ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Online-Spielen und positivem sowie negativem Affekt untersucht.

Design, Setting und Teilnehmende: Bei der Studie handelt es sich um eine korrelative Querschnittsstudie. Die erhobenen Daten stammen von 329 Männern, 73 Frauen und 2 diversen Personen mit einem Durchschnittsalter von 28 Jahren, die über Facebook-Spielegruppen und Spiele Foren akquiriert wurden.

Messungen: Die Daten zur Nutzung von Online-Spielen (Zeit und Engagement), (subversiver) Eskapismus, Coping und positiver sowie negativer Affekt wurden durch eine quantitative Online-Befragung erhoben. Die gewonnenen Daten wurden mit Korrelationsberechnungen, Fisher Z-Transformationen sowie einem Vergleich der Konfidenzintervalle analysiert.

Ergebnisse und Implikationen: Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen den Motiven (subversiver) Eskapismus sowie Coping und der Nutzung von Online-Spielen gefunden werden, jedoch unterscheiden sich die beiden Motive nicht in ihrem Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Spielen. Überdies konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung von Online-Spielen und positivem Affekt festgemacht werden, jedoch kein negativer Zusammenhang mit negativem Affekt. Die Ergebnisse stehen in Verbindung mit einer generelleren Begrifflichkeit von Online-Spielen und benötigen weitergehende Untersuchungen.



## Die rappen doch alle das Gleiche. Oder? – Eine inhaltsanalytische Erfassung von Sexismus in Texten deutscher Rapperinnen und Rapper.

Julia Wertz, [julia.wertz@outlook.de](mailto:julia.wertz@outlook.de)

BA Kommunikationswissenschaft

M.Sc. Regine Frener

2020

Die Inhaltsanalyse erfasst das Vorkommen der ambivalenten Sexismus-Dimensionen Hostile Sexism und Benevolent Sexism nach Glick & Fiske (1996, 1999) in Texten deutscher Rapperinnen und Rapper. Es wurden insgesamt 32 Songs der Top 100 Charts zwischen 2017 und 2020 analysiert, wobei je die Hälfte der Texte von weiblichen beziehungsweise männlichen Interpret\_innen stammte.

Die Ergebnisse zeigten, dass beide Dimensionen des Sexismus sowohl in Texten weiblicher als auch männlicher Rapper\_innen zu finden waren.

Dabei bestanden keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Vorkommen der sexistischen Dimensionen und den Geschlechtern von Interpret\_innen und Adressat\_innen.

In der qualitativen Analyse stellte sich Sexismus zudem als multifaktorielles Konstrukt heraus, welches unter anderem mit dem Thema des Songs und der Beziehung zwischen Sprecher\_in und Adressat\_in in Verbindung stand.



**Furchtlose Frauen und feinfühlig Männer –  
Eine experimentelle Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Geschlechterrollen  
und der Identifikation mit Filmcharakteren**

**Laura Vogt | [laura-vogt@web.de](mailto:laura-vogt@web.de)  
Kommunikationswissenschaft B.A.  
Betreut von M. Sc. Regine Frener**

Thema:

Methode:

Onlineexperiment mit N = 444 Probanden

Als Stimulus-Material diente einer von vier Filmausschnitten, die hinsichtlich zwei experimenteller Faktoren variierten (Geschlechterrollentypizität & Biologisches Geschlecht)

Ergebnisse:

Es zeigte sich in drei von vier Fällen ein leichter, signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlechterrollenselbstkonzept und der Identifikation mit der Filmfigur. Je stärker sich die Versuchspersonen selbst als weiblich wahrnahmen, desto stärker identifizierten sie sich mit einer typisch weiblichen ( $\tau(115) = .276$ ;  $p < .001$ ) oder einer untypisch männlichen Filmfigur ( $\tau(106) = .244$ ;  $p < .001$ ). Je stärker ausgeprägt das männliche Selbstkonzept der Probanden, desto stärker identifizierten sie sich mit einer untypisch weiblichen Filmfigur ( $\tau(111) = .229$ ;  $p < .001$ ). Lediglich der Zusammenhang zwischen dem männlichen Geschlechtsrollenbild und der Identifikation mit dem typisch männlichen Filmcharakter erwies sich als nicht signifikant ( $\tau(112) = .004$ ;  $p > .05$ ).





## Die Audio-Revolution: Gestaltungskriterien zur erfolgreichen Implementierung eines Podcasts als unternehmensinternes Kommunikationsinstrument

Nina Müller, [nina.mueller@uni-hohenheim.de](mailto:nina.mueller@uni-hohenheim.de)

Kommunikationswissenschaft

Dr. Tobias Dienlin

2020

Podcasting ist schon seit einigen Jahren ein wachsendes Phänomen im Spektrum der Medienangebote. Um das dabei entstehende Potenzial für Unternehmen ideal auszuschöpfen und Podcasts auch in der internen Kommunikation als zukünftiges Kommunikationsinstrument zu nutzen, wurde untersucht, welche Gestaltungskriterien in dieser Hinsicht zu empfehlen sind. Zentraler Anspruch der Arbeit ist es, als Leitfaden zur Implementierung eines internen Podcasts zu dienen, um eine möglichst hohe Akzeptanz des Mediums bei den Mitarbeitern zu erzielen. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden Arbeitnehmer bezüglich formeller Aspekte, thematischer Wünsche und strategischer Ziele von internen Corporate Podcasts befragt. So konnten spezifische Kriterien entwickelt werden, die bei einer möglichen Podcast-Implementierung der Internen Kommunikation Hilfestellung leisten. Außerdem sollen diese Aspekte auch im Zuge der Bewertung, ob ein interner Podcast das passende Kommunikationsinstrument für das jeweilige Unternehmen ist, Unterstützung bieten. Es konnte eine positive Einstellung der Mitarbeiter gegenüber der Nutzung eines internen Podcasts festgestellt werden. Die Ergebnisse der erwarteten Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit sind ebenfalls vielversprechend. Der inhaltliche Schwerpunkt sollte auf der Informationsweitergabe liegen und den Wissenstransfer im Unternehmen fördern.



## Selbstoffenbarung gegenüber Fremden im Internet – Die Bedeutung der Persönlichkeitseigenschaften bei Oversharing

Ruben Renz; ruben.renz@uni-hohenheim.de

Kommunikationswissenschaft, BA

Dr. Johanna Schäwel

2020



**Hintergrund:** Intime und private, selbstoffenbarte Informationen können im Gespräch beim Hörer einen unangenehmen Affekt auslösen, wenn dieser die offenbarte Information als unangemessen empfindet. Umgangssprachlich wird dieses Phänomen Oversharing genannt, der Selbstoffenbarung intimer Informationen an ein unangemessenes Publikum. Die vorliegende Bachelorarbeit liefert eine erste theoretische Herleitung und umfassende Erklärung von Oversharing auf Basis der Social Penetration Theory.

**Methode:** Mittels einer Online-Umfrage von 182 Teilnehmern die Tendenz zu Oversharing in sozialen Netzwerken und im persönlichen Gespräch durch eine binär logistische Regression ermittelt. Die Studie untersucht den Zusammenhang zwischen der Tendenz zu Oversharing, den Persönlichkeitsmerkmalen Neurotizismus, Extraversion und der Anonymität in sozialen Netzwerken.

**Ergebnisse:** Es ließ sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Extraversion und der Tendenz zu Oversharing im persönlichen Gespräch feststellen. Die Studie findet keinen signifikanten Hinweis auf Oversharing in sozialen Netzwerken. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Oversharing eher im Persönlichen Gespräch auftritt.



## **Eine theoretische Auseinandersetzung mit parasozialen Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren**

-Ein systematischer Vergleich empirischer Studien und daraus abgeleitete Richtlinien

Julia Rauh (julia.rauh@uni-hohenheim.de)

Kommunikationswissenschaft (B.A.)

Dr. Johanna Schäwel

Wintersemester 2020/21

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, Richtlinien zu bestimmen, inwiefern sich parasoziale Interaktionen in Abhängigkeit der Adressierung durch die Persona verändern und Messinstrumente kritisch zu vergleichen, um zukünftig eine valide Erforschung der einzelnen Konstrukte PSI und PSB zu ermöglichen. Der Adressierungsstil und die Messinstrumente werden anhand eines Vergleichs von fünf ausgewählten Studien untersucht. Auf Grundlage dieses Vergleichs ist es vor allem für Medienproduzent\*innen empfehlenswert, durch die direkte Adressierung, insbesondere die körperliche Ansprache durch die Persona, intensivere parasoziale Interaktionen mit den Zuschauer\*innen herbeizuführen, um ihre Medienerfolge zu verbessern. Der Vergleich der Skalen zeigt, dass die EPSI-Skala sensibler auf Veränderungen innerhalb der parasozialen Interaktion reagieren kann und daher geeigneter scheint, um parasoziale Interaktionen zu erheben. Die PSI-Skala scheint nicht die gleichen Konstrukte wie die EPSI-Skala zu messen und stimmt besser mit Messinstrumenten überein, die Aspekte einer parasozialen Beziehung erfassen.



## Masterarbeiten



## Reisen im digitalen Zeitalter: Zum Zusammenhang von Online Travel Experience Sharing und Reisezufriedenheit

Julia Krause (julia.krause@gmx.com)

Kommunikationswissenschaft & Medienforschung (M.A.)

Prof. Dr. Sabine Trepte

2020

Neue Kommunikationstechnologien wie soziale Medien bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, selbsterstellte Inhalte innerhalb von Sekunden mit Milliarden weiteren Nutzenden weltweit zu teilen und verändern so auch die Art und Weise, wie Reisende die Erfahrungen und Erlebnisse ihrer Reise mit anderen teilen. Dieses *Online Travel Experience Sharing* (OTES) und seine Auswirkungen auf die Zufriedenheit mit eigenen Reisen waren Gegenstand der Arbeit. Dabei wurde OTES als unabhängige Variable betrachtet und davon ausgegangen, dass ein positiver Zusammenhang mit der Reisezufriedenheit besteht, welcher über die drei psychologischen Grundbedürfnisse *Competence*, *Autonomy* und *Relatedness* gemäß der *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000) vermittelt wird. Auch die Art des genutzten sozialen Mediums wurde dabei berücksichtigt. Zur Beantwortung der Fragestellung wurde auf Basis der Daten einer Onlinebefragung ( $n = 852$ ) ein Strukturgleichungsmodell berechnet. Es wurde gezeigt, dass vor allem das Erleben von Autonomie im Zusammenhang mit Social-Media-Nutzung im Kontext von Reisen entscheidend ist, während das Erleben von Kompetenz und Zugehörigkeit eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Die Ergebnisse machten weiter deutlich, dass die Art des genutzten sozialen Mediums entscheidend bei der Betrachtung der Auswirkungen von OTES ist. Es musste jedoch auch festgestellt werden, dass OTES insgesamt für die Zufriedenheit mit einer Reise nicht wesentlich ist und es demnach andere Faktoren geben muss, die Reisezufriedenheit beeinflussen können.



## Binge-Watching – wie intensiver Serienkonsum das Wohlbefinden der Nutzer beeinflusst

Elena Erdmann | elena.erdmann@gmx.de

Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (M. A.)

Dr. Tobias Dienlin

2020

**FRAGESTELLUNG:** Welche Chancen und Risiken birgt Binge-Watching für das Wohlbefinden der Mediennutzer? Welche Rolle spielen dabei Kontrolle (Autonomie) und Kontrollverlust (mit der Folge von Schuldgefühlen)?

**METHODE:** Zweiteilige Querschnittstudie; Erhebung per Onlinefragebogen; Teil 1 = Direkte Replikation der Studie von Granow et al. (2018); Teil 2 = Aufbaustudie basierend auf Self Determination Theory (SDT); Hypothesen wurden in zwei Strukturgleichungsmodellen überprüft



**ERGEBNISSE:** Die **direkte Replikation bestätigte weitgehend die Ergebnisse von Granow et al. (2018):** Binge-Watching kann Zielkonflikte hervorrufen. Schuldgefühle bei der Rezeption können negative Konsequenzen für das Wohlbefinden der Nutzerinnen und Nutzer haben.

Binge-Watching bietet **neue Chancen für selbstbestimmten Medienkonsum**, der sich positiv auf das Wohlbefinden der Nutzerinnen und Nutzer auswirken kann, weil er die grundlegenden intrinsischen Bedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und Zugehörigkeit erfüllt.



## LinkedInfluence: The impact of professional networking sites on social comparison and personnel selection

Holly Herpichböhm ([holly.herpichboehm@gmail.com](mailto:holly.herpichboehm@gmail.com))

M.A. Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Dr. Tobias Dienlin

2020

*RQ1) How does the use of Professional Networking Sites influence social comparison processes?*

*RQ2) How does the use of Professional Networking Sites influence personnel selection?*

**METHOD:** An online experiment was conducted. The first part (RQ1) was a between design whereby the participants were randomly assigned to one of two groups: they viewed one LinkedIn-profile of either an attractive & successful person with a large network (upward comparison condition) or an unattractive & unsuccessful person with a small network (downward comparison condition). Then they answered questions regarding their satisfaction with their own physical appearance, occupational attainment, and professional network as well as their feelings of envy.

The second part of the study (RQ2) was a within design. Each participant viewed five LinkedIn-profiles of job applicants and was asked to rate the hiring likelihood. The five profiles differed in terms of physical attractiveness, occupational attainment, network size, and whether the applicant had a profile photo.

**RESULTS:** RQ1: Subjects did not engage in comparisons regarding their appearance or occupational attainment, however small effects were found for comparisons regarding network satisfaction. They had more feelings of benign envy than malicious envy, but both were not significant.

RQ2: Occupational attainment and attractiveness positively related to hiring likelihood whereas network size had no significant effect. Not having a LinkedIn-profile photo strongly decreased the hiring likelihood.

## Jedes Mädchen ist schön: Folgen der Instagram-Nutzung auf das Körperbild von jungen Nutzerinnen

Lea-Carina Schadt

Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (M.A.)

Dr. Johanna Schäwel

2020

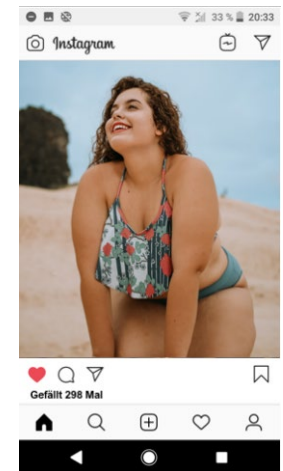
**Problemstellung:** Welchen Einfluss hat das Sehen körperpositiver Beiträge auf Instagram auf das Körperbild junge Nutzerinnen und beeinflusst die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben diesen Zusammenhang?

**Stichprobenbeschreibung:** 203 jugendliche Mädchen und Frauen (10-20 Jahre alt)

**Design & Erhebungsmethode:** Online-Experiment, drei Bedingungen (körperpositive Beiträge ohne „Gefällt mir“-Angaben, körperpositive Beiträge mit „Gefällt mir“-Angaben oder Beiträge ohne Körperbezug), randomisierte Gruppenzuweisung; Erhebung Vergleichstendenz und Internalisierung des Schönheitsideals als mögliche Einflussfaktoren

**Ergebnisse:** Aus den Befunden wurde abgeleitet, dass junge Nutzerinnen, welche auf Instagram körperpositive Beiträge mit oder ohne „Gefällt mir“-Angaben oder Beiträge ohne Körperbezug sehen, zufriedener werden. Durch die gesteigerte Zufriedenheit steigert sich auch die Körperzufriedenheit der jungen Nutzerinnen. Bei entsprechender Nutzung hat Instagram Potenzial, die Zufriedenheit und die Körperzufriedenheit junger Nutzerinnen zu steigern.

**Explorative Ergebnisse:** Mädchen, die sich generell viel vergleichen, vergleichen sich auch eher auf Instagram; Mädchen, die sich viel auf Instagram vergleichen, sind unzufriedener mit ihrem Körper; Mädchen finden kurvige Frauen ebenso attraktiv wie schlanke Frauen







## EU Kids Online - Wie beeinflusst die Kultur das Verhalten von Kindern und Jugendlichen im Netz?

Lukas Bösing, lukas.boesinger@arcor.de

Kommunikationswissenschaften und Medienforschung

Prof. Dr. Sabine Trepte

2020



Kinder und Jugendliche nutzen das Internet immer früher und häufiger. Die Frage, welche Gefahren dabei entstehen und wie diese vermieden werden können, stellen sich Eltern und pädagogische Einrichtungen gleichermaßen. Faktoren, welche das online **Risikoverhalten** von Kindern und Jugendlichen beeinflussen sind zahlreich. Ein bis dato wenig berücksichtigter Faktor stellt die Kultur dar, was in dieser Arbeit genauer untersucht wurde. Mithilfe der Daten des **EU Kids Online Projektes** wurde hierzu eine **Sekundäranalyse** durchgeführt. Analysiert wurden die Daten von europäischen Kindern und Jugendlichen zwischen elf und 16 Jahren (N = 18709). Für die Erfassung der Werteorientierung in den 25 untersuchten europäischen Ländern wurde auf die Kulturdimensionen **Unsicherheitsvermeidung und Genuss vs. Zurückhaltung** nach Hofstede zurückgegriffen. Die Analyse anhand eines **Strukturgleichungsmodells** bestätigte den Einfluss der benannten Dimensionen auf das online Risikoverhalten von Kindern und Jugendlichen. Unsicherheitsvermeidung und die Orientierung an Genuss einer Kultur stehen dabei mit **weniger riskanten Onlineaktivitäten** in Zusammenhang. Weitere Erkenntnisse ergaben sich in Hinblick auf **Mediation** durch die Eltern, die **digitalen Fähigkeiten** der Kinder und Jugendlichen und dem **Erfahren von Bedrohungen** und Schaden im Netz. Diese Erkenntnisse sind wichtig, um das Risikoverhalten von Kindern und Jugendlichen im Internet kulturabhängig besser verstehen zu können. So können entsprechende Hinweise und Hilfestellung formuliert werden, wie Eltern mit der Internetnutzung ihrer Kinder umgehen können.



## Gemeinsam gegen COVID-19: Eine Analyse der Wirksamkeit von Sozialer Online Unterstützung auf intendiertes Gesundheitsverhalten

Ann-Sophie Teckemeier (anso.Teckemeier@web.de)

Kommunikationswissenschaft & Medienforschung (M.A.)

Dr. Johanna Schäwel

2020

### **Theoretisches Fundament:**

Aus vergangener Forschung wissen wir, dass mit globalen Krankheitsausbrüchen bzw. Krisen in der Gesellschaft, erhöhte Angst, Symptome von Stress und Depressivität der Bevölkerung einhergeht. In Krisenzeiten ist soziale Unterstützung wichtiger denn je (Atchley, 2000; Rimé, 2019). Allerdings sind physische Nähe und Interaktionsmöglichkeiten während der Pandemie eingeschränkt.

Die Masterthesis setzt es sich zum Ziel, Soziale Online Unterstützung als mögliche Unterstützungsressource in der Corona Krisenzeiten, im Hintergrund der notwendigen Verhaltensänderungen zu untersuchen und beleuchtet hierbei den Einfluss von Sozialer Online Unterstützung als ergänzender Faktor der Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1990).

### **Methodik:**

Mit Hilfe einer Onlineumfrage (N=203) wurden SNS und IM Nutzer hinsichtlich des Gesundheitsverhaltens und der wahrgenommenen Sozialen Online Unterstützung während des ersten Lockdowns zw. März und April 2020 befragt. Um den Einfluss von OSS auf das intendierte Gesundheitsverhalten zu untersuchen wurde eine multiple hierarchische Regression sowie CFA und SEM durchgeführt.

### **Ergebnisse:**

Ergebnisse zeigen, dass Soziale Online Unterstützung zu Zeiten des ersten Lockdowns in der Stichprobe lediglich gering wahrgenommen wurde und folglich nicht ausreichend ausgeschöpft werden konnte. Jedoch unterstützt die Thesis die Annahme, dass Soziale Online Unterstützung im Umgang und der Bewältigung der Krise von hoher Bedeutung ist sowie mögliche positive Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Es wird ein Bewusstsein von Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft gefordert, indem die Förderung von Möglichkeiten zur sozialen Unterstützung der traumatisierten Bevölkerung ihre verdiente Bedeutung erhält.



## Der Wunsch nach Datensouveränität: Zeigen sich kulturelle Vorurteile bei der Nutzung von sozialen Netzwerken durch ein erhöhtes Privatheitsbedürfnis?

Janina Anne Bauer (janina-anne@web.de)

Kommunikationswissenschaft & Medienforschung (M.A.)

Dr. Johanna Schäwel

2020

**Hintergrund:** Die vorliegende Arbeit untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen kulturellen Ressentiments und der Erhöhung des Privatheitsbedürfnisses gibt.

**Design & Erhebungsmethode:** Es wurden anhand eines Online-Experiments mit anschließender Befragung eine asiatische und eine amerikanische Version eines fiktiven sozialen Netzwerks gegenübergestellt und die Konstrukte *Privatheitsbedürfnis*, *stereotypes Denken*, *Vertrauen* und *Misstrauen* gegenüber der Datenverarbeitung durch den Provider sowie die *Wahrnehmung der Privatsphäre-Risiken* untersucht. Insgesamt ausgewertet wurden die zwischen dem 24. August und 7. Oktober 2020 erhobenen Fälle von 216 Proband:innen.

**Ergebnisse:** Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Stimulus-Material einen hohen Einfluss auf das stereotype Denken, Misstrauen, Vertrauen sowie die Wahrnehmung der Privatsphäre-Risiken hat, während die Bedürfnisse sich resistent gegenüber des Reizes zeigen. Das Misstrauen bietet allerdings, entgegen der theoretisch begründeten Annahme, keine Erklärung für die Wahrnehmung der Risiken für die eigene Privatsphäre. Für den theoretischen Diskurs zum Privacy Calculus bietet sich, mit Blick auf die Erkenntnisse der vorliegenden Studie, eine Ergänzung um affektive Komponenten an. Hierdurch scheint sich zudem ein weiteres Erklärungsmuster bezüglich des Privacy Paradox abzuzeichnen.