



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

ABSCHLUSSARBEITEN AM FACHGEBIET MEDIENPSYCHOLOGIE

2024

BACHELORARBEITEN

„Stresst du dich noch oder zockst du schon“? Die Wirkungen von Cozy Games auf Stress

Name	Dominic Albrecht
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Die Forschung hat gezeigt, dass Videospiele spielen Stress abbauen kann. Dies ist auch eines der Hauptziele des neuen Genres der Cozy Games. Diese Spiele werden für ein derartiges Spielerlebnis entwickelt. Allerdings ist es noch unklar, ob sie dieses Ziel tatsächlich erreichen. Was Coziness ausmacht, ist ebenfalls nicht erforscht. Deswegen zielte diese Arbeit auf eine Erkundung dessen ab.

Methode

Die Fragestellung wurde mit einer experimentellen Befragung im 2 x 2 Mixed Experimental Design untersucht (N = 60). Dazu wurde ein Cozy Game mit einem Videospiel mit sehr wenigen Cozy Aspekten verglichen. Gemessen wurden das Stresslevel vor und nach dem Spielen, die Komponenten von Coziness sowie hedonische und eudaimonische Entertainment Experience.

Ergebnisse

Die Analyse zeigte, dass das Spielen eines Cozy Games das Stresslevel signifikant verringert hat. Beim anderen Spiel hingegen, war das Stresslevel nach dem Spielen höher als davor. Die Coziness-Komponenten Sicherheit, Abundance und Sanftheit waren im Cozy Game jeweils stärker ausgeprägt. Die Ergebnisse suggerieren, dass die Entertainment Experiences sich innerhalb eines Spiels in ihren Stärken unterscheiden könnte. Diese könnte auch zwischen verschiedenen Spielen und Personen variieren. Wer mit Videospielen Stress abbauen möchte, könnte sich vorsätzlich ein Cozy Game dafür beschaffen. Sicherheit, Abundance und Sanftheit könnten eine zentrale Rolle für die Entwicklung von Cozy Games spielen.



Listen & Learn: Wissensvermittlung durch Musik

Name	Yannika Alger
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Beschreibung der Arbeit

In der Studie wurden zwei Hypothesen getestet: H1 „Proband:innen, die das Lied gehört haben, schneiden im Vokabeltest besser ab als jene, die nur den Text gelesen haben“ und H2 „Proband:innen, die explizit auf den Text achten sollten, schneiden besser ab als jene mit einem ‚Fake-Auftrag‘, unabhängig davon, ob sie das Lied gehört oder den Text gelesen haben.“ Dazu wurden 138 Proband:innen in vier Gruppen eingeteilt. Nach dem Stimulus wurde in einem Vokabeltest 15 Vokabeln mit Multiple-Choice-Fragen auf Paul Notion's (2022) Ebenen des Spracherwerbs Bedeutung, Grammatik und Übersetzung abgefragt. Insgesamt konnten 45 Punkte erreicht werden. Die Ergebnisse wurden mittels t-Tests (H1) und zweifaktoriellen ANOVAs (H2) verglichen. Die Unterschiede zwischen den Gruppen waren minimal und statistisch nicht signifikant, weshalb beide Hypothesen verworfen wurden. Die Vokabeln waren leicht, sodass unklar bleibt, ob sie durch den Song gelernt wurden oder bereits bekannt waren.

Die Evolution der Diversität in Disney-Filmen von 1940 bis 2023 – eine inhaltsanalytische Untersuchung

Name	Liz Heine
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Maike Braun
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Im Kontext der Unterrepräsentation weiblicher und nicht binärer Personen in der Filmbranche wurde in dieser Bachelorarbeit die Genderdiversität am Beispiel von Disney-Filmen untersucht. Die grundlegende Problemstellung dieser Forschung lautete dabei: Wie hat sich die Geschlechterdiversität in Disney-Filmen verändert? Sowie: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Geschlechtervielfalt innerhalb der Produktionsteams und der Geschlechterdiversität in den Disney-Filmen?

Methode

Für die Untersuchung wurden drei zentrale Forschungsfragen formuliert und anhand einer Analyse von 14 Disney-Filmen beantwortet. Dabei wurde die Geschlechterdiversität in sieben Zeichentrickfilmen untersucht und zudem mit der Gender-Diversität in den jeweiligen Live-Action-Adaptionen verglichen. Die Geschlechterverteilung innerhalb der Produktionsteams wurde in allen 14 Filmen erfasst. Als Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse gewählt, welche 183 Charaktere und 445 an der Produktion beteiligte Personen umfasste.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage belegen, dass die Genderdiversität in den Live-Action-Versionen zugenommen hat. Wiederum hat diese innerhalb der Zeichentrickversionen abgenommen. Zudem besteht kein Zusammenhang zwischen der Geschlechtervielfalt in den Produktionsteams und der Genderdiversität in den untersuchten Filmen.

Sprechen wir darüber: Die Rolle der Unternehmenskommunikation für die mentale Gesundheit am Arbeitsplatz

Name	Nella Hinz
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Diese Bachelorarbeit untersucht, welchen Einfluss die Interne Kommunikation auf die Förderung der mentalen Gesundheit der Mitarbeitenden in Unternehmen hat und wie sich die Rolle der Führungskräfte auf die Übermittlung von Botschaften zu diesem Thema auswirkt. Es wird analysiert, wie effektive Kommunikationsstrategien und unterstützendes Führungsverhalten zur Verbesserung der mentalen Gesundheit der Mitarbeitenden beitragen können.

Methode

Zur Erreichung der Ziele wurde eine quantitative Online-Befragung mit 208 validen Proband*innen durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden zu ihren Erfahrungen und Wahrnehmungen hinsichtlich der Kommunikation am Arbeitsplatz zu diesem Thema befragt. Darauf aufbauend konnten die Auswirkungen der Kommunikation auf ihre mentale Gesundheit bestimmt werden. Die Lasswell-Formel diente als theoretischer Rahmen, um die verschiedenen Felder der Kommunikationsforschung zu systematisieren.

Ergebnisse

Vorläufig lässt sich ableiten: Entgegen vorherrschender Theorien, nach denen die Interne Kommunikation für die Informationsvermittlung zum Thema ‚Mental Health‘ prädestiniert sein sollte, scheint sie in der heutigen Praxis diesbezüglich eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Es zeichnen sich eher die Personalabteilung und das Betriebliche Gesundheitsmanagement als Hauptabsender von Informationen über die mentale Gesundheit ab. Ergänzend lässt sich Face-to-Face-Kommunikation als ein besonders effektiver Kommunikationskanal erkennen. Zudem tragen im Unternehmen angebotene Maßnahmen sowie die von Mitarbeitenden wahrgenommene Unterstützung durch Führungskräfte zur Verbesserung ihrer mentalen Gesundheit bei.

„Watch & Learn“ – Die Lernwirksamkeit von Erklärvideos

Name	Philine Kerrison
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Diese Bachelorarbeit untersuchte die Lernwirksamkeit von Erklärvideos im Vergleich zu Texten. Im Rahmen eines Zwei-Gruppen-Prä-Post-Designs in Form einer Online-Befragung wurde der Wissenszuwachs, die wahrgenommene Verständlichkeit und eine mögliche „Verstehensillusion“ in einer Stichprobe von 92 Teilnehmenden untersucht.

Methode

Die Teilnehmenden erhielten entweder ein Erklärvideo oder einen inhaltlich identischen Text zum Thema „Zitieren von Internetquellen“. Die Analyse erfolgte mittels t-Tests für unabhängige Stichproben, Mann-Whitney-U-Tests und Pearson-Korrelation.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen signifikanten Unterschied im Wissenszuwachs zwischen den Gruppen gab, wobei ein höherer Wissenszuwachs in der Text-Gruppe ermittelt werden konnte. Die wahrgenommene Verständlichkeit war in der Erklärvideo-Gruppe höher, jedoch ebenfalls nicht signifikant. Die Korrelationen zwischen dem wahrgenommenen Verständnis und dem tatsächlichen Wissenszuwachs waren schwach und nicht signifikant, was auf eine potenzielle Verstehensillusion hinweist. Diese Ergebnisse legen nahe, dass das wahrgenommene Verständnis in beiden Gruppen nicht zwangsläufig mit dem tatsächlichen Lernerfolg übereinstimmt.

Zwischen Likes und Vertrauen – Die Rolle von Social-Media in der Polizeikommunikation aus Sicht der Bevölkerung

Name Tasmin Kolar (tasmin.kolar@uni-hohenheim.de)

Studiengang Kommunikationswissenschaft (B.A.)

Ansprechpartner:in Prof. Dr. Sabine Trepte

Semester Sommersemester 2024

Ziel

Social-Media als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) gewinnt zunehmend auch bei der Polizei an Relevanz. Neben vielen anderen Plattformen nutzt die Polizei Instagram, um mit den Bürger:innen auf eine interaktive Weise in Kontakt zu treten. Entscheidend ist dabei die Frage, inwiefern diese Art der ÖA durch eine wahrgenommene glaubwürdige und transparente Kommunikation das Vertrauen der Bevölkerung in die Polizei fördert und wie diese Kommunikation schlussendlich aufgefasst beziehungsweise bewertet wird.

Methode

Um das Forschungsinteresse zu untersuchen, wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt (N = 149). Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie die Polizei auf Instagram kommuniziert, wurde während der Befragung exemplarisch ein kurzes Video eingeblendet.

Ergebnisse

Die Ergebnisse konnten zeigen dass, die Wahrnehmung einer glaubwürdigen Kommunikation eine Schlüsselrolle bei der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit auf Instagram spielt. Die wahrgenommene transparente Kommunikation lieferte jedoch keine signifikanten Ergebnisse. Außerdem konnte festgestellt werden, dass die Bürger:innen eine interaktive Kommunikation der Polizei, z.B. durch das aktive Kommentieren oder Beantworten von Fragen als positiver bewerten. Die Ergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit der modernen Öffentlichkeitsarbeit der Polizei auf Social-Media, um das Vertrauen auch künftig weiter aufzubauen.



„Ein Mittel für mehr Realness? Kennzeichnung von bearbeiteten Bildern“

Name	Priscilla Ogundipe
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

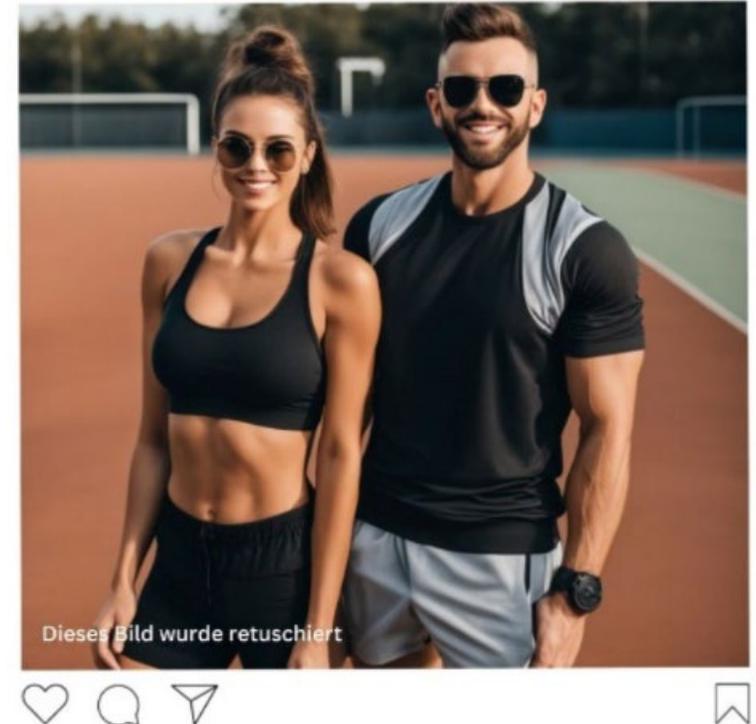
Die Kennzeichnung digital bearbeiteter Bilder findet in einigen Ländern Anwendung und hat zum Ziel, die Körperzufriedenheit von Menschen zu schützen. Bisherige Forschung zeigt, dass die erhoffte Wirkung ausbleibt. Diese Studie beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit die Mechanismen sozialer Vergleichsprozesse die Unwirksamkeit von Bildkennzeichnungen erklären können.

Methode

Es wurde eine quasi-experimentelle, quantitative Online-Befragung durchgeführt. Die Teilnehmenden (n = 102) wurden mit einem fiktiven Instagram-Beitrag konfrontiert, der hinsichtlich der Bildkennzeichnung manipuliert wurde, um zu testen, ob dies die wahrgenommene Ähnlichkeit und damit die Form des sozialen Vergleichs beeinflusst.

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigte keine signifikanten Ergebnisse zur Rolle des sozialen Vergleichs im Zusammenhang mit Bildkennzeichnungen auf. Dennoch liefert sie Anreize für künftige Forschungen und leitet Implikationen für die Praxis ab. Die Analysen unterstreichen, dass die Beziehung von Bildkennzeichnungen und sozialen Vergleichsprozessen weiter erforscht werden sollten.



Wahrnehmung medial dargestellter Partnerschaftsgewalt

Name	Nora Rommel
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Ziel dieser Arbeit war es die Wahrnehmung medial dargestellter Partnerschaftsgewalt zu untersuchen. Dafür wurden zwei Stimuli erstellt, einer davon beinhaltet die psychische Partnerschaftsgewalt. Den Inhalt der gezeigten Stimuli sollten die Teilnehmenden in verschiedenen Kategorien bewerten. Zusätzlich wurde eine verkürzte Skala aus der "Adolescent Masculinity Ideology in Relationship Scale" und der "Heterosexual Script Scale" erstellt, um untersuchen zu können, ob die Einstellungen der Teilnehmenden zur angemessenen Rolle des Mannes und zum heterosexuellen Skript die Bewertung der Stimuli beeinflusst.

Methode

Für die Studie wurde eine experimentelle Onlinestudie erstellt. Insgesamt haben an dieser Umfrage 124 Personen teilgenommen, diese haben sich auf die Experimentalgruppe (N=73) und auf die Kontrollgruppe (N=51) aufgeteilt. Der Fragebogen war bis auf die Änderungen der Stimuli exakt gleich aufgebaut.

Ergebnisse

Die psychische Partnerschaftsgewalt wurde allgemein wahrgenommen und auch als problematisch eingestuft, jedoch war dieses Ergebnis nicht zu hundertprozentig eindeutig. Zusätzlich konnten Zusammenhänge zwischen den Einstellungen der Teilnehmenden und der Bewertung der Stimuli nachgewiesen werden. Dabei gab es dennoch Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe.

Listen & Learn: Wissensvermittlung durch Musik

Name	Annika Schulz
Studiengang	Kommunikationswissenschaft (B.A)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Beschreibung der Arbeit

Obwohl wir täglich über 5000 Anzeigen sehen, nehmen wir davon nur etwa 86 Anzeigen bewusst wahr (Johnson, 2014). Um die Aufmerksamkeit von Wählern und die Relevanz von politischen Kampagnen zu erhöhen, nutzen Parteien daher heutzutage personalisierte Werbeanzeigen, die auf den persönlichen Präferenzen von Nutzenden basieren und kongruent zu ihren Interessen und Einstellungen sind (Borgesius et al., 2018).

Die Arbeit untersucht mittels einer Sekundäranalyse, welchen Einfluss der (Mis)Fit von gezielter politischer Werbung auf Nutzende hat, insbesondere auf ihr politisches Misstrauen, ihr politisches Interesse und ihre Social Media Nutzung, und ob die wahrgenommene Personalisierung mit dem Wissen über onlineverhaltensbasierte-Werbung zusammenhängt. Der zugrundeliegende Datensatz ($N=428$) basiert auf einer zweiwelligen Panelbefragung von Stubenvoll et al., (2022), die im Rahmen der Wiener Landtagswahlen 2020 durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse bestätigten, dass die wahrgenommene Personalisierung die Werbewirksamkeit von politischen Anzeigen beeinflusst. Kongruente Anzeigen führen demnach zu einem geringeren politischen Misstrauen, einem höheren politischen Interesse und einer steigenden Social Media Nutzung, während inkongruente Anzeigen negative Effekte hervorrufen. Targeted Political Advertising stellt damit eine erfolgreiche Strategie für politische Parteien dar, die Wirksamkeit ihrer Botschaften zu steigern.

MASTERARBEITEN

Mikrotransaktionen in Videospiele – können sowohl Gamer als auch Entwickler zufrieden gestellt werden?

Name	Tarek Bahiani
Studiengang	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Wintersemester 24/25

Ziel

Mikrotransaktionen bezeichnen kleine Zahlungen innerhalb von Videospiele. Diese sind in fast allen aktuellen Videospiele implementiert und machen einen Großteil des Umsatzes im Gaming-Markt aus. Entwickelnde sind auf diese angewiesen, während Gamer meist kritisch zu diesen stehen. Im Rahmen der Studie wurden die Empfindungen von Gamern beim Eingehen von Mikrotransaktionen, deren Impulskauftendenzen sowie die Bewertung von Fair Play im Kontext dieser Mikrotransaktionen analysiert. Ziel war es, den Zusammenhang zwischen diesen Faktoren und den zukünftigen Kaufabsichten der Spieler*innen zu erforschen.

Methode

Um einen besseren Eindruck zu gewinnen wurde eine quantitative online-Befragung durchgeführt ($N = 124$). Anschließend wurden einerseits multiple hierarchische Regressionsanalysen durchgeführt und andererseits grafische Analysen.

Ergebnisse

In den multiplen Regressionsanalysen zeigte sich, dass beim Kauf empfundene soziale Motive sowie Impulskauftendenzen statistisch signifikante positive lineare Zusammenhänge zu den zukünftigen Kaufabsichten von Mikrotransaktionen zeigten. Außerdem zeigte sich, dass Gamer mit erhöhten Ausgaben für Mikrotransaktionen, diese tendenziell als unfairer bewerteten.

Hab ich auf TikTok gesehen: Nachrichten auf der TikTok For-You-Page von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Name	Kerria Drüppel
Studiengang	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Wintersemester 2023/2024

Ziel

Immer mehr junge Menschen nutzen TikTok, um sich auf dem sozialen Medium über Nachrichten zu informieren. Allerdings produzieren nur wenige etablierte Nachrichtenorganisationen Inhalte auf TikTok. Außerdem werden immer wieder Vorwürfen der Zensur und dem Versuch Meinungen zu manipulieren gegenüber TikTok laut. Ziel dieser Arbeit war es, eine Aussage darüber treffen zu können, wie groß der Anteil an Nachrichteninhalten auf der For-You-Page von jungen Menschen tatsächlich ist, wie sich diese Inhalte beschreiben lassen und ob es individuelle Faktoren gibt, die erklären können, warum manche NutzerInnen mehr Nachrichteninhalte sehen als andere.

Methode

In einem Multi-Method-Ansatz wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von fünfminütigen Bildschirmaufnahmen (n = 33) der TikTok For-You-Page von jungen Menschen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren mit einer quantitativen Online-Befragung (n = 51) kombiniert.

Ergebnisse

Der Anteil an Nachrichteninhalten auf der TikTok For-You-Page liegt bei unter drei Prozent. Nur etwa die Hälfte der untersuchten Bildschirmaufnahmen enthielten überhaupt einen Nachrichtinhalt. Weder das Interesse an Nachrichteninhalten noch die news-finds-me perception konnten Unterschiede im Anteil an Nachrichteninhalten auf der TikTok For-You-Page erklären. Die Analyse zeigt zudem, dass NutzerInnen, die mehr Inhalte auf ihrer For-You-Page sehen, nicht automatisch mit mehr Nachrichteninhalten in Kontakt kommen. Ein großer Teil der Nachrichteninhalte stammen von Laien Opinion LeaderInnen und Privatpersonen. Auch hier zeigt sich, dass der Fokus von TikTok auf Inhalten aus dem Bereich des Entertainments liegt.

Shine Pride – Wie Diversität authentisch in das Employer Branding integriert wird

Name	Isabelle Dobratz
Studiengang	M. A. Kommunikationsmanagement und -analyse
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte/ Maike Braun
Semester	Sommersemester 2024

Beschreibung der Arbeit

Immer mehr Arbeitgeber setzen auf ein LGBTQ+ freundliches Employer Branding, um sich im Fachkräftemangel von Wettbewerbern zu differenzieren. Da darunter auch solche Arbeitgeber fallen, die den Regenbogen nur vorschieben und kein entsprechendes Diversity Management betreiben, steigt der Vertrauensverlust in die Employer Branding Kommunikation. Daher stellt sich die Frage, welche LGBTQ+ Kommunikationsmaßnahmen den Wettbewerbsvorteil einer wahrhaft queeren Arbeitgebermarke sichern.

Ein Zwei-Studien-Design sorgte für Klarheit. In der ersten Studie wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von $N = 202$ Posts durchgeführt. Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnten so folgende vier LGBTQ+ Kommunikationsmaßnahmen identifiziert werden, die deutsche Arbeitgeber zum Zweck des Employer Brandings auf ihren karrierespezifischen Instagram-Profilen veröffentlichten: Talk Pride, Join Pride, Act Pride und Report Pride. Daran anschließend verrät eine experimentelle Online-Befragung unter $N = 151$ jungen Talenten, wie die vier LGBTQ+ Kommunikationsmaßnahmen auf die wahrgenommene Authentizität und Attraktivität eines Arbeitgebers wirken. Die Ergebnisse offenbaren, dass Arbeitgeber vor allem Act Pride platzieren sollten, um eine LGBTQ+ freundliche Arbeitgebermarke aufzubauen und von ihr zu profitieren.

Zwischen Mitgefühl und Informationsflut – Wie Kriegsinhalte in sozialen Medien Angst und Stress beeinflussen

Name	Paulina Eisele
Studiengang	Kommunikationsmanagement und -Analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Die zunehmende Präsenz von Kriegsinhalten in den sozialen Medien beeinflusst die emotionale Verarbeitung globaler Konflikte. Insbesondere die Kriege in der Ukraine und der Angriff der Hamas auf Israel verstärken diese Dynamik. Diese Studie untersucht, inwiefern die Exposition gegenüber Kriegsinhalten mit Angst und Stress bei deutschen Nutzer:innen sozialer Medien zusammenhängt und ob individuelle Faktoren, wie die Einschätzung des Werts sozialer Medien, diesen Effekt verstärken.

Methode

Um situativ emotionale Reaktionen zu erfassen, wurde die Experience Sampling Methode (ESM) angewandt. Wiederholte Messungen ermöglichen dabei eine differenzierte Analyse der emotionalen Folgen der Rezeption von Kriegsinhalten. Die Stichprobe umfasst deutsche Nutzer:innen sozialer Medien, die regelmäßig mit Kriegsinhalten konfrontiert sind ($n = 72$).

Ergebnisse

Während Belege für den Anstieg der Angst- und Stresswerte in einer Rezeptionssituation von Kriegsinhalten in sozialen Medien gefunden wurden, zeigt die Studie zudem, dass die Einschätzung des Werts sozialer Medien im Kontext des Krieges den Effekt der Rezeption auf die Emotionen verstärkt und als Prädiktor für die Rezeption fungiert. Diese Erkenntnisse unterstreichen die signifikanten psychologischen Auswirkungen medialer Kriegsberichterstattung und deren hohe Relevanz für die Medienwirkungsforschung.

Privatsphärebedrohungen ans Licht bringen – Subtile Hinweise auf Datenschutzrisiken und deren Wirkung auf Social-Media-Nutzende in Bezug auf Privatheit

Name	Romy Göhner
Studiengang	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

In digitalen Umgebungen verschwimmen die Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum, was es Menschen erschwert ihre individuelle Privatheit zu sichern. Die Studie zielt darauf ab, das Bewusstsein von Instagram-Nutzenden für ihre Online-Präsenz und den Umgang mit persönlichen Informationen zu schärfen. Vor dem Hintergrund der Construal-Level-Theory untersucht, welche Auswirkungen Datenschutzhinweise auf die psychologische Distanz von Instagram-Nutzenden zu Privatheit und deren Verhalten haben.

Methode

Als Methode wurde eine quantitative experimentelle Online-Befragung (N = 396) durchgeführt. Basierend auf dem Konzept des Nudgings werden die Hinweise anhand der physischen Ähnlichkeit (Bild vs. Text) und dem inhaltlichen Bezug (vertikale vs. horizontale Privatheit) manipuliert, woraus ein 2x2 Between-Subjects-Design resultiert. Die Nudges werden in Instagram-Reels integriert und weisen auf die Preisgabe von Standortdaten hin.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) zeigen, dass die Nudges keinen signifikanten Effekt auf die psychologische Distanz zu Privatheit online oder das egozentrische Privatheitsverhalten haben. Allerdings schützen die Probanden ihre persönlichen Daten eher bei niedrigerer gemessener psychologischer Distanz. Explorative Analysen belegen, dass die psychologische Distanz den positiven Zusammenhang zwischen dem Privatheitsbedürfnis und dem Privatheitsverhalten moderiert. Diese Ergebnisse liefern erste Anhaltspunkte für die Rolle der psychologischen Distanz im Kontext der Privatheitsforschung.

All Along the Watchbrowser – Förderung von Privatheitskompetenz bei jungen Menschen im Umgang mit Internet-Trackern

Name	Ruben Renz
Studiengang	Kommunikationsmanagement und –Analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2024

Ziel

Cookies unterstützen verschiedene Funktionen im Internet, oder können als Tracker unseren Onlineverhalten verfolgen. Die Unscheinbarkeit des dadurch möglichen Profilings birgt diverse Risiken. Eine experimentelle Umfrage soll junge Menschen motivieren, Cookies nicht einfach zu akzeptieren, sondern diese aktiv abzulehnen. Ein fiktiver Geldbetrag, der durch den Verkauf der Daten generiert wird, soll den Wert die Privatsphäre greifbarer gestalten.

Methode

In der experimentellen Umfrage wurden 162 Teilnehmern zwischen 16 und 25 Jahren befragt. Mittels eines Strukturgleichungsmodells wurde der Einfluss der Privatheitsmüdigkeit auf die Theorie der Schutzmotivation und deren Subdimensionen untersucht, wie sie auf die Motivation wirken, Cookies bei der Internetnutzung abzulehnen.

Ergebnisse

Es zeigt sich, dass die Höhe des Geldbetrag nicht signifikant die Motivation beeinflusst, Cookies abzulehnen. Es ist aber eine Erhöhung der Motivation bei einem höheren Betrag erkennbar. Die Privatheitsmüdigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der der eigenen Bewältigungsfähigkeit.

