



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

ABSCHLUSSARBEITEN AM FACHGEBIET MEDIENPSYCHOLOGIE

2025

BACHELORARBEITEN

In The Mood For Scrolling: Habitualisierte Social-Media-Nutzung zur Emotionsregulation

Name Eva-Maria Dresen

Studiengang Kommunikationswissenschaft (B. A.)

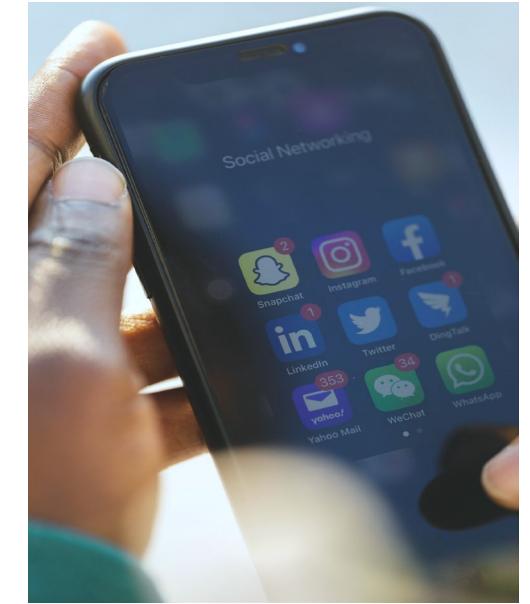
Ansprechpartner:in Prof. Dr. Sabine Trepte

Semester Wintersemester 2024/25

Ziel

Die sozialen Medien sind selten mehr als einen Klick entfernt und werden größtenteils automatisch genutzt.

Ebenso automatisch scheinen sie zum endlosen Scrolling einzuladen. Ziel der Studie ist die Beantwortung der Frage, warum viele Nutzer*innen regelmäßig beim Infinite Scrolling „steckenbleiben“, obwohl sie die Inhalte nicht mehr unterhaltsam oder interessant finden.



Methode

Um dieser Frage nachzugehen, wurde der aktuelle Forschungsstand in einer extensiven Literaturrecherche aufgearbeitet und auf ein spezifisches Nutzungsszenario bezogen. Im Rahmen des AMUSE-Modells (Reinecke & Meier, 2021) wurde aufgezeigt, welche Faktoren die situative Selbstkontrolle beim Infinite Scrolling einschränken und so zum Verweilen führen.

Ergebnisse

Menschen mit starker habitualisierter Social-Media-Nutzung verweilen eher beim Infinite Scrolling, da sie impulsive Nutzungsentscheidungen treffen, die durch mehrere Plattformfaktoren der sozialen Medien begünstigt werden. Basierend auf ersten Erkenntnissen stellt die Studie überdies in Aussicht, dass es sich bei dem Verweilen um eine Frage des Mood Managements handelt. Bei der Nutzung zur Emotions-regulation könnten sich daher schnell dysfunktionale Gewohnheiten entwickeln, die den Ausstieg aus dem Scrolling immer schwerer machen

„Warum verlässt sie ihn nicht?“ – Wie Framing und die Darstellung häuslicher Gewalt im Film „Nur noch ein einziges Mal“ das Verständnis für Betroffene beeinflussen.

Name	Kim Heß
Studiengang	Kommunikationswissenschaft, B.A.
Ansprechpartner:in	Kerria Drüppel
Semester	Sommersemester 2025

Ziel

Die Arbeit untersucht, inwieweit mediales Framing die Wahrnehmung und das Verständnis für Betroffene häuslicher Gewalt beeinflusst. Am Beispiel des Films „Nur noch ein einziges Mal“ (Baldoni, 2024) wird analysiert, wie mediale Darstellungen häuslicher Gewalt das kognitive und emotionale Involvement der Rezipientinnen stärken und dadurch eine empathischere und differenziertere Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichen können.

Methode

Es wurde eine qualitative Studie mit halbstrukturierten Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Stichprobe umfasst sieben Frauen der Generation Z. Zur Datenauswertung wurde die qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA eingesetzt. Untersucht wurden emotionale und kognitive Reaktionen auf den Film sowie die Rolle parasozialer Beziehungen und Perspektivübernahmen im Rezeptionsprozess.

Ergebnisse

Die Befunde deuten darauf hin, dass realistische Darstellungen häuslicher Gewalt empathische Reaktionen fördern und eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit dem Thema anregen können. Parasoziale Beziehungen zur Protagonistin scheinen dabei emotionale Nähe und Mitgefühl zu stärken, während Perspektivübernahmen ein tieferes Verständnis für die Komplexität gewaltvoller Beziehungen ermöglichen und dazu beitragen können, vorschnelle Urteile zu hinterfragen.

Migration im Bundestagswahlkampf 2025: Parteibotschaften, populistische Mittel und gestalterische Mittel der Bundestagsparteien

Name Murat Karaman

Studiengang Kommunikationswissenschaft (B.A.)

Ansprechpartner:in Kerria Drüppel

Semester Sommersemester 2025

Ziel

Die Arbeit analysiert, wie Bundestagsparteien Migration im Bundestagswahlkampf 2025 auf TikTok darstellen. Im Fokus dieser Untersuchung stehen die verwendeten populistischen Framings sowie die auditiven und visuellen Gestaltungsmitteln in ihren TikTok-Videos.

Hierbei sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Parteien herausgearbeitet werden.

Methode

Eine explorative quantitative Inhaltsanalyse, die anhand eines deduktiven Codebuchs neue Hypothesen generieren soll.



Ergebnisse

Die TikTok-Kommunikation der Parteien zeigt deutliche Differenzen in der Darstellung von Migration: Die AfD und die CSU arbeiten überwiegend mit einem Bedrohungframes in ihren Videos, während die Linke und die Grünen auf humanitäre und integrative Narrative setzen. Die SPD und die CDU gehen ihre Videos mit einem gewissen Pragmatismus an und versuchen Neutralität zu bewahren. Es ist eindeutig: Alle Parteien verzichten auf plattformspezifische Trends. Stattdessen setzen sie ihre Kommunikationsmuster formell, visuell und auditiv sprachzentriert um.

Swipe Right for Feminism: Wie nehmen Frauen feministische Selbstdarstellung von Männern beim Online-Dating wahr?

Name Luca Marie Niebaum

Studiengang Kommunikationswissenschaft, B.A

Ansprechpartner:in Kerria Drüppel

Semester Sommersemester 2025

Ziel

Feminismus hat ein schlechtes Image – auch in der romantischen Partnerwahl durch Frauen? Viele radikale Männerrechtsgruppen sehen Feminismus als manipulative Strategie und stützen ihre Ideologie auf der Überzeugung, dass Frauen moderne Männlichkeitsbilder wie den Feministen als Partner ablehnen. Den Wahrheitsgehalt dieses Narrativs prüfend, erforschte ich, angewandt auf Online-Dating als modernen Ort des Kennenlernens: Welche Rolle spielen geschlechteregalitäre Werte bei der Partnerwahl durch Frauen und wie nehmen sie feministische Selbstdarstellung von Männern beim Online-Dating wahr?

Methode

In einem quantitativen Online-Experiment im Within-Subjects-Design bewerteten 171 Frauen im Alter von 18 bis 28 insgesamt sechs künstlich erstellte Dating-Profile, die entweder eine feministische oder neutrale Selbstdarstellung enthielten. Um individuelle Unterschiede der Partnerpräferenz weiterreichend zu erklären, wurde die Theorie der sozialen Identität (SIT) herangezogen und die feministische soziale Identität der Teilnehmerinnen berücksichtigt.

Ergebnisse

- Die Ergebnisse zeigen eine klare Abwertungstendenz gegenüber feministischen Profilen, sowohl durch die nicht-feministische Out-Group als auch die feministische In-Group. Trotzdem zeigte sich ein schwacher positiver linearer Zusammenhang einer höheren feministischen Identität und positiveren Bewertung der Profile. Es zeigt sich, dass Feminismus als soziale Identität, besonders in der Darstellung durch Männer, komplex zu betrachten ist und diese möglicherweise nicht als In-Group von Feministinnen akzeptiert werden.

Verpasst, überladen, ausgebrannt: Ursachen digitaler Erschöpfung

Name Gregor Seifert

Studiengang Kommunikationswissenschaft (B.A)

Ansprechpartner:in Jana Dombrowski

Semester Sommersemester 25

Ziel

Social Media Fatigue im Kontext von Informationsüberlastung und Fear of Missing Out (FoMO). Untersuchung psychologischer Mechanismen, die zur Erschöpfung durch soziale Medien führen. Theoretische Einordnung von Social Media Fatigue anhand bestehender Modelle (z. B. Cognitive Load Theory, Self-Determination Theory, Uses & Gratifications). Experimentelle Überprüfung der Wirkung von **Informationsüberlastung** und **FoMO** auf das Erleben von Social Media Fatigue.

Methode

Online-Experiment mit 18-29 jährigen Männer & Frauen. 3 Stimuli (Fear of Missing Out & Informationsüberlastung & Kontrollgruppe).

Ergebnisse

Informationsüberlastung erhöht emotionale Erschöpfung (SMF), FoMO zeigt keinen kurzfristigen Effekt. Chronische FoMO korreliert jedoch positiv mit SMF. Stärkere FoMO bei jüngeren Teilnehmenden.

Picture Perfect, Love Imperfect? Wie soziale Vergleiche auf Instagram romantische Beziehungen beeinflussen

Name Sophia Sickinger

Studiengang Kommunikationswissenschaft, B.A

Ansprechpartner:in Kerria Drüppel

Semester Sommersemester 2025

Ziel

Untersuchen, wie soziale Vergleichsprozesse und das Instagram-Verhalten von Partner:innen das Eifersuchtserleben junger Erwachsener in romantischen Beziehungen beeinflussen:

FF1: Welche Rolle spielen soziale Vergleichsprozesse auf Instagram für das subjektive Eifersuchtserleben in Paarbeziehungen?

FF2: Wie erleben junge Erwachsene Eifersucht in romantischen Beziehungen im Zusammenhang mit dem Instagram-Verhalten ihrer Partner:innen

Ziel: ein tieferes Verständnis für die emotionalen und kognitiven Prozesse bei jungen Erwachsenen im Kontext der digitalen Eifersucht gewinnen

Methode

Qualitative Studie mit leitfadengestützten Interviews

Stichprobe: es wurden 3 heterosexuelle Pärchen befragt (3 Männer, 3 Frauen) zwischen 18-24 Jahre

Teilnehmer:innen wurden einzeln befragt, Interview wurde aufgezeichnet und später mithilfe von MAXQDA transkribiert und ausgewertet

Auswertung: inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018)

Ergebnisse

- Körperbezogene Aufwärtsvergleiche führen bei Frauen zu Selbstzweifeln & Eifersucht
- Likes und Interaktionen des Partners/der Partnerin mit Dritten sind Hauptauslöser digitaler Eifersucht
- Trotz hohem Vertrauen in der Beziehung kommt es zu versteckten Kontrollhandlungen durch den/die Partner:in (z.B. Follower:innen durchsehen)
- Instagram kann auch zur Beziehungspflege beitragen (durch gemeinsames Scrollen oder Teilen von Inhalten)

MASTERARBEITEN

Handylos glücklich? Bildschirmzeit von Kindern und Jugendlichen im öffentlichen Diskurs

Name	Nike Leverenz
Studiengang	Kommunikationsmanagement und -analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Jana Dombrowski
Semester	Sommersemester 2025

Ziel

Digitale Medien und die Gestaltung von Kommunikation haben zentralen Einfluss auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Im Rahmen komplexer Medienwirkungszusammenhänge stellt die Zeit, die mit digitalen Medien verbracht wird, eine beliebte Messgröße dar und ist Grundlage für öffentlich diskutierte Empfehlungen. Diese Studie untersucht, wie die mediale Berichterstattung in Deutschland das Thema Bildschirmzeit von Kindern und Jugendlichen aufgreift und welchen Einfluss diese auf den Umgang mit digitalen Medien in Familien haben kann.

Methode

Eine quantitative Inhaltsanalyse deutscher Medienberichte gibt Aufschluss darüber, wie überregionale Qualitätszeitungen das Thema aufarbeiten. Es wird untersucht, welchen Eindruck das Publikum beim Lesen erhält, welche Akteur:innen zu Wort kommen und wem die Verantwortung für den Umgang mit digitalen Medien zugeschrieben wird. Insgesamt wurden 178 Artikel und 953 Aussagen aus Süddeutsche Zeitung, DIE ZEIT, F.A.Z., DIE WELT, Handelsblatt, FOCUS und DER SPIEGEL analysiert und ausgewertet.

Ergebnisse

Die Ergebnisse von absoluter und relativer Häufigkeitsauswertung, Chi-Quadrat-Test, einfaktorieller Varianzanalyse (ANOVA) und Rangvarianzanalyse zeigen, dass der öffentliche Diskurs um digitale Medien und Kinder und Jugendliche überwiegend von Bedenken gegenüber den potenziellen negativen Auswirkungen von digitalen Medien geprägt ist, die in keinem Verhältnis zu den tatsächlichen Folgen der Mediennutzung stehen. Es werden Risiken betont, Experten zitiert und Eltern als verantwortlich dargestellt.

Routinen und Selbstkontrolle bei der Social-Media-Nutzung: Eine quantitative Untersuchung affektiver Nutzungserfahrungen

Name	Melissa Winter
Studiengang	Kommunikationsmanagement & -analyse (M.A.)
Ansprechpartner:in	Prof. Dr. Sabine Trepte
Semester	Wintersemester 25/26

Beschreibung der Arbeit

Die Studie untersucht Zusammenhänge zwischen Selbstkontrollprozessen, Habitualisierung und affektiven Reaktionen bei der alltäglichen Nutzung von Instagram. Ziel war es, zu verstehen, wie erlebtes Selbstkontrollversagen mit häufiger, automatisierter Nutzung und dem affektiven Erleben junger Erwachsener zusammenhängt und welche Rolle unterschiedliche Selbstkontrollstrategien dabei spielen.

Anhand einer querschnittlichen Online-Befragung wurden 156 junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren befragt. Zum Einsatz kamen unter anderem etablierte Skalen zur Habitualisierung der Nutzung, zum Selbstkontrollversagen im Kontext sozialer Medien sowie zu positiven und negativem Affekt. Die Daten wurden mithilfe von Korrelations- und Regressionsanalysen, t-Tests für abhängige Stichproben sowie ergänzenden deskriptiven Verfahren ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass habitualisierte Nutzung signifikant mit häufigerem Selbstkontrollversagen und einer intensiveren emotionalen Aktivierung während der Nutzung verbunden ist. Erfolgreiche Selbstkontrolle geht hingegen mit einem deutlich positiveren emotionalen Erleben einher. Unterschiede zwischen situativ/proaktiven und kognitiv/reaktiven Selbstkontrollstrategien zeigten sich weder im positiven noch im negativen Affekt nach erfolgreicher Anwendung.

Die Befunde verdeutlichen, dass digitale Selbstkontrolle kein isoliertes Persönlichkeitsmerkmal ist, sondern ein dynamischer Prozess zwischen Person, Plattform und Nutzungskontext. Sie tragen zum Verständnis alltäglicher Social-Media-Nutzung bei und unterstreichen die Bedeutung präventiver Selbstkontrollstrategien zur Förderung des digitalen Wohlbefindens.

<https://doi.org/10.60848/13673>

Zwischen Spielfeld und Sportwetten-Apps: Eine Untersuchung zu Sportwettenwerbung und ihrem Zusammenhang mit Wettverhalten

Name Lorenz Wöhrl

Studiengang Master Kommunikationsmanagement & -analyse

Ansprechpartner:in Prof. Dr. Sabine Trepte

Semester Sommersemester 2025

Ziel

Aufgrund der deutlich ansteigenden Zahlen von Sportwetten in Deutschland nach der Liberalisierung des Onlinewettmarktes im Jahr 2021 untersuchte die Arbeit verschiedene psychologische und medienbezogene Prädiktoren für problematisches Spielverhalten. Ziel war es, den Einfluss von Faktoren die Werbewahrnehmung, Sportmediennutzung und kognitiven Verzerrungen auf das Wettverhalten zu analysieren.

Methode

Für die Untersuchung wurde eine quantitative Forschungsmethode in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Die Zielgruppe waren Personen, die aktiv Sportwetten betreiben. Die Auswertung beinhaltete neben Korrelations- und Regressionsanalysen auch Moderationsanalysen, um zu ermitteln, wie die ausgewählten Prädiktoren die Werte des Problem Gambling Severity Index (PGSI), der zur Messung des Problemspielverhaltens verwendet wurde, beeinflussen.

Ergebnisse

Die zentralen Ergebnisse zeigen, dass bestimmte psychologische Prädiktoren signifikant mit dem Problemspielverhalten korrelieren. Neben der Sportmediennutzung und dem Grad der wahrgenommenen Sportwettenwerbung waren insbesondere kognitive Verzerrungen wie die Kontrollillusion, das Chasing Behavior oder Impulsivität Prädiktoren für das Ausmaß problematischen Wettverhaltens der Befragten.