



Ausgeschriebene Abschlussarbeiten

Datum: 26.06.2024

Wenn Ihnen eines der ausgeschriebenen Themen zusagt, wenden Sie sich bitte per Mail mit Ihrem Themenwunsch an die in der Ausschreibung angegebene verantwortliche Person. Die Arbeiten können sowohl als BA- als auch als MA-Arbeit – mit jeweils unterschiedlichem Umfang – konzipiert werden.

Inhalt

Sekundäranalysen	2
Meta-Analysen.....	2
Mediennutzung und Medienwirkung.....	2
Politische Debatten auf TikTok	2
Die Zurückeroberung von Schimpfwörtern als Coping-Strategie im Umgang mit Diskriminierung	3
Social Media - Echtes Enjoyment oder ein Ablauf von Routinen?.....	3
Ist das gut oder kann das weg? Die Berichterstattung über TikTok in den deutschen Medien	4
Empfehlungen und Richtlinien zur Bildschirmzeit	4
Gender und Diversität	5
Wer hat eigentlich etwas zu sagen? Diversität in der Wissenschaftskommunikation	5
Privatheit.....	6
Privatheitsbedenken bei der TikTok Nutzung und wie Nutzer:innen damit umgehen	6
Wie und wann verhandeln Social Media-Nutzer:innen Privatheit mit ihrem Umfeld?	6
Make Privacy Tactile Again – Verringerung der psychologischen Distanz zu Privatheitsbedrohungen Online	6
Mein Leben, meine Daten, meine Verantwortung? Das Dilemma der Online-Sicherheit und deren Handhabung.....	7
Politisches Microtargeting	8
„Das funktioniert doch eh nicht“ – Wer bemerkt Targeting, wie wird es bewertet und welche Wirkungen hat es?	8

Sekundäranalysen

Sekundäranalysen ermöglichen Ihnen mit großen Datensätzen zu rechnen, ohne dass Sie sich um die aufwändige Rekrutierung kümmern müssen. Die eingesparte Zeit können Sie in die Recherche eines geeigneten Datensatzes und die intensive Datenanalyse investieren. Sekundäranalysen sind sinnvoll, weil viele sehr gute Datensätze frei zur Verfügung stehen. Bei der Recherche eines geeigneten Datensatzes und der Aufbereitung für die eigene Auswertung unterstützen wir Sie. Verwenden können Sie zum Beispiel die Daten der großangelegten Studien DEAS, SOEP, NEPS, die Shell Jugendstudie. Oder Sie finden kleinere Datensätze über Google Dataset Research, die Gesis Datenbank und den Deutschen Bildungsserver.

Betreuer:innen: Prof. Dr. Sabine Trepte, Jana Dombrowski, M.A.

Meta-Analysen

Angetrieben von dem Bedürfnis, robuste Forschungsergebnisse zu erzielen, führen Wissenschaftler:innen zunehmend Meta-Analysen durch. Diese fassen die Ergebnisse von bereits durchgeführten, publizierten Studien zusammen. Es werden also beispielsweise alle Korrelationen aus $N = 30$ verschiedenen Studien zusammengefasst, um den tatsächlichen (sog. „wahren“) Effekt besser schätzen zu können. Es können auf diese Weise Aussagen getroffen werden, die unabhängiger vom Kontext sind, also z. B. von einem Land, in dem sie durchgeführt wurden. Meta-Analysen eignen sich besonders für Themengebiete, in denen bereits viel geforscht wurde. Ziel der Abschlussarbeit ist es, dass Sie eine spannende Fragestellung finden, geeignete Studien recherchieren und diese anhand der dafür vorgesehenen statistischen Verfahren analysieren. Als Forschungsfragen sind alle Zusammenhangshypothesen denkbar, zu denen bereits geforscht wurde. Eine Meta-Analyse ist für Abschlussarbeiten besonders interessant, da der reiche Fundus vorhandener Daten genutzt werden kann.

Betreuer:innen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Mediennutzung und Medienwirkung

Politische Debatten auf TikTok

Mit über 800 Millionen Nutzer:innen weltweit hat die Video-App TikTok sich innerhalb kurzer Zeit zum wertvollsten Start-Up der Welt entwickelt. Durchschnittlich 50 Minuten verbringen Nutzer:innen dabei täglich damit, die kurzen Videos zu betrachten. Während TikTok zu Beginn als reine Unterhaltungsplattform für eine junge Zielgruppe angesehen wurde, werden mittlerweile zunehmend Beiträge zu wissenschaftlichen oder politischen Themen veröffentlicht und sprechen eine breite Zielgruppe an. In einer Abschlussarbeit soll untersucht werden, wie ein politisch relevantes Thema auf TikTok aufgegriffen und präsentiert wird. Außerdem kann über Reaktionen und Kommentare die Wirkung auf Nutzer:innen analysiert werden.

Literatur

Carson, D. (2021). A content analysis of political discourse on TikTok. *Student Research Submissions*, 415. https://scholar.umw.edu/student_research/415

Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*(30)4. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

Die Zurückeroberung von Schimpfwörtern als Coping-Strategie im Umgang mit Diskriminierung

Angehörige gesellschaftlicher Minderheiten werden online immer wieder beschimpft. Psychologische Forschung zeigt, dass insbesondere gruppenbezogene Schimpfwörter, wie beispielsweise das N-Wort oder „Schwuchtel“ nicht nur die betroffene Person und ihre Gruppe, sondern auch die Zeugen einer solchen Interaktion negativ beeinflusst. Eine Methode mit der Betroffene solchen Beleidigungen begegnen können ist es das Schimpfwort „zurückzuerobern“ (engl. Reclamation), in dem sie es nutzen um sich selbst damit zu bezeichnen. Dadurch soll dem Wort die Macht genommen werden und Stigmata entgegengewirkt werden. Gleichzeitig gibt es auch Gegenstimmen, die Reclamation ablehnen, da sie die dadurch gegebene Weiterverbreitung von Schimpfwörtern fürchten. Bisherige Studien nutzen sehr künstliche Szenarien um die Effekte von Reclamation zu untersuchen. Es ist daher dringend nötig zu untersuchen wie und in welchen Kontexten es überhaupt zu Reclamation kommt und wer sie einsetzt. In einer Abschlussarbeit könnte beispielsweise untersucht werden, wie Personen auf Reclamation in den sozialen Medien reagieren.

Literatur

Galinsky, A. D., Wang, C. S., Whitson, J. A., Anicich, E. M., Hugenberg, K., & Bodenhausen, G. V. (2013). The reappropriation of stigmatizing labels: The reciprocal relationship between power and self-labeling. *Psychological Science*, 24(10), 2020–2029. <https://doi.org/10.1177/0956797613482943>

Klysing, A., Braun, M., Buscicchio, G., Jacobs, C., Formanowicz, M., & Fasoli, F. (2024). The use and perception of reclaimed group labels for lesbian women and gay men. *Journal of Language and Social Psychology*, 43(3), 326-352. <https://doi.org/10.1177/0261927X241234047>

Betreuer:innen: Maïke Braun, M.Sc., Prof. Dr. Sabine Trepte

Social Media - Echtes Enjoyment oder ein Ablauf von Routinen?

Im Wartezimmer, an der Bushaltestelle oder gemütlich auf dem Sofa: Schnell ist das Smartphone aus der Tasche geholt und durch Instagram gescrollt. Die Nutzungsmotive von Social Media sind vielfältig, von der Rezeption von Nachrichten oder einfach ein Zeitvertreib. Studien zeigen sowohl negative als auch positive Wirkungen von Social Media auf Emotionen und Affekt. Doch wird die Social Media Nutzung aktiv zur Regulierung des emotionalen Zustands eingesetzt oder haben Menschen durch die langjährige Verfügbarkeit

der Plattformen eine Art Automatismus oder Routine entwickelt, ohne dass die App wirklich bewusst geöffnet und genutzt wird? Um die Gefahr einer exzessiven Nutzung zu reduzieren, bieten sowohl die Smartphone-Hersteller selbst als auch die App-Betreiber Reglementierungen an, z. B. in Form einer Begrenzung der App-Bildschirmzeit. Die dafür notwendigen Statistiken können zudem Rückschlüsse auf das Verhalten und die Nutzungsgewohnheiten der App liefern. Ziel dieser Arbeit ist es, die Nutzungsgewohnheiten von Social Media Nutzer:innen auf ein routiniertes Verhalten zu analysieren und mit den dabei empfundenen Emotionen in Verbindung zu bringen.

Literatur

van der Wal, A., Valkenburg, P. M., & van Driel, I. I. (2024). In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241248591>

Betreuer:innen: Ruben Renz, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Ist das gut oder kann das weg? Die Berichterstattung über TikTok in den deutschen Medien

TikTok ist die am schnellsten wachsende Social Media Plattform weltweit. Auch in Deutschland nehmen die NutzerInnen immer weiter zu. Mit der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit wächst auch das Interesse der Medien an der Plattform. Dabei schneidet TikTok nicht immer gut ab. Gefährliche Challenges, Kritik am Datenschutz, Zensur, Sucht, Desinformationen etc., TikTok ist trotz seiner Beliebtheit umstritten. Aber berichten die deutschen Medien wirklich hauptsächlich negativ über TikTok? Mit einer Inhaltsanalyse soll die Medienberichterstattung über TikTok in den deutschen Medien analysiert werden. Ziel ist es, Aussagen unter anderem darüber zu treffen, wie die Medien TikTok bewerten, welche Chancen und welche Risiken sie der Plattform zuschreiben und welche Expertinnen in der Berichterstattung zu Wort kommen.

Betreuer:innen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Empfehlungen und Richtlinien zur Bildschirmzeit

Bildschirmzeit wird im öffentlichen Diskurs stark kritisiert, da die Nutzung digitaler Medien oft mit negativen Konsequenzen wie psychischer Belastung, Schlafstörungen, verminderter körperlicher Aktivität und sozialer Isolation in Verbindung gebracht wird. Im wissenschaftlichen Diskurs werden jedoch auch Gegenstimmen laut. Viele der negativen Effekte können in großangelegten Studien nicht nachgewiesen werden. Zudem wird zunehmend darauf hingewiesen, dass bestehende Studien unzureichende theoretische und methodische Ansätze zum Thema Bildschirmzeit wählen. Trotzdem basieren viele Empfehlungen und Richtlinien für den Umgang mit digitalen Medien auf der Begrenzung der Bildschirmzeit.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Richtlinien und Empfehlungen zum Thema Bildschirmzeit zu analysieren und zu vergleichen. Dabei stehen vor allem staatliche Behörden und die journalistische Berichterstattung im Fokus. Es ist auch möglich, Veränderungen der Richtlinien im Zeitverlauf zu untersuchen oder einen transnationalen Vergleich anzustellen. Eine quantitative Inhaltsanalyse eignet sich hierfür besonders gut, da sie es ermöglicht, Dokumente, Pressemitteilungen, Artikel und Leitlinien systematisch zu kodieren und zu analysieren.

Literatur

Størup, J. O., & Lieberoth, A. (2023). What's the problem with "screen time"? A content analysis of dominant voices and worries in three years of national print media. *Convergence*, 29(1), 201-224. <https://doi.org/10.1177/13548565211065299>

Betreuer:innen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Gender und Diversität

Wer hat eigentlich etwas zu sagen? Diversität in der Wissenschaftskommunikation

Selbst aktuelle Studien aus den letzten Jahren zeigen, dass Männer im Vergleich zu Frauen häufiger zitiert werden und häufiger in hohe Positionen kommen. Auf der anderen Seite zeigt sich auch, dass es inzwischen mehr weibliche Autorinnen wissenschaftlicher Artikel gibt und dass Wissenschaftlerinnen genauso präsent auf Social Media sind wie Männer.. Ziel einer Abschlussarbeit zu diesem Thema wäre es herauszufinden, wie es in der öffentlichen Wissenschaftskommunikation aussieht. Beispielsweise könnte das Geschlecht von Expert:innen in Medieninterviews untersucht werden. Denn diese Interviews beeinflussen auch die öffentliche Wahrnehmung von Wissenschaft an sich und auch das Prestige von einzelnen Wissenschaftler:innen.

Literatur

Trepte, S., & Loths, L. (2020). National and gender diversity in communication: A content analysis of six journals between 2006 and 2016. *Annals of the International Communication Association*, 44(4), 289-311. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1804434>

Braun, M., Heintz, L., Kruschinski, S., Trepte, S., & Scharrow, M. (2023). Gender diversity at academic conferences—the case of the International Communication Association. *Journal of Communication*, 73(6), 601–615. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad032>

Betreuer:innen: Maike Braun, M.Sc., Prof. Dr. Sabine Trepte

Privatheit

Privatheitsbedenken bei der TikTok Nutzung und wie Nutzer:innen damit umgehen

TikTok steht immer wieder in der Kritik für den Umgang mit persönlichen Daten seiner NutzerInnen. Nach Gerichtsverfahren in den USA und in Europa ist TikTok bereits auf Geschäftshandys amerikanischer Beamter in einigen US-Staaten verboten. Ein US-weites TikTok Verbot könnte in wenigen Monaten folgen. Welche Daten TikTok von seinen NutzerInnen sammelt und was mit diesen Daten passiert, kommuniziert ByteDance, das Unternehmen hinter TikTok, alles andere als transparent. Aber wie bewusst ist das den Millionen TikTok NutzerInnen in Deutschland? Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob und welche NutzerInnen sich Sorgen über ihre Daten auf TikTok machen und welche Strategien sie gegebenenfalls anwenden, um ihre Daten zu schützen.

Betreuer:innen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Wie und wann verhandeln Social Media-Nutzer:innen Privatheit mit ihrem Umfeld?

Die Nutzung von sozialen Medien ist in Hinblick auf Privatheit ein Balanceakt. Einerseits wollen Nutzer:innen Einblicke in ihr Privatleben geben, andererseits erhält so auch ein erweitertes Publikum Zugriff auf persönliche Informationen oder Fotos. Neben technologischen Möglichkeiten, wie der Nutzung von Privatsphäre-Einstellungen, wenden Nutzer:innen aber auch andere Taktiken an, um eine Verletzung der Privatsphäre durch das eigene Umfeld zu vermeiden. Eine davon ist Kommunikation. Beispielsweise vereinbaren Freunde Daumenregeln, welche Inhalte und Fotos geteilt werden dürfen, oder sie suchen ein offenes Gespräch, wenn ihre Privatheit von jemandem aus ihrem Umfeld verletzt wurde. Auch Beschwerden nach auftretenden Privatsphäre-Problemen ist eine Form von Kommunikation.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden wie und in welchem Kontext kommunikative Taktiken von Nutzer:innen angewandt werden, um die Privatheit auf sozialen Medien sicher- und wiederherzustellen. Um diese Fragestellung zu untersuchen, ist sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Studie denkbar.

Literatur

Trepte, S. (2020). The Social Media Privacy Model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*, 19(4), 1–22.
<https://doi.org/10.1093/ct/qtz035>

Betreuer:innen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Make Privacy Tactile Again – Verringerung der psychologischen Distanz zu Privatheitsbedrohungen Online

Stell dir vor, du sitzt in einem vollen Bus oder in einer überfüllten Bahn. Es ist unangenehm, wenn fremde Personen zu nah an dich herankommen, oder? Dies ist ein Beispiel für die Verletzung von physischer Privatheit offline. Aber wie ist es im Online-Raum? Es fehlen teilweise visuelle und haptische Hinweisreize wie auch spürbare, materielle Folgen ausgehend von Bedrohungen. User sehen weder, von wem die Bedrohung genau ausgeht, noch können sie einschätzen, wie groß das Ausmaß der Bedrohung ist. Damit einher geht psychologische Distanz. Sie wissen nicht, ob sie ernsthaft bedroht sind, ob und wie sie den Bedrohungen gegenüberstehen sollen.

Die Förderung von Wissen über Privatheit und Datenschutz (*privacy literacy*) gilt dabei als eine zentrale Maßnahme, um Individuen zum Schutz Ihrer Privatheit anzuregen. Privacy literacy ist wichtig, aber die Komplexität der Themen erschwert die Wissensvermittlung. In Studien beobachten wir, dass User Bedenken bezüglich ihrer Privatheit online hegen, aber sie zeigen ebenso Müdigkeit und Vermeidung, wenn es um das Thema Datenschutz geht. Ein möglicher Ansatz, um den Zugang zum Thema Privatheit zu vereinfachen, ist es Daten und Privatheit Materialität und Taktilität zu verleihen. Materialität kann auf viele Art und Weisen hergestellt werden, beispielsweise durch physische Repräsentation von Daten oder der Zuweisung eines Geldwertes. Ziel der Arbeit ist es eine derartige Intervention zu konzipieren und ihre Wirksamkeit in Bezug auf zentrale Einstellungs- und Verhaltensvariablen experimentell zu testen.

Betreuer:innen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Mein Leben, meine Daten, meine Verantwortung? Das Dilemma der Online-Sicherheit und deren Handhabung

Mit der in den letzten Jahren gestiegenen Rechenleistung zum Knacken von Passwörtern, Hacking-Tools, echt aussehenden Phishing-Mails oder Datenlecks sind auch die Anforderungen an Passwörter und Online-Sicherheit gestiegen. Passwörter müssen in der Regel eine bestimmte Länge mit Sonderzeichen aufweisen, sollten niemals ein bereits verwendetes Passwort sein und bestenfalls mit einem weiteren Faktor (2FA) als zusätzliche Sicherheit versehen sein, um einen bestmöglichen Schutz vor unberechtigtem Zugriff zu gewährleisten, wenn es sich um wichtige oder sensible Daten und Inhalte handelt. Die Vielzahl der Schutzmechanismen und die damit verbundenen Anforderungen können den Einzelnen überfordern. Tools wie Passwortmanager oder biometrische Erkennungsformen helfen zwar, erfordern aber das Vertrauen der Nutzer, die Verantwortung für die sichere Verwahrung den Betreibern zu übertragen. Um z.B. TAN-Codes zu erhalten, ist die Angabe einer E-Mail-Adresse oder Handynummer notwendig, Betreiber von Plattformen oder Diensten bieten teilweise eigene Lösungen zur Authentifizierung z. B. per App an, was einerseits die Anzahl der Apps erhöht und andererseits wiederum eine zweite Sicherheit für Notfälle erfordert. Für die Erforschung des Online-Schutzverhaltens bietet beispielsweise die Protection Motivation Theory einen möglichen Erklärungsansatz zum Umgang mit Passwörtern und der kognitiven Auseinandersetzung mit der Online-Sicherheit.

In einer Abschlussarbeit kann untersucht werden, welche Techniken und Strategien Menschen im Bereich der Online-Sicherheit entwickeln bzw. nutzen, um die Sicherheit ihrer Daten zu gewährleisten und inwiefern das Vertrauen in Plattformbetreiber dabei eine Rolle spielt.

Literatur

Dienlin, T. & Metzger, M. (2021). An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative U.S. Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 368–383, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>

Woods, N., & Siponen, M. (2024). How memory anxiety can influence password security behavior. *Computers & Security*, 137, 103589. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103589>

Betreuer:innen: Ruben Renz, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Politisches Microtargeting

„Das funktioniert doch eh nicht“ – Wer bemerkt Targeting, wie wird es bewertet und welche Wirkungen hat es?

Wahlkampf für das Individuum statt für die Masse – das verspricht Microtargeting. Die auf Charakteristika der potenziellen Rezipierenden zugeschnittene Wahlwerbung wird nicht uneingeschränkt mit Begeisterung aufgenommen; beispielsweise fordern 89% der Deutschen, dass politische Werbung deutlicher gekennzeichnet sein müsse, und wünschen sich eine Regulierung politischer Online-Werbung (Landesanstalt für Medien NRW, 2019). Im Consumer Bereich sieht das etwas anders aus. Da wird das Microtargeting teilweise positiver bewertet. In welchem Umfang die zielgerichtete Wahlwerbung als solche erkannt wird, ist unklar. Auch unklar ist, welchen Einfluss das politische Online-Microtargeting auf politische Teilhabe, politische Partizipation hat. Beim Consumer Targeting ist unklar, wie Konsumismus und Materialismus gefördert werden. Vor allem ist kommunikationswissenschaftlich der Rezeptionsprozess rund um das Targeting noch weitgehend unerforscht.

In einer Abschlussarbeit kann untersucht werden, welche psychologischen Konstrukte die Bewusstheit für und Einstellung zu politischem Microtargeting beeinflussen. Eine zentrale Rolle könnte beispielsweise das Privatheitsbedürfnis spielen. Des Weiteren lassen sich situative Faktoren wie Priming experimentell untersuchen.

Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte