



Ausgeschriebene Abschlussarbeiten Fachgebiet Medienpsychologie

Datum: 23.03.2026

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

Inhalt

Sekundäranalysen	2
Meta-Analysen	2
Fokus: TikTok	3
Ist das gut oder kann das weg? Die Berichterstattung über TikTok	3
Attention Attention – TikTok Nutzung und Aufmerksamkeit	3
Politische Debatten auf TikTok	3
Fokus: Computational Methods	4
Ist das gut oder kann das weg? Engagement in sozialen Medien	4
Mobile Media Repertoires – Was wird wie genutzt?	4
Einfluss von rechts und links: politische Influencer auf Instagram	5
Trends, Fads & Styles – Aber doch nicht im Elfenbeinturm!?	5
Fokus: Privatheit in sozialen Medien	6
Where everybody knows your name: Digitale Privatheit unter Freunden	6
Mein Leben, meine Daten, meine Verantwortung?	6
Fokus: Politisches Wissen & Mediennutzung	7
Kluger Kopf vs. TikTok Brain	7
Was ist Politikwissen?	8
Fokus: Zeiterleben im Kontext der Mediennutzung	8
Gefühlte Zeit – Zeitwahrnehmung im digitalen Medienalltag	8
Zeitdimensionen in der Sprache: Temporale Motive in Texten	9

Sekundäranalysen

Für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen bieten sich eine Reihe von umfangreichen Datensätzen an, die längsschnittlich, repräsentativ und mit sauber rekrutierten Stichproben arbeiten. Diese Datensätze fokussieren spezifische Zielgruppen (z. B. Jugendliche, ältere Menschen) oder Fragestellungen (z. B. Nachrichtennutzung, Gaming). Sie haben die Chance mit diesen großen Datensätzen zu rechnen, ohne dass Sie sich um die aufwändige Rekrutierung kümmern müssen.

Bei der Recherche eines geeigneten Datensatzes und der Aufbereitung für die eigene Auswertung unterstützen wir Sie. Nutzungsrechte für die nicht frei verfügbaren Datensätze liegen uns vor und können an Sie erteilt werden. Verwenden können Sie beispielsweise die Daten der Shell Jugendstudie, des Reuters News Report oder der Weizenbaum Panel Studie. Alternativ recherchieren Sie kleinere Datensätze.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Prof. Dr. Sabine Trepte, Jana Dombrowski, M.A., Kerria Drüppel, 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 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 viel geforscht wurde, z. B. Nutzung von Social Media und Wohlbefinden. Eine Meta-Analyse ist für Abschlussarbeiten besonders interessant, da der reiche Fundus vorhandener Daten und Ergebnisse genutzt werden kann.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Fokus: TikTok

Ist das gut oder kann das weg? Die Berichterstattung über TikTok

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 journalistische Interesse an der Plattform. In der Berichterstattung schneidet TikTok jedoch nicht immer gut ab. Gefährliche Challenges, Kritik am Datenschutz, Zensur, Sucht, Desinformationen etc. gehören zu den Themen, über die geschrieben wird. 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 der deutschen Berichterstattung analysiert werden. Ziel ist es, Aussagen unter anderem darüber zu treffen, wie die Journalisten und Journalistinnen TikTok bewerten, welche Chancen und welche Risiken sie der Plattform zuschreiben und welche Experten und Expertinnen in der Berichterstattung zu Wort kommen.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Attention Attention – TikTok Nutzung und Aufmerksamkeit

TikTok wird für seine angeblichen negativen Einflüsse auf die Aufmerksamkeit und Konzentration kritisiert. Aktuelle Studien zeigen, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen der TikTok Nutzung und der Selbsteinschätzung der Aufmerksamkeit besteht: Menschen, die subjektiv mehr Kurzvideos nutzen, schneiden schlechter in Aufmerksamkeitstests ab und schätzen ihre Konzentration selbst schlechter ein. Bisherige Studien konnten diesen Zusammenhang jedoch nicht für objektive Messungen der TikTok Nutzung nachweisen. Wenn Menschen also gefragt werden, wie sie ihre Aufmerksamkeit einschätzen, dann geht mehr TikTok Nutzung mit schlechterer Aufmerksamkeit einher. Wenn die Konzentration und TikTok Nutzungsdauer jedoch mit objektiven Tests geprüft werden, so zeigt sich dieses Ergebnis nicht. Die Forschung steht hier erst ganz am Anfang. Ihre Studie könnte dazu beitragen, die noch offenen Fragen zu beantworten: Ihre Studie misst den Zusammenhang zwischen objektiver Messung der TikTok Nutzung (Befragte schauen die Nutzung der letzten Woche dazu auf ihrem Handy nach) und der Durchführung eines objektiven Konzentrationstests (z. B. [SART](#)).

Ihre Ansprechpartnerinnen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Politische Debatten auf TikTok

Durchschnittlich 50 Minuten verbringen Nutzer:innen täglich damit, TikTok 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 breitere Zielgruppe an. In einer Abschlussarbeit soll untersucht werden, wie politisch relevante Themen auf TikTok

aufgegriffen und präsentiert werden. In dieser Arbeit wählen Sie sich ein politisches Thema aus und analysieren die Kurvideos, Kommentare und das Engagement.

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>

Ihre Ansprechpartnerinnen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Fokus: Computational Methods

Ist das gut oder kann das weg? Engagement in sozialen Medien

Engagement in sozialen Medien kann Likes, Comments, Reposts beinhalten. In dieser Chronologie wird das Engagement in sozialen Medien als Indikator für Interesse verstanden. Vor allem aber prognostiziert Engagement laut Mediaplanung und Marktforschung die Konversion, also den Kauf des beworbenen Produktes. Man geht also davon aus, dass Menschen, die mehr engagiert sind, auch eher bereit sind Produkte zu kaufen. Die Annahme ist: Menschen sollen „ein Like da lassen“, damit die Informationen zu Merchandise, Deals oder Product Placement eher verarbeitet und in Kaufintentionen und Kaufhandlungen ‚konvertiert‘ werden.

Psychologisch ist dieser Prozess aber keinesfalls so sicher, wie er im Social Media Marketing angenommen wird. Psychologische Modelle gehen davon aus, dass Persuasion und Konversion erst stattfinden können, wenn ein Mindestmaß an Nutzungszeit gegeben ist. Wir müssen also erst einmal messen, ob vor dem Like ein Post überhaupt gelesen wurde.

Für Ihre Abschlussarbeit erhalten Sie einen Datensatz von uns, mit dem das Verhalten von Social Media Nutzer:innen getrackt wurde. Unsere Studienteilnehmer:innen hatten dafür eine App auf ihrem Handy. Sie werten aus, ob das Engagement (Like, Comment) mit der Nutzungszeit einzelner Posts in Zusammenhang steht. Sie können dabei Schwerpunkte setzen bzgl. der sozialen Medien (z. B. Instagram) und auch bzgl. der Inhalte (z. B. spezifische Hashtags wie #fitnesslive #rapmusic #travel) und der formalen Angebotskriterien (z. B. Werbung oder organische Posts)

Ihre Ansprechpartnerinnen: Prof. Dr. Sabine Trepte, Ruben Renz, M.A.

Mobile Media Repertoires – Was wird wie genutzt?

Smartphones sind Alltagsbegleiter und stellen eine große Vielfalt an Apps bereit, die das Medien-Repertoire von Nutzer:innen weiter anreichern und diversifizieren. Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, auf Grundlage eines bereitgestellten App-Tracking-Datensatzes das individuelle App-Repertoire von Nutzer:innen zu analysieren und typisierend zu beschreiben. Über vier Wochen hinweg wurde dabei die App-Nutzung von mehr als 1000 Nutzer:innen aufgezeichnet (inkl. Nutzungsdauer, Häufigkeit).

Im Fokus der Arbeit können Fragen stehen wie:

- Welche Rolle spielen dabei Kategorien wie Kommunikation, Unterhaltung, Produktivität oder News?
- Welche App-Kategorien werden regelmäßig (vs. sporadisch) genutzt?
- Wie divers ist das Repertoire von Nutzenden?
- Welche Muster oder Routinen lassen sich im täglichen, wöchentlichen oder monatlichen App-Gebrauch erkennen und unterscheiden sich Repertoires nach Uhrzeit, Wochentag oder Kontext (z. B. Arbeit vs. Freizeit)?
- Unterscheiden sich Repertoires nach individuellen Eigenschaften der Nutzenden (z.B. Politikinteresse, Big Five)?

Diese Arbeit können Sie theoriegeleitet anlegen, z. B. mit Bezug auf Medienrepertoire-Forschung, Nutzungsgewohnheiten oder Habitualisierung. Auch rein explorative Vorgehensweisen sind sinnvoll. Neben der deskriptiven Analyse können Sie Cluster- oder Sequenzanalysen zur Typenbildung durchführen oder App-Nutzungsmuster mit soziodemografischen Variablen oder weiteren Kontextinformationen verknüpfen.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Einfluss von rechts und links: politische Influencer auf Instagram

In sozialen Medien werben Influencer:innen mit Ideologien, Weltanschauungen und politischen Einstellungen. Vor allem rechtsextreme Influencer:innen rücken dabei in den Fokus der Berichterstattung. Trends wie beispielsweise die Tradwives Bewegung werden dabei in einen politischen Kontext gerückt. Jedoch kommunizieren hier keine Politikerinnen und Politiker sondern Personen, die sich selbst weder politisch wahrnehmen noch präsentieren möchten.

Für Ihre Abschlussarbeit erhalten Sie einen Datensatz von uns: Wir haben Menschen auf ihrem Handy getrackt und konnten so die Nutzung von Content und Engagement über verschiedene Apps beobachten. Um Ihre Problemstellung zu entwickeln, entscheiden Sie sich zunächst, welche Influencer:innen auf Instagram und TikTok Sie untersuchen möchten. Dann untersuchen Sie beispielsweise folgende Fragen: Wie häufig kommen die Inhalte in den Feeds bestimmter Nutzerinnen und Nutzer vor und wie interagieren diese mit den Inhalten?

Ihre Ansprechpartnerinnen: Kerria Drüppel, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Trends, Fads & Styles – Aber doch nicht im Elfenbeinturm!?

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler folgen in ihrer Forschung ebenso aktuellen Trends wie Menschen in allen anderen Berufen. Ganz besonders trendorientiert muss die Kommunikationswissenschaft sein. Schließlich gehören aktuelle Medienentwicklung zu den wichtigsten Themen. Aber muss sie? Und ist sie? Oder nehmen wir unser Fach nur als recht aktuell und thematisch flexibel wahr?

In Ihrer Abschlussarbeit wählen Sie sich ein bis zwei Themen (z. B. Israel-Palästina, politisches Targeting, Diversität, Bildschirmzeit, Wohlbefinden, Pornographie) und/oder Theorien (z. B.

Agenda Setting, Priming, Framing) der Kommunikationswissenschaft, das Sie interessiert. Dann untersuchen Sie, wie diese Themen und Theorien sich in den letzten zwanzig Jahren entwickelt haben. Gab es Höhepunkte der Beforschung dieser Themen? Gab es einen Anstieg oder wurde ein Thema ganz aus dem Blickfeld verloren?

Die Daten bekommen Sie von uns: Der Datensatz umfasst die Artikel der fast 100 Fachzeitschriften unseres Faches aus den letzten zwanzig Jahren. Aus diesem Datensatz wählen wir die für Sie interessanten Teil aus: Sie können das zehnte beste oder besonders einschlägigen Journals für Ihre Analysen verwenden. Sie können sich auf den gesamten Zeitverlauf oder nur einen kürzeren Zeitraum konzentrieren. Der Datensatz ist für die Analyse aufbereitet. Sie durchsuchen den Datensatz nach den Themen und Theorien mit einer automatischen Inhaltsanalyse und berechnen Trends und Wachstum mit den Ihnen bekannten Analysemethoden.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Prof. Dr. Sabine Trepte

Fokus: Privatheit in sozialen Medien

Where everybody knows your name: Digitale Privatheit unter Freunden

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 oft ganz nebenbei und ohne viel Aufwand Regeln, welche Inhalte und Fotos geteilt werden dürfen. Oder Freunde suchen ein offenes Gespräch, wenn ihre Privatheit von jemandem aus ihrem Umfeld verletzt wurde. Auch Streit nach auftretenden Privatsphäre-Problemen ist eine Form von Kommunikation.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden wie und in welchem Kontext kommunikative Taktiken von befreundeten oder freundschaftlich vernetzten 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. (2023). Privacy theory – Social, networked, relational, collective. In S. Trepte & P.K. Masur (Eds.), *The Routledge Handbook of Privacy and Social Media* (pp. 25-36). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003244677-4>

Ihre Ansprechpartnerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

Mein Leben, meine Daten, meine Verantwortung?

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

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>

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

Fokus: Politisches Wissen & Mediennutzung

Kluger Kopf vs. TikTok Brain

„Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ ist seit den 1960er Jahren der Slogan der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Klug und Zeitung ist in der gesellschaftlichen Wahrnehmung fest verankert. Diese Ansicht wird mit dem Claim des „TikTok Brain“ nicht gerade widerlegt. In Deutschland scheint man sich einig zu sein: Zeitung Lesen macht Menschen politisch schlau und politisch handlungsfähig, Social Media machen politisch dumm.

Aber ist das tatsächlich so? Studien, die eine systematische Prüfung des Zusammenhangs von politischem Wissen und Mediennutzung vornehmen sind rar, veraltet und verwenden häufig sehr kurze und unvalidierte Skalen zur Messung des politischen Wissens. Auch die Mediennutzung wird in diesen Studien häufig zu oberflächlich erfasst. Es reicht nicht, wenn wir nach Insta vs. Netflix fragen. Entscheidend ist, welche inhaltlichen Schwerpunkte Menschen bei ihrer Medienselektion legen, wie häufig und lang sie bestimmte Angebote nutzen.

In Ihrer Arbeit können Sie mit dem Stereotyp der „dummen“ Social Media Nutzer aufräumen (oder es bestätigen) und zeigen, ob und wie gut Menschen über Politik Bescheid wissen, die viel oder wenig bestimmte Kanäle und Medieninhalte nutzen. Sie verwenden das gut validierte [Hohenheimer Inventar zum Politikwissen](#), um herausfinden welche Kanäle und welche Inhalte wirklich mit politischem Wissen in Zusammenhang stehen.

Ihre Ansprechpartnerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

Was ist Politikwissen?

Politisches Wissen wird in der Meinungsforschung, Wahlforschung und auch in der wissenschaftlichen Forschung häufig verwendet, beispielsweise als Indikator für Lerneffekte oder politische Partizipation. In ihren Befragungen müssen sich Forschende aus Praxis und Wissenschaft jedoch auf kurze Skalen aufgrund der Kosten der Befragungen begrenzen. Deshalb wird sehr pragmatisch vorgegangen: Man sucht sich eine Anzahl von Items aus, die zum Forschungsinteresse passt und diese werden spontan entwickelt und unvalidiert abgefragt. Aber messen diese Items wirklich, was sie messen sollen? Es könnte sein, dass bestimmte Wissensitems weniger das Wissen, sondern vor allem das Interesse für ein bestimmtes Thema messen. Vielleicht erfassen sie sogar nur die Konzentration.

In ihrer Arbeit prüfen Sie eine handhabbare Auswahl bisheriger Skalen des politischen Wissens auf ihre Validität. Dazu sammeln Sie diese Kurzskalen aus anderen Studien und legen sie in einer eigenen Studie einer neuen Stichprobe vor. Wenn alle von Ihnen gesammelten Skalen politisches Wissen messen, dann müssten Sie hoch miteinander und mit validierten Maßen des politischen Wissens korrelieren. Gleichzeitig erfassen Sie in dieser Arbeit Mediennutzung und das Themeninteresse sowie ggf. weitere Sie interessierende Variablen um herauszufinden, mit welchen Eigenschaften politisches Wissen in Zusammenhang steht und wie gut die bisherigen Kurzskalen in der Lage sind bestimmte Eigenschaften vorher zu sagen..

Ihre Ansprechpartnerin: Prof. Dr. Sabine Trepte

Fokus: Zeiterleben im Kontext der Mediennutzung

Gefühlte Zeit – Zeitwahrnehmung im digitalen Medienalltag

Digitale Medien sind ständige Begleiter und Nutzer:innen berichten von einem veränderten Zeitgefühl während der Nutzung. Die Abschlussarbeit widmet sich der subjektiven Zeitwahrnehmung im Kontext alltäglicher Medienpraktiken. Ziel ist es zu untersuchen, wie sich verschiedene Medienkanäle (z. B. Social Media, Streaming, Gaming) und Nutzungssituationen (z. B. parallele Mediennutzung, Nutzung vor dem Schlafengehen) auf die gefühlte Zeit auswirken.

Mögliche methodische Zugänge umfassen Befragungen zu Zeiterfahrungen im Vergleich unterschiedlicher Lebensbereiche in denen Medien eine Rolle spielen, experimentelle Designs zur Untersuchung von Zeitverzerrungen, Tagebuchstudien zur Dokumentation medienbezogener Zeiterfahrungen im Alltag sowie Experience-Sampling-Verfahren zur situativen Erhebung subjektiver Zeitwahrnehmung. Die Arbeit kann sowohl explorativ als auch hypothesengeleitet angelegt werden und bietet Raum für individuelle Schwerpunktsetzungen, z. B. hinsichtlich bestimmter Medienformate, Zielgruppen oder psychologischer Phänomene mit Zeitbezug wie Affekt, Flow, Unterhaltung, Schuldgefühle, kompulsive Nutzung oder Wohlbefinden.

Die Ergebnisse sollen zu einem besseren Verständnis der Rolle von Zeitwahrnehmung im digitalen Medienalltag beitragen und Implikationen für das Zeitmanagement und vor allem die Qualität von Medienzeit im Alltag aufzeigen.

Literatur

Dombrowski, J., & Trepte, S. (2025). *Felt Time Scale (FTS): Development and Validation*. OSF Pre-prints. https://doi.org/10.31219/osf.io/8rwm3_v1

Ihre Ansprechpartnerinnen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte

Zeitdimensionen in der Sprache: Temporale Motive in Texten

Zeit durchdringt unser Denken, Sprechen und Handeln. Auch sprachlich spiegeln sich zeitliche Bezüge in vielfältiger und oft impliziter Art und Weise wider: Menschen sprechen häufig in Bezug auf „das Gestern“, „das Morgen“ und „das Jetzt“. Ziel Ihrer Abschlussarbeit ist die systematische Entwicklung eines Dictionärs zur Erfassung zeitbezogener Indikatoren in Texten. Dazu sollen zunächst theoretisch fundierte zeitliche Konzepte (z. B. Zeitperspektive, zeitliche Distanz, das Vergehen von Zeit) identifiziert und in ein kodierbares Vokabular überführt werden. Im Mittelpunkt steht die Kategorisierung zeitbezogener Begriffe (z. B. "bald", "ständig", "plötzlich", "langfristig", "jetzt", "nie", "damals"), die sich für die quantitative Textanalyse eignen.

Nach der Entwicklung und Validierung des Dictionärs (z. B. durch manuelle Kodierung, Vergleich mit bestehenden Tools) soll es in einem selbstgewählten Themenfeld praktisch zur Anwendung kommen. Denkbare Anwendungsbereiche reichen von politischer Rhetorik über journalistische Berichterstattung, bis hin zu Werbung oder Social Media Posts. Je nach Fokus der Arbeit können hier auch bereits Daten durch das Fachgebiet bereitgestellt werden.

Literatur

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.

Ihre Ansprechpartnerinnen: Jana Dombrowski, M.A., Prof. Dr. Sabine Trepte