



## Ausgeschriebene Abschlussarbeiten

*Datum: 20.03.2024*

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
Gender und Diversität .....	3
Wer hat eigentlich etwas zu sagen? Diversität in der Wissenschaftskommunikation .....	3
Repräsentation geschlechterspezifischer Gewalt in Medien .....	4
Privatheit.....	4
Wie verhandeln Social Media-Nutzer:innen Privatheit mit ihrem Umfeld?.....	4
Make Privacy Tactile Again – Verringerung der psychologischen Distanz zu Privatheitsbedrohungen Online .....	5
Politisches Microtargeting .....	6
„Das funktioniert doch eh nicht“ – Wer bemerkt Targeting, wie wird es bewertet und welche Wirkungen hat es? .....	6

## 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.

**Betreuerin:** 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.

**Betreuerin:** 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](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>

Für einen Einstieg in das Thema empfiehlt sich auch dieser in-mind Artikel: <https://www.in-mind.org/article/from-derogation-to-reclamation-how-does-language-change>

**Betreuerin:** Maïke Braun, M.Sc.

## 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, häufiger in hohe Positionen kommen und in Kollaborationen bevorzugt werden (siehe Matilda-Effekt). Auf der anderen Seite zeigt sich auch, dass das nicht unbedingt

daran liegt, dass es weniger weibliche Autorinnen wissenschaftlicher Artikel gibt. 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>

**Betreuerin:** Maike Braun, M.Sc. / Prof. Dr. Sabine Trepte

## Repräsentation geschlechterspezifischer Gewalt in Medien

Kriminalstatistiken zeigen, dass beinahe ein Drittel der Frauen in ihrem Leben Opfer von sexualisierter und körperlicher Gewalt wird. Obwohl geschlechterspezifische Gewalt omnipräsent ist, ist die Darstellung – insbesondere die differenzierte Darstellung der Opferperspektive – in Film und Fernsehen bislang unterrepräsentiert. Beispielsweise wird in der Filmreihe 365 Days eine Liebesgeschichte inszeniert, die ihren Ursprung in einer Entführung findet. Obwohl der Entführer sexuelle Gewalt ausübt, verliebt sich die Protagonistin in den Boss der italienischen Mafia. Ziel der Arbeit soll es sein, die Darstellung und ihre Wirkung auf Rezipierende genauer zu untersuchen. Denkbar sind sowohl inhaltsanalytische Ansätze wie auch Experimentalstudien, die (Unter-)Repräsentation und Wirkung von geschlechterspezifischer Gewalt in Medien ergründen.

### **Literatur**

Meltzer, C. E. (2021). *Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten*. Otto-Brenner-Stiftung, SB-Arbeitspapier 47.

**Betreuerin:** Jana Dombrowski, M.A. / Prof. Dr. Sabine Trepte

## Privatheit

### Wie 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, welche kommunikativen Taktiken von Nutzer:innen angewandt werden, um die Privatheit auf sozialen Medien sicher- und wiederherzustellen. Außerdem sollen diese Taktiken systematisiert werden, um ihre Untersuchung im Rahmen weiterer Forschung zu ermöglichen. Um diese Fragestellung zu untersuchen, soll eine qualitative Studie erarbeitet und durchgeführt werden.

### **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>

**Betreuerin:** 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 haptischen 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.

**Betreuerin:** Jana Dombrowski, 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