



# Abschlussarbeiten am Fachgebiet Medienpsychologie

2022



## Bachelorarbeiten



## Mit Botox und Implantaten zum perfekten look-alike – Beeinflusst das Schönheitsideal von Influencerinnen junge Nutzerinnen sozialer Medien?

<b>Name</b>	Nina Maichl (nina.maichl@gmail.com)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Dr. Johanna Börsting (ehem. Schäwel)
<b>Semester</b>	Wintersemester 21/22

### Ziel

Es galt herauszufinden, ob es einen Unterschied in der Wirkung von Influencerinnen gibt, die trotz Eingriffen in ihr Erscheinungsbild (z.B. minimalinvasive Eingriffe wie das Aufspritzen der Lippen mit Hyaluron oder Operationen wie einer Brustvergrößerung) als natürlich aussehend wahrgenommen werden und jenen, die damit als künstlicher aussehend wahrgenommen werden.

### Methode

Es wurde ein Online-Experiment im einfaktoriellen Between-Subject Design mit anschließender Befragung durchgeführt. Dabei teilten sich die Probandinnen den Experimentalgruppen selbst zu, indem sie angaben, welcher von zwei Instagram Explore Feeds eher dem entspricht, den sie selbst bei Instagram sehen.

### Ergebnisse

- Konfrontation mit erhöhter Anzahl von natürlich aussehenden Influencerinnen hat einen Einfluss auf das Erwägen von Schönheitsoperationen
- Konfrontation mit natürlich aussehenden Influencerinnen verbunden mit der Tendenz, zu aussehensbezogenen Vergleichen auf Instagram zu neigen, hat einen Einfluss auf das Erwägen von Schönheitsoperationen
- Grundsätzlich scheint die Konfrontation mit unnatürlich aussehenden Influencerinnen das Erwägen von Schönheitsoperationen weniger zu beeinflussen



## Diversität im Blick – Entwicklung der Diversität in Video-on-Demand Angeboten

<b>Name</b>	Jacqueline Wysocki (jacqueline.wysocki@gmx.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Jana Wagner
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Ziel

Diversität ist ein Begriff der in den letzten Jahren immer häufiger und in verschiedenen Kontexten fällt. Der Fokus dieser Studie liegt auf der Repräsentation von Geschlecht in Filmen, welche auf Video-on-Demand Portalen zu finden sind. Die grundlegende Fragestellung ist hierbei: **Wie divers sind Video-on-Demand Angebote in Bezug auf das Geschlecht vor und hinter der Kamera?** Sowie: Finden sich Veränderungen in der Repräsentation von Geschlecht über den Zeitverlauf? Das Hauptaugenmerk liegt auf Frauen.

### Methode

Durchgeführt wird eine **Inhaltsanalyse** von „**Netflix Original**“ **Filmen**, im Zeitraum zwischen **2015 und 2022**. Die Filme werden mithilfe einer systematischen Zufallsstichprobe ausgewählt ( $N = 84$ ). Erfasst sind insgesamt 842 Charaktere aus den Filmen und 797 Personen, die in verschiedenen Berufen hinter der Kamera gearbeitet haben ( $N = 1639$ ).

### Ergebnisse

Sowohl in Positionen vor als auch hinter der Kamera sind **weniger Frauen als Männer** zu finden. Ein Verhältnis das nicht der gesellschaftlichen Realität entspricht. Zudem weisen Filme, die in einem späteren Jahr erschienen sind, einen höheren Anteil an weiblichen Charakteren auf. Es findet also eine allmähliche **Verbesserung der Repräsentation im Zeitverlauf** statt. Auch zeigen Filme, bei denen mindestens eine Frau an der Entstehung beteiligt war, mehr weibliche Charaktere, als Filme, bei denen keine Frau beteiligt war. Der Effekt ist am Stärksten sichtbar für Filme mit einer weiblichen Drehbuchautorin oder Regisseurin.



## Ich sehe was, was du nicht siehst - Einstellungen zu politischem Microtargeting

<b>Name</b>	Eva Nübling
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Beschreibung der Arbeit

Zwei Drittel der Deutschen sehen politisches Microtargeting (PMT) als inakzeptabel an. Welche Prädiktoren mit den Unterschieden in den Einstellungen zu PMT zusammenhängen ist allerdings nicht abschließend geklärt. Das Ziel war es daher, die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Prädiktoren der Kosten und des Nutzens von PMT mit der Einstellung zu PMT zu untersuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine quantitative Online-Befragung im Querschnittsdesign durchgeführt. Hierbei wurden 157 Deutsche befragt, deren Antworten mittels multipler Regression ausgewertet wurden. Es konnte ein negativer Zusammenhang zwischen Privacy Concerns sowie zwischen Creepiness und der Einstellung zu PMT nachgewiesen werden. Ebenso ein positiver Zusammenhang zwischen Relevanz von personalisierter Wahlwerbung und der Einstellung zu PMT. Dadurch konnten 55.19% der Varianz der Einstellung zu PMT erklärt werden. Kein Zusammenhang wurde zwischen Nützlichkeit von personalisierter Wahlwerbung, Manipulation Anxiety, Politikinteresse und der Einstellung zu PMT gefunden. Insgesamt war die Einstellung der Befragten zu PMT tendenziell negativ. Dies bestätigt, dass um PMT als faires Werkzeug in der Politik zu etablieren, zusätzlich die Transparenz sowie die Kennzeichnung und Aufklärung bezüglich PMT verbessert werden muss, um auf individueller Ebene nicht als negativer Bestandteil des demokratischen Lebens wahrgenommen zu werden.



## Vertrauen ist gut? Der Zusammenhang von Wissen über die DSGVO und Vertrauen in datenverarbeitende Plattformen

<b>Name</b>	Antonie Zapounidis (antonie@zapounidis.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener (M.Sc.)
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

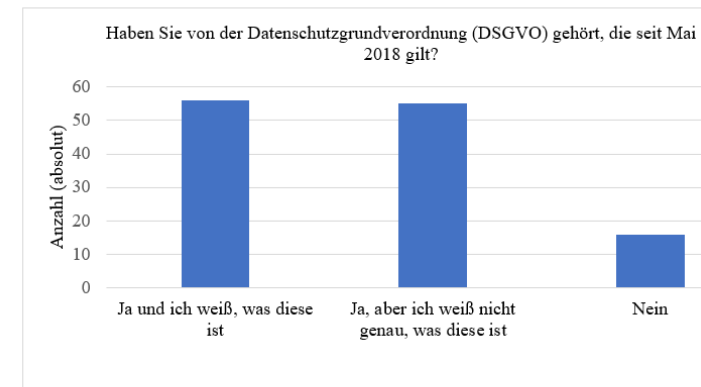
### Beschreibung der Arbeit

Das digitale Zeitalter bringt viele Vorteile mit, Abläufe werden automatisiert und Informationen können schneller denn je verbreitet und geteilt werden. Im Jahr 2018 wurde die Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) implementiert. In dieser Arbeit wurde der Zusammenhang von Wissen über die DSGVO und dem Vertrauen in die Plattformen Instagram, PayPal und die Corona-Warn-App untersucht.

Es wurde eine **Online-Umfrage** mit 131 Proband:innen (90 Frauen) mit einem Durchschnittsalter von 23 Jahren ( $SD = 9.04$ ) durchgeführt.

Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Wissen über die DSGVO und dem Vertrauen in die Corona-Warn-App nachgewiesen werden. Weitergehend korreliert die wöchentliche Nutzungsdauer von Instagram und die der Corona-Warn-App signifikant positiv mit der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit der Plattformen.

Abbildung 1: Bewusstsein der DSGVO.



Anmerkung.  $N = 131$ . 4 Befragte wählten die Ausweichoption („Ich weiß nicht.“).



## Der Zusammenhang zwischen Privatheitsbedürfnissen und Einstellungen zu Darknet-Technologien

<b>Name</b>	Maja Herrmann, herrmannmaja@gmx.de
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft B.A.
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 22

### Ziel

Es wird untersucht, wie verschiedene Need for Privacy Dimensionen ausgeprägt sind und wie diese mit der Einstellung zu Darknet-Technologien zusammenhängen.

### Methode

Diese Studie arbeitet mit einer standardisierten Online-Befragung im Querschnitts-Design. Der finale Datensatz umfasst  $n = 89$  vollständig ausgefüllte Fragebögen.

### Ergebnisse

Es wurde ein Zusammenhang zwischen dem anonymitätsbezogenen Need for Privacy und der Einstellung zu Darknet-Technologien gefunden – Personen mit einem höheren anonymitätsbezogenen Need for Privacy sind Darknet-Technologien gegenüber tendenziell positiver eingestellt. Außerdem zeigte sich, dass verträglichere Personen eine negativere Einstellung zu Darknet-Technologien aufweisen.



## Queere Repräsentation in Drama-Serien: Wahrnehmungen und Einstellungen

<b>Name</b>	Maik Treder (maiktre@yahoo.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Beschreibung der Arbeit

Seit jeher sind LGBTQ-Identitäten medial nicht, nur unzureichend oder gar fälschlich vertreten. Mit dem Format der Serie im Streaming- Kontext war in den vergangenen Jahren jedoch ein Umschwung zu bemerken. Es kamen vermehrt diversere Medienfiguren und inklusionsreichere Geschichten vor. Es ist keine Frage mehr ob, sondern wie repräsentiert wird. Selten wird ein Blick auf das Genre des Dramas geworfen, obwohl Elemente des Besagten in meisten der neuzeitlichen Angebote wiederzufinden sind → Durchgeführt wurde eine **quantitative Online-Befragung** bei der  $N = 111$  Teilnehmer (51,4% davon queer) zu Wahrnehmungen & Einstellungen von weiblich & männlich homosexueller Repräsentation befragt wurden. Es handelt sich um eine **Recall-Studie**, da Teilnehmer ihr eigenes Repertoire an rezipierten Drama-Serien mit homosexuellen Charakteren heranziehen mussten. Eine **Fall-Vignette** verhalf. Nachempfunden waren die Wahrnehmungskategorien Dhaenenes (2011) „Strategies of Gay Representation“. Genauer wurden Zusammenhänge zwischen der **Gesamteinstellung zur Authentizität** und der **sexuellen Orientierung**, dem **Involvement mit der Gay Community**, sowie der **eigenen Zuschreibung von Queer-Coding** untersucht → Insgesamt fielen die Angaben zur Wahrnehmung und Authentizität neutral aus. Lediglich die Wahrnehmung von *Gay as an Issue*- und *Gay as Stereotypical*-Inhalten hängt mit einer authentischen/unauthentischen Bewertung zusammen. Die sexuelle Orientierung & das Involvement zeigen keinen Zusammenhang mit der Einstellung zur Authentizität, sondern korrelieren vielmehr miteinander. Auch die Annahme, dass etwas als authentischer eingestuft wird, umso weniger Queer-Coding betrieben wird, musste vorläufig verworfen werden 8





## Deeper than you think – kognitive Fähigkeiten und das Erkennen von Deepfakes

<b>Name</b>	Annika Wilfert (annika.wilfert@googlemail.com)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft B.A.
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener M.Sc.
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Beschreibung der Arbeit

Beim Phänomen der Deepfakes handelt es sich um mithilfe künstlicher Intelligenz manipulierte Bild- und Tonaufnahmen. Diese stellen eine neue Herausforderung im Netz dar, da sie es erschweren, zwischen Wahrheit und Manipulation zu unterscheiden. Die Forschung zu diesem Thema steht jedoch noch am Anfang. Insbesondere in der Kommunikationswissenschaft haben Deepfakes bisher kaum Aufmerksamkeit erhalten.

In dieser Studie werden die Auswirkungen kognitiver Fähigkeiten auf das Identifizieren von manipulierten Videos mithilfe einer quantitativen Onlinebefragung untersucht. Dabei werden die analytische Denkfähigkeit und das Erkennen von Emotionen von Anderen genauer betrachtet.

Die **Ergebnisse** der Studie zeigen, dass Personen, die höher ausgeprägte Fähigkeiten haben Emotionen Anderer zu deuten, eher ein Deepfake erkennen als Personen mit einer niedrigeren Ausprägung dieser Fähigkeit. Das analytische Denken hat dagegen keine Auswirkungen auf die Erkennungsleistung einer Person.

Trotz einiger Limitationen der Studie wird deutlich, dass kognitive Fähigkeiten ein entscheidender Faktor sein können, um digital manipulierte Videos zu identifizieren.



## Passive Nutzung vs. aktive Nutzung von Instagram, Materialismus und Konsumismus

<b>Name</b>	Ricarda Wagner (rici.wagner50@gmail.com)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft
<b>Betreuer:in</b>	Frau Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	2022

### Beschreibung der Arbeit

Auf der Plattform Instagram können die Nutzer\*innen einer riesigen Anzahl an verschiedenen Profilen folgen, diese suchen und auf Beiträge reagieren. Sie konsumieren außerdem tausende Updates über Produkte. Heutzutage beherrscht der Konsumismus besonders in den Industrieländern unsere Gesellschaft. In einer Gesellschaft, die von Werbung, Waren und Bildern des Wohlstands beeinflusst wird, ist ein Verständnis des Materialismus daher notwendig, um die Beziehung zum Konsum und dessen psychologische Wirkung verstehen zu können. Es stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der passiven Nutzung (Konsum von Inhalten) sowie der aktiven Nutzung von Instagram (Erstellung von Inhalten) und Materialismus vor dem Hintergrund einer konsumistisch geprägten Gesellschaft vorliegt. Im Rahmen einer Online-Befragung wurde die materialistische Ausprägung und Konsumverhalten sowie die Art der Instagramnutzung von 136 Teilnehmer\*innen erfasst. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass innerhalb der Stichprobe ein Zusammenhang zwischen stärker materialistisch ausgeprägten Personen und Neidempfindungen in Bezug auf andere Instagramprofile vorliegt. Gleiches gilt bezüglich Selbstüberwachung in Instagram-Stories. Außerdem haben stärker materialistisch ausgeprägte Menschen Freude am Erwerb von Besitz: Sie tätigen Impulskäufe, die oftmals zur Gefühlsregulierung dienen und haben hedonistische Kaufmotive, denen sie auf Instagram nachgehen können.



## Warum in die Ferne swipen? Zusammenhang zwischen reisebezogenem Content und Fear of Missing Out

<b>Name</b>	Nadine Fischer (nadi.fischer@outlook.de)
<b>Studiengang</b>	B.A. Kommunikationswissenschaft
<b>Betreuer:in</b>	Regine Frener
<b>Semester</b>	Sommersemester 22

### Beschreibung der Arbeit

In dieser Bachelorarbeit wurde untersucht, ob der Zusammenhang zwischen reisebezogenem Content auf Instagram von Personen aus dem engen Umfeld und der Reisemotivation durch Fear of Missing Out vermittelt wird.

Es wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign durchgeführt, bei welcher 149 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren teilnahmen. Dabei wurden zwei Dimensionen von Reise-FoMO (Gefühl, etwas von der Welt zu verpassen und Informationsbedürfnis nach reisebezogenem Content) hergeleitet und definiert. Für diese Reise-FoMO-Dimensionen wurde jeweils eine Skala selbst entwickelt. Mittels einer parallelen Mediationsanalyse wurde das Mediationsmodell geprüft.

Es konnte bestätigt werden, dass das gesamte Mediationsmodell signifikant ist. Jedoch stellt nur das Gefühl, etwas von der Welt zu verpassen und nicht das Informationsbedürfnis nach reisebezogenem Content einen Mediator dar.



## Spoiler Alarm! Spoiler und ihre Wirkung auf das Rezeptionserleben

<b>Name</b>	Johanna Beecken (j.beecken@gmx.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Jana Dombrowski
<b>Semester</b>	Sommersemester 22

### Ziel

Wie wirken sich Spoiler auf das Rezeptionserleben aus und inwiefern moderieren die Persönlichkeitsvariablen Need for Cognition und Need for Affect diese Wirkungen?

### Methode

quantitatives einfaktorielles Online-Experiment mit einem Thriller als Stimulus (n = 79)

### Ergebnisse

Es wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- (n = 37) und Kontrollgruppe (n = 42) festgestellt. Die Moderation von NFC und NFA konnte mit der erhobenen Stichprobe nicht wie geplant getestet werden und die daraus resultierende explorative Datenanalyse zeigte keine moderierenden Effekte der Traits auf die Beziehung zwischen Spoilern und dem Rezeptionserleben.



## Priming von Materialismus und der Einfluss auf Affekt und Kaufbereitschaft

<b>Name</b>	Lauer, Janina (janina.lauer@uni-hohenheim.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft, B.A.
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Ziel

- Führt die Rezeption von Luxuswerbung zu einer erhöhten Salienz des materialistischen Lebensbereichs?
- Beeinflusst Luxuswerbung mit Fokus auf extrinsischen bzw. intrinsischen Hinweisen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft?
- Stellt die materialistische Wertorientierung einen Moderator bzw. der Affekt einen Mediator dar?

### Methode

- Quantitative Online-Befragung im experimentellen Design
- Stichprobe: 54 Proband:innen, Ziehung mittels Schneeballverfahren

### Ergebnisse

- Die Rezeption von Luxuswerbung führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Proband:innen
- Positiver Affekt erhöht die Zahlungsbereitschaft
- Personen mit hoher materialistischer Wertorientierung sind tendenziell zahlungsbereiter als Personen mit niedriger materialistischer Wertorientierung





## Wahnsinnig unterhaltsam? – Die Darstellung psychischer Störungen in Serien

**Name** Adler, Theresia (theresiaadler@gmx.de)  
**Studiengang** Kommunikationswissenschaft B.A.  
**Betreuer:in** M.A. Jana Dombrowski  
**Semester** 6



### Ziel

Wie werden **Charaktere, die mit einer psychischen Störung** (z.B. Depression, Autismus, Schizophrenie, Abhängigkeitsstörung) leben in **Serien auf Video-On-Demand Plattformen** dargestellt? In der Vergangenheit wurden solche Charaktere oft als gefährlich, aggressiv, gewalttätig, unberechenbar und Außenseiter der Gesellschaft porträtiert. Inwiefern hat sich diese Darstellungsweise in aktuellen, populären Serien verändert?

### Methode

**Quantitative Inhaltsanalyse** von Netflix-Serien, die einen Charakter mit psychischer Störung darstellen. Es werden **28 Serien mit insgesamt 30 Charakteren** untersucht.

Bsp.: *BoJack Horseman* (Depression), *You – Du wirst mich lieben* (narzisstische Persönlichkeitsstörung), *Atypical* (Autismus-Spektrum-Störung),...

### Ergebnisse

Vorliegende Studie unterstützt die Annahme einer **Gegenbewegung** und der Tendenz zu antistereotypischen Darstellungsweisen in neueren Unterhaltungsangeboten. Betroffene Charaktere weisen zum Großteil mindestens eine **enge Bezugsperson** auf, üben einen **professionellen Beruf** aus und besitzen einige wenige **sozial erwünschte Eigenschaften** (z.B. Empathie, Loyalität). Zudem konnten **kaum** Tendenzen für soziale **Selbstisolation oder Ausgrenzung** durch andere festgestellt werden. Lediglich eine kleine Minderheit der untersuchten Charaktere können als soziale Außenseiter identifiziert werden.



# Diversität vor und hinter den Kulissen: Eine Analyse verschiedener Streaming-Angebote

Joana Semmlack, joana.semmlack@outlook.de

Kommunikationswissenschaft, B. A.

Regine Frener, M. Sc.

2022

**Forschungsfrage:** „Inwiefern hat die Geschlechtsdiversität eines Produktionsteams Einfluss auf die Geschlechtsdiversität von Videoinhalten“

Die Forschungsfrage soll mithilfe einer **Sekundäranalyse** beantwortet werden. Die Grundlage zur Erfassung der **Geschlechtsdiversität** von Filmen bilden Daten über 124 Filme von bechdeltest.com. Diese Filme werden mithilfe des **Bechdel-Tests** auf ihre Präsenz von Frauen und „male bias“ bewerten. **Die Ergebnisse zeigen, dass die Geschlechtsdiversität von Produktionsteams einen positiven Einfluss auf den Bechdel-Wert des Filmes hat.** Außerdem zeigt die Arbeit, dass der Frauenanteil in Romantikfilmen, vor als auch hinter der Kamera, deutlich größer ist als in Actionfilmen, was bisherige **Annahmen über die stereotype Repräsentation von Frauen unterstützt.** Insgesamt sind Frauen gegenüber Männern hinter und vor der Kamera deutlich unterrepräsentiert. Es muss also nicht nur die numerische Repräsentation von Frauen, sondern auch die Qualität der Repräsentation von Frauen, im Fokus weiterer Forschung stehen. Der positive Einfluss, den Produktionsteams auf die Diversität von Videoinhalten haben, soll nicht unterschätzt und weiter erforscht werden.



## **Sexismus in sozialen Medien - Einfluss der Berichterstattung auf die wahrgenommene Kompetenz von Sportler:innen**

Helen Neumann, helen.neumann@uni-hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft

M.A. Regine Frener

WS 2022

### Thema:

Die öffentliche Debatte um das Thema Sexismus innerhalb der Sportwelt hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Gender Pay Gap, Unterschiede in der medialen Aufmerksamkeit und körperliche Übergriffe prägen den Sport. Doch welchen Einfluss hat diese sexistische Berichterstattung in sozialen Medien auf die Kompetenzwahrnehmung von Athlet:innen? Mithilfe der Role Congruity Theory als theoretischer Rahmen untersucht die Studie diese Fragestellung im Rahmen eines Online-Experiments.

### Methode:

Quantitative Online-Befragung im Experimentaldesign, 2x2 faktorielles Between-Subject-Design mit 221 Teilnehmenden. Diese erhielten im Laufe der Befragung einen experimentellen Stimulus in Form eines entweder sexistischen oder neutralen, informativen Instagrambeitrages über Serena Williams oder Rafael Nadal. Insgesamt liegen vier Stimulusgruppen vor.

### Ergebnisse:

Entgegen der Erkenntnisse bisheriger Studien beeinflusst sexistische Berichterstattung die Kompetenzwahrnehmung von Athlet:innen in dieser Studie nicht negativ. Der Einfluss von neutraler und sexistischer Berichterstattung auf die Kompetenzwahrnehmung unterscheidet sich bei Sportlerinnen kaum. Sportler erzielen höhere Kompetenzwerte bei sexistischer Berichterstattung als bei neutraler Berichterstattung





## Matcht es auch in der Beziehung?

Zusammenhänge der Nutzung von Online-Dating-Plattformen und der Beziehungsqualität

**Name** Lena Riedmüller (lenariedmueller@web.de)

**Studiengang** B.A. Kommunikationswissenschaft

**Betreuer:in** Jana Dombrowski

**Semester** Sommersemester 2022

### Beschreibung der Arbeit

#### Thema

Die Studie befasst sich mit der Frage nach einem negativen Effekt der Intensität der Nutzung von Online-Dating-Plattformen auf die Beziehungsqualität, indem sie eine Beziehungsabsicht seitens der Nutzenden sowie die Bindungsdimensionen „Angst“ und „Vermeidung“ als Moderatorvariablen miteinbezieht.

#### Methode und Ergebnisse

Anhand einer Befragung im Querschnittsdesign werden die Nutzung von Online-Dating-Plattformen, die Beziehungsqualität und die Bindungsdimensionen von Personen in festen Beziehungen ermittelt und anschließend in Beziehung zueinander gesetzt.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der bindungsbezogenen Vermeidung und der Beziehungsqualität ist festzustellen, weswegen die Studie unter anderem Denkanstöße für nachfolgende Forschungen mit weiteren Beziehungsformen gibt.



## Wenn gesunde Ernährung zur Sucht wird – Fitness-Content auf Instagram, Aufwärtsvergleiche und Orthorexie

Mona Arndt, E-Mail: [m.arndt@mzo-arndt.de](mailto:m.arndt@mzo-arndt.de)

B.A. Kommunikationswissenschaft

M.Sc. Regine Frener

Wintersemester 2022

„Ich will auch so aussehen“ – die meisten jungen Erwachsenen haben wohl genau diesen Gedanken schon einmal gehabt, nachdem sie längere Zeit auf Instagram verbracht haben. Der Konsum sozialer Medien wie Instagram hat laut Turner und Lefevre (2017) einen negativen Einfluss auf das Körperbild junger Erwachsener und kann die Entwicklung einer Essstörung oder auch soziale Vergleiche begünstigen. Diese Studie beschäftigt sich daher mit der Frage, **ob der Zusammenhang zwischen der Rezeption von Fitness-Content auf Instagram und Symptomen von orthorektischem Ernährungsverhalten (OE) von der Tendenz zu Aufwärtsvergleichen moderiert wird.** Um dies zu überprüfen, wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign mit 385 Teilnehmer:innen durchgeführt.

Es konnte bestätigt werden, dass weibliche Teilnehmerinnen in der Stichprobe signifikant stärker zu Aufwärtsvergleichen tendieren und häufiger Symptome von OE aufweisen als die männlichen Teilnehmer. Die Moderationshypothese konnte allerdings nicht bestätigt werden. Dennoch liefert diese Studie wichtige Erkenntnisse für den Zusammenhang zwischen der Social-Media-Plattform Instagram und Orthorexie und weist auf Implikationen für Forschung und Praxis hin.



## Kummerkasten Internet – Selbstoffenbarung in Twitch-Livestreams

<b>Name</b>	Christina Krawtschuk (c.krawtschuk@yahoo.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationswissenschaft (B.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Jana Dombrowski
<b>Semester</b>	2023



### Beschreibung der Arbeit

Negative Gefühle im Internet rauszulassen ist kein neues Phänomen. Vor allem auf Social Media wird häufig Dampf abgelassen oder nach Verständnis und Unterstützung gesucht. Neben den traditionellen Social-Media-Plattformen steigt auch die Relevanz von Social Livestreaming Services (SLSSs).

Diese Studie beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen parasozialen Beziehungen und der Selbstoffenbarung auf Twitch. Im Fokus liegt hier die Offenbarung negativer Erlebnisse. Dabei werden auch Verbindungen zum Alter und der sozialen Motivation untersucht. Ein weiteres, wichtiges Konzept in dieser Studie ist der Uses-and-Gratification-Ansatz, welcher hier vor allem die Motivation zur Twitch-Nutzung beschreibt.

Es wurde eine quantitative Online-Befragung im deutschsprachigen Raum durchgeführt (n = 118, > 16 Jahre). Die Studie bezieht sich auf die Perspektive der Zuschauer:innen.

Die Hypothesen wurden mit einer Korrelationsanalyse nach Pearson untersucht. Die Analysen zeigen, dass die Stärke der parasozialen Beziehung zu den Streamer:innen positiv mit dem Grad der Selbstoffenbarung auf Twitch zusammenhängt, jedoch nicht mit der Offenbarung negativer Erlebnisse. Außerdem kann gezeigt werden, dass der Grad der „negativen Selbstoffenbarung“ mit der sozialisationsbasierten Motivation steigt. Verbindungen zum Alter konnten nicht signifikant belegt werden, werden aber angedeutet



## Masterarbeiten



## NICHTS ALS LEERE WORTE?

### Eine inhaltsanalytische Untersuchung externer Unternehmenskommunikation auf Inklusion und Diversität

**Name** Nils Wahlig (nils.wahlig@gmx.de)

**Studiengang** Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (M.A.)

**Betreuer:in** Prof. Dr. Sabine Trepte/ Regine Frener

**Semester** Wintersemester 2021/22

#### Ziel

Erkenntnisgewinn bezüglich der externen Unternehmenskommunikation mittelständischer Unternehmen in Hinblick auf Inklusion in Form von geschlechtergerechter Sprache.

Konkret: Wie nutzen Unternehmen gendergerechte Sprache und setzen damit Inklusion auch sprachlich um?

#### Methode

Qualitative Inhaltsanalyse durch deduktive Kategorienanwendung (Struktur des Kategoriensystems: Formen gendergerechter Sprache) an einer Stichprobe (bewusste Auswahl) aus 176 Pressemitteilungen mit 1799 verwertbaren Fällen (Fall = Personenbezeichnung).

#### Ergebnisse

In 41,1 % nutzen Unternehmen gendergerechte Sprache, am häufigsten die Paarnennung (40,5 %). Das Gendersternchen ist die meistgenutzte Schreibung mit Sonderzeichen (3,8 %). Je mehr Pressemitteilungen ein Unternehmen veröffentlicht, desto eher gendert es auch. Je länger die PI ist, desto mehr verschiedene Formen gendergerechter Sprache werden genutzt. Inklusion ist außerdem branchenabhängig.



## ‘Guilty pleasure‘ oder nur ‘pleasure‘? Rezeptionsmotive von Reality Dating Formaten

Lisa Deufel (lisa.deufel@web.de)

M.A. Kommunikationsmanagement & -analyse

Dr. Johanna Schäwel

Sommersemester 2022

**Theorie:** Reality Dating Formate sind mehr denn je im internationalen Fernsehprogramm verankert. Dennoch gibt es erst wenige Studien, die die Motive der Rezeption von Reality Dating Formaten untersuchen. In Anlehnung an den Uses and Gratifications Ansatz war das Ziel dieser Studie die Rezeptionsmotive von Reality Dating Formaten, deren Auswirkung auf die Nutzungsdauer und das Empfinden eines Guilty Pleasures sowie eine Moderation der Realismus Wahrnehmung zu untersuchen.

**Methode:** Die Daten von  $n = 450$  Reality Dating Konsument\*innen wurden unter Verwendung linearer Regressionen analysiert.

**Ergebnisse:** Die Analyse bestätigt den Einfluss des Rezeptionsmotivs Unterhaltung auf die Nutzungsdauer von Reality Dating Formaten. Die Motive gewohnheitsmäßiger Zeitvertreib, Geselligkeit und Status führen zu einem erhöhten Guilty Pleasure Empfinden, wohingegen das Hauptnutzungsmotiv Unterhaltung zu einem niedrigerem Guilty Pleasure Empfinden führt. Es liegt keine Moderation der Realismus Wahrnehmung auf den Zusammenhang der Rezeptionsmotive und der Nutzungsdauer vor. Die Einschätzung wie realistisch Formate sind, beeinflusst aber den Zusammenhang von den Motiven gewohnheitsmäßigem Zeitvertreib sowie sozialer Interaktion und dem Guilty Pleasure Empfinden.





## Sagt wer? Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen der Informationskompetenz und der Qualitätswahrnehmung von Informationsbeiträgen in sozialen Medien.

Adriana Hemp | [adriana.hemp@googlemail.com](mailto:adriana.hemp@googlemail.com)

M.A. Kommunikationsmanagement und -analyse

Prof. Dr. Sabine Trepte

2022

**Fragestellung:** Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Informationskompetenz, der Nutzung sozialer Medien und der Glaubwürdigkeit einer Person mit der Wahrnehmung der Qualität in sozialen Medien?

**Methode:** In einer Online-Befragung wurde die Einschätzung der eigenen Informationskompetenz, der Qualität in sozialen Medien, die Nutzung sozialer Medien allgemein und einzelne Plattformen speziell sowie die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von *Rezo* abgefragt. Anschließend wurden die Ergebnisse mittels multiple Regressionen ausgewertet. Es nahmen 301 Proband\*innen teil, die im Alter von 19 bis 68 Jahren waren und eine überdurchschnittliche Bildung sowie Nutzung sozialer Medien aufwiesen.

**Ergebnisse:** Es konnte kein Zusammenhang zwischen den einzelnen Faktoren und der Qualitätswahrnehmung festgestellt werden. Explorativ konnte jedoch entdeckt werden, dass soziale Medien als Hauptquelle für politische und gesellschaftliche Informationen einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung haben können, ebenso die Nutzung einzelner sozialer Medien.



## Mut zur Lücke: Authentische vs. idealisierte Selbstdarstellung in sozialen Karrierenetzen

Annika Reinhardt | reinhardtannika@gmx.de

M.A. Kommunikationsmanagement und -analyse

Dr. Johanna Schäwel

2022

**Fragestellung:** Welche Selbstdarstellungsform wird in sozialen Karrierenetzen (z. B. LinkedIn) besser in Bezug auf jobrelevante Eigenschaften bewertet: die idealisierte oder die authentische Selbstdarstellung? Werden attraktivere Personen in sozialen Karrierenetzen positiver in Bezug auf jobrelevante Faktoren bewertet als weniger attraktive Personen (Attraktivitäts-Bias)?

**Methode:** Die Studie untersuchte in einem Online-Experiment die Wahrnehmung der idealisierten vs. authentischen Selbstdarstellung auf LinkedIn in Kombination mit der physischen Attraktivität (attraktiv vs. weniger attraktiv) anhand Profilbilder in Bezug auf jobrelevante Faktoren (z. B. interpersonelle Kompetenzen). Zudem wurden diese Bewertungskriterien in Relation zu dem individuellen Affiliationsmotiv der Beurteilenden gesetzt.

**Ergebnisse:** Die idealisierte Selbstdarstellung (vollständige, detaillierte Informationen) in sozialen Karrierenetzen wird prinzipiell positiver bewertet als die authentische Selbstdarstellung. Individuelle Motive spielen bei der Bewertung im Berufskontext eine ausschlaggebende Rolle und können den Attraktivitäts-Bias auslösen oder verstärken.





## #BodyPositivity als Puffer? Folgen der Instagram-Nutzung auf die Körperzufriedenheit der Nutzer:innen

Gina Pöhlmann | ginapoehlmann@yahoo.de

Kommunikationsmanagement und analyse, Master

Dr. Börsting

2021

**Forschungsinteresse:** Das bei jungen Menschen beliebte soziale Medium Instagram steht vor der Kritik als Plattform für körperbildschädigende Inhalte zu dienen. Allerdings finden sich dort auch zunehmend körperpositive Beiträge. Diese Studie untersuchte die Betrachtung von Fitspiration und Body-Positivity-Posts und deren Einfluss auf die Körperunzufriedenheit. Des Weiteren wurden die Internalisierung des muskulösen und schlanken Ideals sowie die körperbezogene Vergleichstendenz als Mediatoren herangezogen und die Körperwertschätzung als möglicher Puffer berücksichtigt.

**Methode:** Untersucht wurden hierzu 321 junge Männer und Frauen im Alter zwischen 14 bis 29 Jahren. Die Befragten haben sich in einer Online-Befragung selbst den Gruppen der Rezipierenden von Fitspiration- oder Body-Positivity-Beiträgen auf Instagram zugeordnet. Diese Zuteilung erfolgte anhand von Vignetten, die exemplarische Feeds der Bewegungen zeigten.

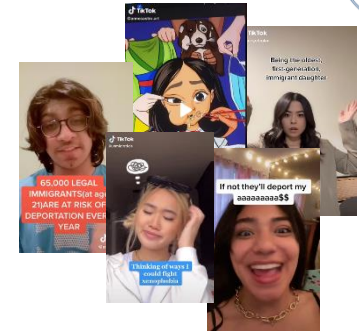
**Ergebnisse:** Es wurde nachgewiesen, dass mehr Rezeption von Fitspiration-Posts zu einer höheren gewichts- und figurspezifische Unzufriedenheit führt. Je mehr Body-Positivity-Posts Personen allerdings betrachten, desto weniger unzufrieden sind sie mit ihrer Figur. Die betrachteten Mediatoren vermittelten diesen Zusammenhang bei Personen, die eher Fitspiration-Posts betrachten, nicht aber bei Personen, die eher körperpositive Beiträge sehen. Körperpositive Posts wirken sich positiv auf die Körperwertschätzung aus. Zudem sorgt die Körperwertschätzung bei Rezipierenden dafür, dass der Zusammenhang zwischen der Vergleichstendenz und der Unzufriedenheit mit dem Gewicht abgeschwächt wird.



## Speak up and dance: Migration narratives and activism on TikTok

Alexandra Muntean, alexandra.muntean@uni-hohenheim.de

Kommunikationsmanagement und -analyse (M.A.)  
 Betreuung: Frau Prof. Dr. Sabine Trepte  
 2022



**Objective:** Social media platforms like TikTok can be a powerful tool for activists on migration to reach new audiences and work to reshape narratives in the face of rising migration streams and hate speech against migrant communities worldwide. This study aims to provide an overview of migration activism forms on the platform and look closer at their characteristics and the TikTok affordances that enable them.

**Methods:** Applying a mixed methods approach, this study analyzed the content and format of 343 short videos on migration and conducted ANOVA and regression analyses to determine the effects the identified video characteristics had on video impact, measured in the number of views, likes, comments and shares of the respective videos.

**Results:** The findings of this study show the importance of various video characteristics for increased overall video impact, such as storytelling elements, emotional themes e.g., content related to visa journey of migrants, and the presence of a verified tag for the video creator. Additional regression models divided by type of engagement identified other relevant characteristics for success in videos with empowering narratives presenting migrants as survivors of discrimination, with topics surrounding everyday migrant struggles or human rights, and with protest, information-sharing, or mobilization goals. In relation to format, original videos showed significant positive results for specific engagement measures.

**Implications:** This study serves as a first detailed analysis of short-video migration activism that can support further research on the topic and provide a better understanding of how TikTok functions with activism-related content.



## Stärkung der informationellen Selbstbestimmung im digitalen Zeitalter. Ein Ansatz zur langfristigen Förderung und Aufrechterhaltung von Online-Privatheitskompetenz.

<b>Name</b>	Teresa Cramer (teresacramer@gmx.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Dr. Johanna Börsting
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Ziel

Für die breite Bevölkerung ist das Internet ein alltäglicher Begleiter geworden, der viele Nutzen mit sich bringt. Doch Nutzer:innen zahlen einen meist unterschätzten Preis: ihre persönlichen Daten. Das Wissen wie eigene Daten reguliert werden können ist der Schlüssel zu einem selbstbestimmten Online-Verhalten. Die Masterarbeit widmet sich der Frage wie Online-Privatheitskompetenz (OPK) langfristig gesteigert und aufrechterhalten werden kann und untersucht, ob eine gamifizierte Intervention dafür geeignet ist.

### Methode

In einem Online-Experiment wurde die Online-Privatheitskompetenz von 129 Teilnehmer:innen zu zwei Messzeitpunkten gemessen. Aufgeteilt in zwei Experimentalgruppen spielte eine Gruppe ein Quiz als gamifizierte Anwendung, welches Wissen über Online-Privatheit vermittelte, während die andere Gruppe ein Info-Poster mit denselben Informationen durchlas. Die OPK wurde vorher und nachher gemessen.

### Ergebnisse

Die Auswertung anhand mehrerer t-Tests zeigt, dass die gamifizierte Anwendung im direkten Vergleich zu der nicht-gamifizierten Anwendung die OPK signifikant mehr steigert. Jedoch löst die gamifizierte Anwendung nur eine mittlere intrinsische Motivation aus. Daher ist fraglich, ob eine Intervention mit Gamification-Elementen auch für eine langfristige Aufrechterhaltung von OPK geeignet ist. Da Gamification in der bisherigen Forschung großes Potenzial beim Hervorrufen intrinsischer Motivation gezeigt hat, werden die Ergebnisse mit Blick auf Implikationen für zukünftige Forschung diskutiert.



## Was für ein Push! Das Potenzial erhaltener Aufmerksamkeit in sozialen Medien

<b>Name</b>	Carla Puke ( <a href="mailto:carla.puke@web.de">carla.puke@web.de</a> )
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und –analyse, M.A.
<b>Betreuer:in</b>	Dr. Johanna Börsting
<b>Semester</b>	Sommersemester 22

### Ziel

Die Arbeit soll das **Potenzial** von auf der Plattform Instagram **erhaltenen Aufmerksamkeit** in Hinblick auf das **Wohlbefinden individueller Nutzer:innen** untersuchen. In Bezugnahme auf die Perspektive der **Positiven Psychologie** werden in dieser explorativen Studie potenzielle Interaktionen zwischen verschiedenen Formen erhaltener Aufmerksamkeit auf Instagram, dem subjektiven Wohlbefinden und individuellen Eigenschaften der Nutzer:innen wie der Genussfähigkeit und die Suche nach Aufmerksamkeit überprüft.

### Methode

Die Daten einer Querschnittsstichprobe (n = 403) aktiver Instagram-Nutzer:innen, die einen zu dem Thema entwickelten standardisierten Online-Fragebogen ausgefüllt haben, wurden mithilfe der Verwendung von Korrelationsanalysen, linearen Regressionen sowie Moderationsanalysen ausgewertet.

### Ergebnisse

Die Arbeit identifiziert erste Hinweise für das positive Potenzial auf Instagram erhaltener Aufmerksamkeit in Hinblick auf die affektive Ebene des subjektiven Well-Beings, besonders hinsichtlich erhaltener Likes & Kommentare in Bezug auf positive Affekte. Eine ausgeprägtere Suche nach Aufmerksamkeit zeigt negative moderierende Einflüsse. Der untersuchten Genussfähigkeit als möglicher Moderator konnte basierend auf den vorliegenden Daten keine eindeutige Rolle im hier betrachteten Zusammenhang zugeschrieben werden.



## Diversity and Gender Equality in Science: The Matilda Effect among University Students

<b>Name</b>	Cora Kainz (cora.kainz@uni-hohenheim.de)
<b>Program</b>	M.A. Kommunikationsmanagement und -analyse
<b>Supervisor</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Winter term 22/23

### Aim

Women in science continue to be mostly underrepresented and face disadvantages. This under-recognition of female scientists can be labelled as a Matilda Effect, or a gender gap or gender bias bias in science. While scientific history demonstrates clear disadvantages against women in science, the question arises, if a Matilda Effect can still be observed today – and if so, how big and influential the effect turns out to be. This thesis aimed to further investigate this question, specifically investigating the effect among university students.

### Method

A 2x3 within-subjects design was used to explore the effects of lecturer gender, the topic associated with a lecture (stereotypically female/male, gender-neutral) and traditional gender role attitudes on evaluations of scientific quality and participation interest in university lectures. 136 university students in the field of communication sciences participated in this study, each participant rating six randomized lecture descriptions.

### Results

Calculated using repeated measures ANOVAs, no significant evidence for the hypothesized effects of lecturer gender, lecture topic or traditional gender role attitudes could be found in this sample, opposed to previous research. Reasons for this could be very high egalitarian gender role attitudes and a majorly female sample as well as the field of communication sciences being a field with higher gender equality than, e.g., STEM subjects. Results are therefore only applicable to this field.



## Der Effekt von Online-Gesundheitsbotschaften auf die Prävention von Erkrankungen

<b>Name</b>	Isabell Erb (isabell.erb@online.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und -analyse (M.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Sommersemester 2022

### Ziel

Ziel der Studie war es herauszufinden, inwiefern sich **YouTube-Videos** zur **Prävention von Hautkrebs** eignen und auf welche die entsprechenden Videos **aufbereitet** werden sollen. Diese Frage wurde vor dem Hintergrund untersucht, dass Ärzte und andere gesundheitliche Akteure zunehmend **gesundheitsfördernde Inhalte** in den **sozialen Medien** verbreiten, um Rezipierende zu einem gesünderen Verhalten anzuregen.

### Methode

Im Rahmen der Studie wurde eine Onlinebefragung mit einem **quasi-experimentellen Design** mit drei Versuchsgruppen durchgeführt. Die  $N = 124$  Befragten wurden gebeten, sich je nach Gruppenzuteilung entweder YouTube-Videos **mit narrativer bzw. informationeller Hautkrebsbotschaft** oder **ohne Hautkrebsbotschaft** anzusehen.

### Ergebnisse

Multivariate Varianzanalysen zeigten, dass YouTube-Videos mit Hautkrebsbotschaft **insgesamt keinen signifikanten Einfluss** auf präventionsbezogene Verhaltensweisen haben. Lediglich bei Personen, die ein **geringes Interesse** am Thema Hautkrebs haben, führen hautkrebsbezogene Videos zu einer signifikant höheren **Intention**, die Haut auf auffällige **Muttermale** abzusuchen und ein professionelles **Hautkrebscreening** wahrzunehmen. Überdies zeigten sich deskriptive Hinweise dafür, dass Personen, die hautkrebsbezogene YouTube-Videos ansehen, eine **realistischere Wahrnehmung** über die **Schwere der Erkrankung** haben.





## Privatheitsbedenken durch zielgerichtete Werbung in sozialen Netzwerken

<b>Name</b>	Verena Claus (verena.claus@yahoo.de)
<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement und –analyse (M.A.)
<b>Betreuer:in</b>	Frau Prof. Dr. Sabine Trepte
<b>Semester</b>	Wintersemester 2022/23

### Ziel

Welchen Einfluss hat die Rezeption von Informationen zur Datenerhebung auf Instagram und Online-Datenschutzmöglichkeiten auf die Privatheitsbedenken und das geplante Online-Datenschutzverhalten von Instagram-Nutzenden?

### Methode

Durchführung einer (quasi-)experimentellen Online-Befragung mit Instagram-Nutzenden ( $n = 184$ ) mit verschiedenen Stimuli (Instagram Feed: hoher vs. niedriger Personalisierungsgrad; Informationsflyer zum Datenschutz: ja vs. nein). Die Auswertung erfolgte mittels einer Between-Group-MANOVA.

### Ergebnisse

Keine signifikanten Effekte der Stimuli auf die Privatheitsbedenken und das geplante Online-Datenschutzverhalten. Jedoch wurde das Vertrauen in Instagram als Einflussfaktor der abhängigen Variablen und ein Effekt der täglichen Instagram-Nutzungsdauer auf das geplante Online-Datenschutzverhaltens identifiziert. Die Privatheitsbedenken sind ein starker Prädiktor des geplanten Online-Datenschutzverhaltens.