



# **Abschlussarbeiten am Fachgebiet Medienpsychologie**

2018



## **Bachelorarbeiten**





## Sag' mir wo Du postest und ich sag' Dir wie Du tickst

Britta Schulz, britta-schu@gmx.de, Studiengang: Kommunikationswissenschaft,  
Betreuer: Dr. Tobias Dienlin // 2018



### Übergeordnete Forschungsfrage

Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen bestimmten Persönlichkeitseigenschaften und der Nutzung sozialer Netzwerkseiten?

### Ziel

- Persönlichkeitsprofile (Big Five & Narzissmus) von Nutzern von neun SNS (siehe oben)
- Vergleich der Persönlichkeitsprofile nach SNS

### Methode

- Quantitative Onlinebefragung mit  $n = 252$  im Alter zwischen 14 und 49 Jahren
- Auswertung mittels Korrelationen und anschließender Konfidenzintervallberechnung

### Ergebnisse

- Facebook-, Instagram- & Snapchat-User haben neurotische Züge
- Twitter-, YouTube- & Pinterest-User sind eher offen
- YouTube- & Tinder-User haben ein eher narzisstisches Verhalten

# „WIR MÜSSEN REDEN.“

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

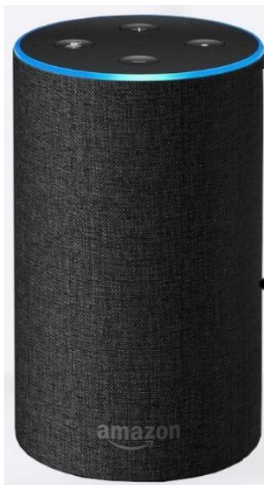


## Akzeptanz von intelligenten Lautsprechern mit Sprachsteuerung

Betreuer: Dr. Dienlin // 2018



Lena Rabe  
Kommunikationswissenschaft B.A.  
lena.rabe@aol.de



**ZIEL:** Untersuchen verschiedener Faktoren, die mit der Akzeptanz von intelligenten Lautsprechern im Alltag zusammenhängen (mit besonderem Augenmerk auf die Bedenken der Privatheit)

**METHODE:** Quantitative Online-Befragung (476 Personen) mit bewusster Stichprobenziehung

**THEORIE:** Technology Acceptance Model 3

**ERGEBNISSE:** Signifikante Zusammenhänge zwischen der Nutzungsabsicht (aV) und den Prädiktoren wahrgenommene Nützlichkeit, subjektive Norm, Computer-Ängstlichkeit, wahrgenommenes Vergnügen und Bedenken der Privatheit | Einfachheit der Nutzung zeigt keine signifikanten Ergebnisse bzgl. der Nutzungsabsicht

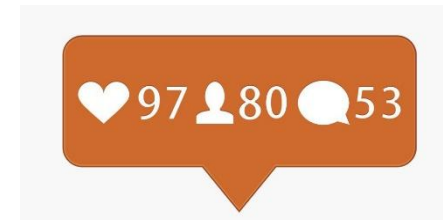
**PERSPEKTIVEN:** Von den Erkenntnissen können vor allem Entscheider und Anbieter der Smart Speaker profitieren | Ableiten von Handlungsempfehlungen für weitere Anpassungen und Vermarktung der Geräte

# „Surfst du noch oder fühlst du's schon?“ – Eine experimentelle Befragung zum Einfluss sozialer Netzwerkseiten auf das aktuelle Wohlbefinden

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss sozialer Netzwerkseiten auf das aktuelle Wohlbefinden zu untersuchen. Dazu wurde ein experimentelles between-person Design verwendet, sodass zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe für den Vergleich resultieren. Die theoretische Grundlage bildet die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger (1954). Zur Ermittlung weiterer Einflussfaktoren auf das aktuelle Wohlbefinden, wurden die Probanden mittels einer Onlinebefragung zum sozialen Vergleich, positiven und negativen Affekt, passiver und aktiver Nutzung und den Facebook-Freunden bzw. Instagram-Followern befragt. Die Daten der 309 Studien-Teilnehmer basieren auf Selbstauskunft und resultieren aus einer bewussten Stichprobenziehung. Die Ergebnisse präsentieren konform zu bisheriger Forschung, dass soziale Netzwerkseiten das aktuelle Wohlbefinden negativ beeinflussen, jedoch nur den positiven Affekt. Der situative soziale Vergleich auf sozialen Netzwerkseiten steht in positiven Zusammenhang mit dem verspürten negativen Affekt. Es finden vermehrt Aufwärtsvergleiche auf sozialen Netzwerkseiten statt, dennoch gibt es keinen Unterschied zwischen dem Aufwärts- und Abwärtsvergleich bezüglich des aktuellen Wohlbefindens. Passive und aktive Nutzung zeigen keinen direkten Einfluss auf das aktuelle Wohlbefinden. Der Prozentanteil fremder Facebook-Freunde weist einen direkten positiven Zusammenhang mit dem negativen Affekt auf.



Madeleine Saur

madeleine.saur@uni-hohenheim.de

B.A. Kommunikationswissenschaft  
Betreuer: Dr. Tobias Dienlin // 2018



**Annika Lupprich** hat eine Bachelorarbeit geteilt. Mit Betreuerin Doris Teutsch.

25. Juli 2018 um 14:35

### **Experte oder Peergroup – wer beeinflusst uns mehr? Ein Experiment zur Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation auf sozialen Medien**

**Ziel:** Beantwortung der Frage, inwiefern die Posts anderer Facebook-User in Abhängigkeit von deren Status (Experte vs. Peergroup) unsere Kommunikation auf sozialen Medien und unser nachhaltiges Denken und Handeln beeinflussen.

**Theoretischer Bezug:** Shared Reality Theorie (Hardin & Higgins, 1996) → Übertragung auf das Anwendungsfeld der soziale Medien und auf das Thema „Plastikvermeidung“

**Vorgehensweise:** Der bisherigen Forschung folgend orientierte sich der Versuchsaufbau am Saying-is-Believing-Paradigma (Higgins & Rholes, 1978). In einer experimentellen Online-Befragung mit 2x2 Design wurde der Einfluss des Adressatenstatus und der Adressateneinstellung auf die Kommunikation, umweltbewusste Einstellung, Verhaltensabsicht und nachhaltiges Verhalten (Spendenbereitschaft für Nachhaltigkeitsorganisation) von Studenten (n=203) untersucht.

**Ergebnis:** Studentischen Versuchspersonen kommunizierten sowohl mit dem gleichrangigen Studenten als auch mit dem hierarchisch überlegenen Professor adressatenorientiert. Auch die Einstellungsverzerrung in Richtung der Adressatenmeinung fand in beiden Statusgruppen statt, sodass die Studierenden mit dem Studenten und dem Professor eine soziale Realität bildeten. Dies kennzeichnete sich durch ein hohes epistemisches Vertrauen in beiden Bedingungen. Die Konstrukte Verhaltensabsicht und Verhalten wurden von der sozialen Realitätsbildung hingegen nicht beeinflusst.

**Schlussfolgerung:** Expertise und wahrgenommene Ähnlichkeit sind gleichberechtigte Faktoren bei der Bildung einer sozial geteilten Realität auf sozialen Medien. Das Potenzial sozialer Netzwerkseiten für das Steigern von Umweltbewusstsein ist daher groß. Die Annahmen der Shared Reality Theorie lassen sich auf soziale Medien übertragen.





## Ein besserer Mensch auf Instagram – Nachhaltigkeitskommunikation auf sozialen Medien als symbolische Selbstergänzung

Verena Eisele, [veisele@uni-hohenheim.de](mailto:veisele@uni-hohenheim.de), Betreuerin: Doris Teutsch, SS 2018

- Können soziale Medien, insbesondere *Instagram*, als Katalysator für umweltfreundliches Verhalten dienen? Oder handelt es sich um leere Plattformen, um sich lediglich als nachhaltig zu inszenieren?
- Basierend auf der Theorie der Symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer, 1982):

Wenn User einen Mangel hinsichtlich ihres übergeordneten Identitätsziels „nachhaltig sein“ erleben (in dieser Arbeit durch einen negativ ausgestellten Nachhaltigkeitstest), streben sie ausgleichende Verhaltensweisen an. Das nachhaltige Selbstbild wird allerdings auf sozialen Medien in gewünschter Form vermittelt. Durch diese soziale Kenntnisnahme rückt das intendierte Verhalten jedoch in den Hintergrund.

- Methode: experimentelle Online-Befragung in einem einfaktoriellen, zweistufigen Between-Subjects-Design mit nachhaltig eingestellten Probanden (n=105)
- Ergebnisse zeigten, dass soziale Kenntnisnahme auf einem sozialen Netzwerk zu verminderten nachhaltigen Anstrengungen führt. Das Erleben einer Spannung hinsichtlich eines gewünschten Identitätsziels wird hierdurch reduziert, wodurch das zuvor intendierte, nachhaltige Verhalten in den Hintergrund rückt. Da die Befunde jedoch keine Signifikanz aufweisen, werden die Ergebnisse lediglich unter Vorbehalt vorgestellt.



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

200  
1818  
2018  
JAHRE

## **Weniger durch mehr? – Eine Inhaltsanalyse hinsichtlich der Emotionalität von Online-Kommentaren auf Attentate in Europa**

Alicia Hemstege, [alicia.hemstege@web.de](mailto:alicia.hemstege@web.de), Sommersemester 2018

### **Lässt sich emotionale Desensibilisierung in den Nutzerkommentaren auf Berichterstattung über Terroranschlägen beobachten?**

- Quantitative Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren (n = 13.864) auf die Berichterstattung von Zeit Online zu Anschlägen in Europa seit dem Anschlag auf die Redaktion von Charlie Hebdo im Januar 2015
- Automatische Inhaltsanalyse mithilfe des Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)
- Emotionale Desensibilisierung beinhaltet physiologische, affektive und kognitive Wurzeln; wird entsprechend operationalisiert durch den Anteil der Wörter an den Kommentaren, die für affektive und kognitive Prozesse stehen
- Anteile der Wörter werden (1) jeweils innerhalb der Berichterstattung eines Anschlags und (2) zwischen der Berichterstattung des ersten (Charlie Hebdo, 01/2015) und des letzten relevanten Anschlags (London-Bridge und Borough Market, London, 06/2017) verglichen

*Eine emotionale Desensibilisierung lässt sich anhand der festgelegten Kriterien nicht beobachten.*

Betreuerin: M. Sc. Doris Teutsch, B. A. Kommunikationswissenschaft



## Aus Neugier in die Abhängigkeit: Wie Nutzungsmotive den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und problematischer Instagram-Nutzung medieren

### Abstract

Die Konzerne hinter den sozialen Medien stehen vermehrt in der Kritik, deren Nutzer durch bestimmte Funktionen absichtlich abhängig zu machen. Basierend auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz erscheint dieser Vorwurf nicht unberechtigt zu sein. Jüngste Studienergebnisse lassen vermuten, dass Rezipienten in Abhängigkeit ihrer Persönlichkeit zu unterschiedlichen Nutzungsmotiven neigen, was wiederum zu einer problematischen Nutzung führen kann. Besonders beliebt ist derzeit die Plattform Instagram. Da diese Anwendung bisher kaum erforscht ist, wurde der beschriebene Zusammenhang in meiner Bachelor-Arbeit in Bezug auf Instagram untersucht.

Methode: Online-Befragung mit 215 Instagram-Nutzern zwischen 16 und 68 Jahren

Auswertung: Mediationsanalyse

Ergebnis: Kreativität & Dokumentation medieren den Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsfaktor Offenheit für neue Erfahrungen und der problematischen Instagram-Nutzung.



Linda Proske  
[linda.proske@uni-hohenheim.de](mailto:linda.proske@uni-hohenheim.de)  
B.A.  
Kommunikationswissenschaft  
Betreuerin: Doris Teutsch  
Sommersemester 2018

## Nachhaltig handeln – Welche Maßnahmen gegen den Klimawandel vermitteln baden-württembergische Schulbücher?

Der anthropogene Klimawandel ist in vollem Gange und verändert unseren Lebensraum in gravierendem Ausmaß. Es ist daher unumgänglich, dass Menschen sich aktiv für den Klimaschutz einsetzen und besonders junge Generationen ausreichend über ihre Möglichkeiten zum Schutz des Klimas aufgeklärt werden. Diese Studie untersuchte daher, welche Klimaschutzmaßnahmen in Schulbüchern vermittelt werden. Als Untersuchungsmaterial dienten baden-württembergische Schulbücher der Fächer Biologie, Englisch und Geographie (n = 71), welche mithilfe einer Inhaltsanalyse auf die Nennung von Maßnahmen analysiert wurden. Als zentrales Ergebnis der Studie stellte sich heraus, dass über zwei Drittel der Schulbücher das Thema Klimawandel nicht behandeln. Des Weiteren fokussieren sich jene, welche den Klimaschutz thematisieren, hauptsächlich auf Maßnahmen mit einem lediglich schwachen oder moderaten Effekt auf die Reduktion von Treibhausemissionen. Maßnahmen mit starkem Effekt finden kaum Beachtung in den Büchern. Es ist daher empfehlenswert, die Inhalte der Schulbücher zu überarbeiten und das Thema Klimawandel stärker einzubinden. Zudem sollte das Augenmerk mehr auf Maßnahmen mit starkem Effekt gelegt werden, um die Schüler und Schülerinnen auf wirksame Maßnahmen aufmerksam zu machen und sie zu deren Übernahme zu bewegen.



Vanessa Wolf  
v-wolf1996@web.de  
B.A. Kommunikationswissenschaft  
Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte  
2018



## **Virales Marketing – eine wirksame Werbestrategie?**

Sharon Kazaz, [Sharon.Kazaz@uni-hohenheim.de](mailto:Sharon.Kazaz@uni-hohenheim.de)

### **Inwiefern unterscheidet sich die Wirkung „untypischer“, viraler Werbeexposition von klassischer Werbung?**

- Mittels eines einfaktoriellen between-subjects Designs wurde ein Online-Experiment durchgeführt, für das jeweils vier virale und klassische Werbespots vier verschiedener Marken ausgewählt wurden.
- Die Einstellung und Kaufintention der Konsumenten gegenüber der Marke sowie das Involvement bezüglich des Inhalts der Werbespots wurde verglichen.
- Die Ergebnisse zeigen, dass alle viralen Spots verglichen mit klassischen Spots positive Effekte auf die Einstellung und das Involvement erzielen. Für drei von vier Marken konnte eine positive Wirkung viraler Werbung auf die Kaufintention festgestellt werden.



## Generation Gaming: Eine genreübergreifende Analyse von Videospielemotiven

### Ziel

- eine genre- und plattformübergreifende Typologie von Gamern anhand ihrer Motive
- die daraus entstandenen Cluster anhand ihrer Nutzungsgewohnheiten vergleichen.

### Vorgehensweise:

- Online-Befragung mit N= 270
- Auswertung erfolgte anhand einer Clusterzentrenanalyse durch das K-Means-Verfahren

### Ergebnis:

- 5 Cluster
- Zentrale Motive: *Social, Achievement, Immersion* und *Other*
- Antisoziale Motive besonders unbeliebt



Franziska Lerch, KoWi  
E-Mail: [franziska.lerch@uni-hohenheim.de](mailto:franziska.lerch@uni-hohenheim.de)  
Betreuerin: Prof. Trepte



## Global Shapers – ein Experiment zur Medienwirkung auf eine globale Identität

### Abstract

Es gibt viele Probleme, mit denen die Welt aktuell zu kämpfen hat (World Economic Forum, 2017). Die Vermittlung globaler Angelegenheiten sowie die Aufforderung zur Bewältigung globaler Probleme erfolgt meist über die Medien (Brüggemann, Neverla, Hoppe & Walter, 2016). Auf der Suche nach Lösungswegen begegnet einem immer öfter der Begriff „globale Identität“. Doch was genau steckt hinter diesem Begriff?

Bereits vor 30 Jahren stellen Forscher fest, dass ein Mensch über mehrere Identitäten auf unterschiedlichen Ebenen verfügt. Die höchste Identitätsebene ist dann erreicht, wenn sich eine Person mit der gesamten Menschheit identifiziert (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987). Dieses Idealbild einer konfliktfreien Gesellschaft bildet die Grundlage für ein globales Gemeinwohl.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Wirkungszusammenhänge zwischen Medien und einer globalen Identität. Ein Experiment soll Aufschluss darüber geben, ob der Einsatz von gemeinschaftsstärkender Sprache in der Online-Berichterstattung über globale Probleme eine globale Identität salient machen kann. Die globale Identität wird anhand von drei Komponenten, die jeweils eine Hypothese bilden, gemessen.



Jana Evelyn Klassen

jana.klassen@uni-  
hohenheim.de

B.A.  
Kommunikationswissenschaft  
Betreuerin: Dr. Laura Loy  
2018

# Podcasts: Das Hinterhofradio für alle?



## Übergeordnete Forschungsfrage

- Besteht ein Zusammenhang zwischen den individuellen, dominanten Persönlichkeitseigenschaften von Menschen und der Auswahl und Nutzung von Podcasts?

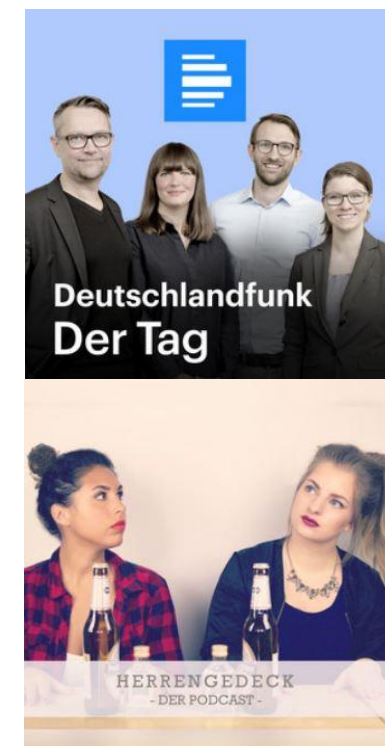
## Methode:

- Quantitative Online-Befragung im Querschnittsdesign
- Insgesamt 183 Teilnehmende
- Auswertung mittels Korrelation und Kreuztabelle

## Auszug Ergebnisse:

- Zusammenhang zwischen Ausprägung der Gewissenhaftigkeit und Intensität der Podcast-Nutzung (Mittlerer positiver, signifikanter Zusammenhang)
- Zusammenhang zwischen Ausprägung der Extraversion und Intensität der Podcast-Nutzung (Schwacher positiver, signifikanter Zusammenhang)

Enos Rakumo, Kommunikationswissenschaft B.A.  
 E-Mail: [enos.rak@gmail.com](mailto:enos.rak@gmail.com)  
 Betreuer: Dr. Tobias Dienlin // 2018





## Ein Bild bewegt mehr als tausend Worte: Instagram-Nutzung, Aufwärtsvergleiche und die Folgen für das Selbstwertgefühl

### Hypothesen:

**H1:** Je höher das Instagram-Involvement, desto mehr Aufwärtsvergleiche werden auf Instagram getätigt.

**H2:** Viele Social Cues in Instagram-Bildern führen eher zu einem Aufwärtsvergleich als wenige Social Cues in Instagram-Bildern.

**H3:** Je stärker Aufwärtsvergleiche auf Instagram sind, desto geringer ist das State-Selbstwertgefühl.

**H4:** Viele Social Cues in Instagram-Bildern führen, als Ergebnis des Einflusses der Menge der Social Cues auf das Ausmaß der Vergleiche und dessen Einfluss auf das State-Selbstwertgefühl, zu einem geringeren Selbstwertgefühl, als wenige Social Cues in Instagram-Bildern.

### Theoretischer Hintergrund:

- Impression Management
- Social Cues – soziale Informationen über Personen
- Theorie des sozialen Vergleichs
- Selbstwertgefühl

### Methode:

- Experiment: Einfaktorielles Between-Subjects Design; drei Ausprägungen der UV  
→ Online-Befragung
- H1: Korrelations-/Regressionsanalyse
- H2-H4: Mediationsanalyse

### Ergebnisse:

- H1 und H3 wurden bestätigt
- H2 und H4 wurden nicht bestätigt

### Kontakt:

Hanna Steinbach, BA Kowi

[hanna.steinbach@web.de](mailto:hanna.steinbach@web.de)

Betreuer: Doris Teutsch // 2018



## **Gendersensibilität = Genderfairness? Gendergerechte Sprache und die LGBTQ+- Gemeinschaft**

Sabina Stöckler: [sabina.stoeckler@uni-hohenheim.de](mailto:sabina.stoeckler@uni-hohenheim.de)

- Inwieweit unterscheidet sich der Wille zur Nutzung Gendergerechter Sprache in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren? Als mögliche Faktoren wurden die LGBTQ+-Zugehörigkeit, die politische Einstellung und die Mediennutzung untersucht.
- In einer quantitativen Onlinebefragung im Querschnittsdesign wurden Daten von 299 Teilnehmenden erhoben.
- Die Einstellung zur Gendergerechten Sprache war innerhalb der Stichprobe insgesamt positiv. Menschen, die zur LGBTQ+ Gemeinschaft gehören oder zu Menschen Kontakt pflegen, die dieser Gemeinschaft angehören, zeigten eine positivere Einstellung als Menschen ohne Zugehörigkeit oder Kontakt.
- Ebenso stellte sich heraus, dass die Einstellung gegenüber der Gendergerechten Sprache negativer ausfällt, je konservativer die politische Einstellung der Probanden ist.

Betreuerin: Laura Loths, M.Sc. // 2018





## „The Dark Lair: Inhaltsanalytische Untersuchung der sozialen Netzwerkseite im Dark Web“

Lea Töws, [lea.toews@gmx.de](mailto:lea.toews@gmx.de)

- **Welche Themen und Inhalte werden in einem SNS im Dark Web angesprochen und diskutiert?**
- Mittels qualitativer Inhaltsanalyse wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das die Inhalte eines SNS im Dark Web abbilden kann.
- Privatheit im Online-Kontext gerät zunehmend in den Fokus vor allem in sozialen Netzwerkseiten (SNS). Dabei wird die Nutzung von Privacy Enhancing Technologies (PETs), wie beispielsweise das Dark Web, gerne als Stigma von kriminellen oder illegalen Handlungen gesehen. Studien zeigen, dass sich beide Seiten der anonymen Kommunikation im Dark Web abbilden lassen, sowohl die negativen als auch die positiven Aspekte. Das Analysematerial wurde mithilfe eines Webcrawlers von dem SNS „The Dark Lair“ gesammelt. Unterstützend zum qualitativen Verfahren von Induktion und Deduktion wurde eine theoretische Stichprobe gezogen.
- Das Kategoriensystem stellt die komplexen Themen und Inhalte eines SNS im Dark Web dar. Das aus der Analyse resultierende Codebuch gibt ein Kategorienschema vor.



## Masterarbeiten



## Selbstoffenbarung in Online- und Offline-Kontexten – ein Vergleich

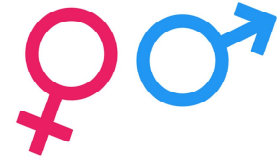
Lara Wolfers (geb. Hiller), [l.wolfers@iwm-tuebingen.de](mailto:l.wolfers@iwm-tuebingen.de)

- Internetvermittelte Kommunikationsangebote wie Instant Messenger (IM) bieten besondere Rahmenbedingungen, unter denen Selbstoffenbarung stattfindet und könnten dadurch die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung in anderen Kontexten verändern.
- Genutzt wurden zwei Stichproben von IM-Nutzern aus Daten einer vierwelligen Panelbefragung aus Deutschland ( $n = 341$  und  $n = 547$ ). Analyse: Latent-State-Trait-Modell, Random-Intercept-Cross-Lagged-Panelmodel
- Ein Drittel der Varianz in der Selbstoffenbarungsbereitschaft in IM und im persönlichen Gespräch kann durch eine kontextübergreifende Disposition, sich selbst zu offenbaren, erklärt werden. Ein Übungseffekt von der Selbstoffenbarung in einem Kontext auf den anderen findet sich nicht.



## It's a Man's World: Der Einfluss des Geschlechts auf die Beteiligung an politischen Online-Diskussionen

Eva Zurbrügg, [eva.zurbruegg@gmail.com](mailto:eva.zurbruegg@gmail.com)



- Hängen biologisches und subjektiv empfundenes Geschlecht mit der Beteiligung an politischen Online-Diskussionen auf Facebook zusammen?
- Mediieren geschlechtsspezifisch geprägte Persönlichkeitsmerkmale (polit. Wissen, polit. Interesse, polit. Selbstwirksamkeitserwartung, Kompetitivität, Bedürfnis nach wertschätzender Gesprächskultur, Privatheitsbedenken) diesen Zusammenhang?
- quantitative Online-Befragung, 564 TeilnehmerInnen → SEM
- Männer beteiligen sich stärker an politischen Online-Diskussionen auf Facebook
- polit. Interesse und polit. Selbstwirksamkeit mediieren diesen Zusammenhang
- höhere Privatheitsbedenken hängen mit geringerer Beteiligung zusammen
- biologisches und subjektiv empfundenes Geschlecht korrelieren stark miteinander

Die Bereitschaft, sich in eine politische Diskussion auf Facebook einzubringen, hängt von einem komplexen Geflecht von Faktoren ab, welche mit dem Geschlecht und der damit einhergehenden Sozialisation zusammenhängen.

## Don't Open, Spoilers Inside!

### Der Einfluss von spezifischem Serien-Vorwissen auf Narrative Engagement und Enjoyment

Viele Serienfans glauben, dass Spoiler negative Auswirkungen auf die Rezeption haben. In der Forschung gehen die Meinungen zu einem solchen negativen Effekt jedoch auseinander. **Die Studie versucht, diese Frage zu klären und die Wirkung von Spoilern auf das Unterhaltungserleben durch Integration des *narrativen Erlebens (Narrative Engagement)* von Busselle und Bilandzic (2008) sowie des *Kognitions- und Emotionsbedürfnisses der Fans zu erklären.*** Hierzu wurde eine zweistufige experimentelle Onlinebefragung mit 500 Fans der Serie *The Walking Dead* zur Erstausstrahlung der 100. Folge durchgeführt. Es zeigte sich, dass Personen, die gespoilert wurden, nicht nur ein stärkeres Enjoyment als nicht gespoilerte Personen erlebten, sondern auch eine stärkere narrative Präsenz aufwiesen. Allerdings ließen sie ein geringeres narratives Verständnis erkennen. Dies deckt sich nicht mit bisherigen Annahmen, wonach Spoiler das Enjoyment durch Vereinfachung des Verständnisses und der Verarbeitung einer Narration verbessern (Leavitt & Christenfeld, 2011). Aufgrund dieser Ergebnisse wurde angenommen, dass Spoiler mentale Modelle von Narrationen schaffen, welche die mentalen Modelle aus der Rezeption ergänzen und so die narrative Präsenz sowie das Enjoyment verbessern. Eine Beeinflussung des Ergebnisses durch das Kognitions- und Emotionsbedürfnis der Fans konnte nicht festgestellt werden. Daher wird für zukünftige Studien empfohlen, andere Aspekte der Persönlichkeit in Bezug auf Spoiler zu untersuchen.



Sarah Majeric  
Sarah@Majeric.de  
Studiengang:  
Kommunikationswissenschaften  
und Medienforschung

THE  
WALKING DEAD



## **Bittersweet Symphony – Nostalgia and Melancholy in Music Reception**

Roland Toth, [roland.toth@fu-berlin.de](mailto:roland.toth@fu-berlin.de)

### **Inwiefern unterscheiden und ähneln sich durch Musik evozierte Nostalgie und Melancholie?**

Untersuchung empfundener Nostalgie und Melancholie, affektiver Emotionen, Kognitionen (Erinnerungen) und Weltanschauung. **Online-Experiment** mit **drei Gruppen** (Nostalgie, Melancholie, Kontrolle) mit **359 Teilnehmern**. Zuvor Fokusgruppeninterview zur Messung von Melancholie. Analysen überwiegend durch ANOVA.

- Nostalgie ist eine überwiegend positive komplexe Emotion, während Melancholie eine deutlich negativere Valenz aufweist.
- Nostalgie und Melancholie besitzen viele Ähnlichkeiten. Melancholie besitzt eine unerwartete soziale Komponente, da sie mit intensiven Erinnerungen an spezifische Personen einhergeht. Zudem scheinen nostalgische Musikstücke auch Melancholie zu evozieren.

# Die unterschätzte Macht der internen Kommunikation – und ihr Einfluss auf das Engagement und Commitment von Mitarbeitenden: eine quantitative Untersuchung

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



Anne Bayer  
annebayer@yahoo.com

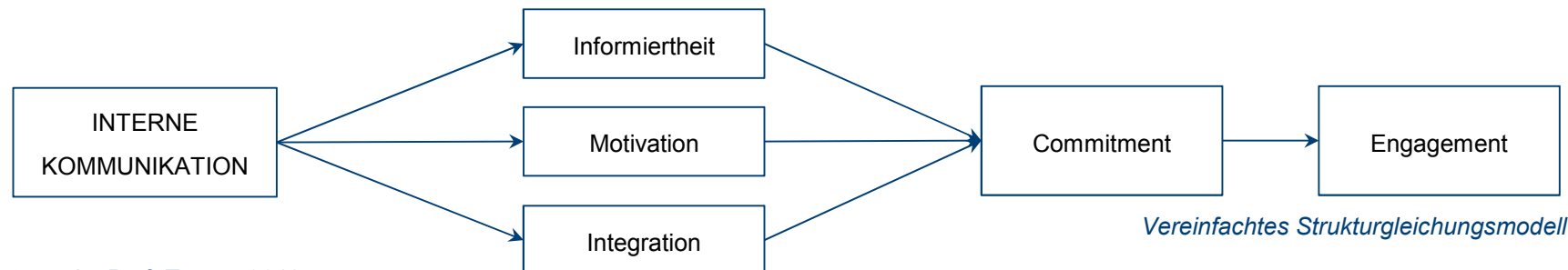
M. A. Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ziel dieser Arbeit war es, den Zusammenhang der internen Unternehmenskommunikation mit Commitment und Engagement der Mitarbeitenden zu erforschen und damit die Bedeutsamkeit für den Unternehmenserfolg aufzuzeigen.

Im ersten Schritt erfolgte eine neutrale Bestandaufnahme der internen Kommunikation. Um diese Ergebnisse interpretieren zu können, wurden die interne Kommunikation im Unternehmen BRITA aus Sicht der Angestellten ( $N = 555$ ) mit der wahrgenommenen internen Kommunikation von Angestellten aus verschiedenen Branchen ( $N = 281$ ) in einem Benchmarking verglichen.

Im zweiten Schritt ging es darum, den Erfolg der internen Kommunikation in einer praxisnahen Art und Weise zu messen. Es folgte die Entwicklung und Überprüfung eines mehrstufigen Strukturgleichungsmodells, mit dessen Hilfe die Zielsetzung der internen Kommunikation (Information, Motivation, Integration) im Zusammenhang mit Engagement und Commitment der Angestellten untersucht werden sollte. Die Auswertung der empirischen Daten zeigte, dass die wahrgenommene Informiertheit und Integration der Mitarbeitenden keinen Effekt auf Engagement hat und Commitment den Zusammenhang zwischen den Teilzielen der internen Kommunikation und Engagement mediiert.

**Die Ergebnisse der beiden Untersuchungen implizieren, dass jede Belegschaft einzigartig ist und sich die interne Kommunikation an diesen individuellen Bedürfnissen und Wünschen der Belegschaft ausrichten sollte. Gleichzeitig sollte die interne Kommunikation ihren Fokus auf die Stärkung des Wir-Gefühls und der Mitarbeiterpartizipation legen, beispielsweise über einen Ausbau der Aufwärtskommunikation.**





## **„I trust you, you trust me?“ – Der Einfluss von Selbstoffenbarung auf die Glaubwürdigkeit, den Werbeeffect und die parasoziale Interaktion mit Influencern auf Instagram**

Vanessa Luksch, [vanessa.luksch@gmx.de](mailto:vanessa.luksch@gmx.de)

**Influencer Marketing gilt als besonders glaubwürdig und authentisch. Doch was macht Influencer so glaubwürdig? Und führt eine hohe Glaubwürdigkeit auch zu den gewünschten Werbeeffecten?**

- Fokus auf Selbstoffenbarung der Influencer als möglichen Prädiktor für deren Glaubwürdigkeit
- Online-Experiment im 1x2 Design (hohe vs. geringe Selbstoffenbarung) mit 626 Teilnehmern
- Analyse: Strukturgleichungsmodell
- Selbstoffenbarung ist in sozialen Netzwerken essentiell, um Unsicherheiten ab- und Vertrauen aufzubauen:  
Je mehr persönliche Informationen, Gedanken und Gefühle Influencer in den Texten ihrer Instagram-Posts teilen, desto stärker ist die parasoziale Interaktion von Instagram-Nutzern mit den Influencern und umso glaubwürdiger wirken sie
- Für die Einstellung zur in einem Werbepost beworbenen Marke sowie die Kaufintention der Instagram-Nutzer spielt die Selbstoffenbarung der Influencer keine Rolle, wohl aber deren Glaubwürdigkeit und die parasoziale Interaktion mit ihnen





**“Are you talking to me?” –  
Der Effekt direkter körperlicher Adressierung durch  
Instagram Influencer auf die parasoziale Interaktion, die  
Glaubwürdigkeit und den damit verbundenen Werbeerfolg**

Sina Böhm, [sina-boe@gmx.de](mailto:sina-boe@gmx.de)

Das Influencer Marketing entwickelt sich immer mehr zum festen Bestandteil der Marketingaktivitäten vieler Marken.

Doch welche Faktoren nehmen Einfluss auf den Erfolg solchen Influencer Marketings?

- Annahme eines positiven Effekts von **direkter Adressierung** innerhalb eines Instagram Werbeposts auf die **parasoziale Interaktion** mit dem Influencer und in Folge auf dessen **Glaubwürdigkeit**, sowie die werberelevanten Größen **Einstellung gegenüber der Werbung**, **Einstellung gegenüber der Marke** und **Kaufabsicht**
- Methode: Online-Experiment mit 1 x 2 faktoriellem between-subjects Design und eigens manipuliertem Stimulus; finale Stichprobe: 451 weibliche Instagram Nutzer
- Datenanalyse mit R; Testen der Hypothesen mittels Strukturgleichungsmodell
- Die Ergebnisse bestätigen die angenommenen Hypothesen  
→ Es gibt einen positiven Einfluss der direkten körperlichen Adressierung auf die parasoziale Interaktion mit dem Influencer und einen positiven Einfluss der parasozialen Interaktion auf die Glaubwürdigkeit des Influencers. Sowohl PSI als auch Glaubwürdigkeit haben positiven Einfluss auf die genannten werberelevanten Größen.

## „Die Nutzung mobiler Kommunikation und die Verbindlichkeit in engen Freundschaften“

### Zusammenfassung:

Die Nutzung mobiler Kommunikation verändert die Art und Weise wie wir in Beziehungen kommunizieren und uns verhalten. Da mobile Kommunikation eine zunehmende Flexibilisierung des Alltags ermöglicht, wird eine Verstärkung der Kurzfristigkeit des Beziehungshandelns angenommen. An dieser Stelle stellt sich die Frage ob dies Auswirkungen auf die kognitive Ausrichtung in Beziehungen, in Form von Verbindlichkeit, welche eine langfristige Orientierung und Verbundenheit (oder auch Commitment) repräsentiert, hat. Außerdem wurde überprüft, ob die kognitive Ausrichtung auf die Online-Welt (Online-Vigilanz) Folgen für Verbindlichkeit und unverbindliche Verhaltensweisen hat. Verbindlichkeit wurde in diesem Zuge anhand des Investitionsmodells von Rusbult (1983) untersucht, welches die Zufriedenheit mit und Investitionen in eine Beziehung, sowie die Qualität der Alternativen als Prädiktoren der Verbindlichkeit betrachtet.

### Methode:

- Onlinebefragung in Questback (N=677,  $\bar{x}$ -Alter = 30 Jahre, 32% Männer/ 68% Frauen)
- Berechnung der Effekte anhand eines Strukturgleichungsmodells mit latenten Variablen und parallelen Mediationsanalysen.

### Zentrale Ergebnisse:

- Die Nutzung mobiler Kommunikation hat eine höhere Verbindlichkeit in Freundschaften zur Folge und wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit und Investitionen, sowie die Responsivität in Beziehungen aus.
- Die Online-Vigilanz hat einerseits negative Auswirkungen auf die Zufriedenheit mit einer Freundschaftsbeziehung und erhöht andererseits die wahrgenommenen eigenen Investitionen. Das Commitment wird dadurch gleichzeitig verstärkt und geschwächt.



Daniel Alius // [daniel.alius@gmx.de](mailto:daniel.alius@gmx.de)  
 Master Kommunikationswissenschaft und  
 Medienforschung

Betreuerin: Prof. Dr. Sabine Trepte // 2018

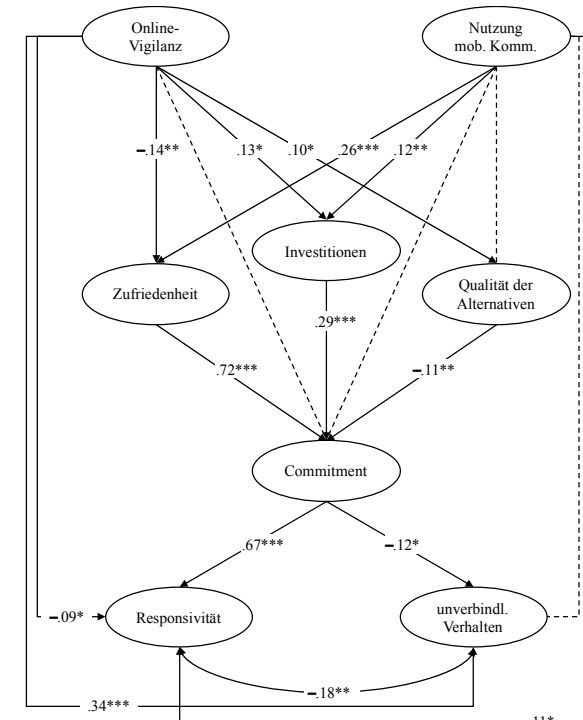


Abbildung 1.: Strukturmodell mit standardisierten Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ), gestrichelte Linien repräsentieren nicht signifikante Effekte.  
 $*p < .10$ ;  $**p < .05$ ;  $***p < .001$



**Bitte teilen!**

## **Der Zusammenhang zwischen dem Umgang mit IM-Kettenbriefen und der Medienkompetenz Jugendlicher**

Sophie Kitzmann, [sophie.kitzmann@gmx.de](mailto:sophie.kitzmann@gmx.de)

- **Hintergrund:** Die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen ist immer mehr geprägt von sozialen Medien. Je bedeutender Mediennutzung im Alltag wird, umso mehr steigen auch die Anforderungen an die Medienkompetenz. Aktuell zeigen verschiedenste Kettenbriefe auf WhatsApp und in sozialen Medien, die teilweise dramatische Folgen nach sich ziehen, wie wichtig ein kompetenter Umgang mit Medien ist.
- **Theorie:** Basierend auf verschiedenen Konzepten von Medienkompetenz wurden zunächst vier Teildimensionen (faktisches Wissen, prozedurales Wissen, Reflexionsfähigkeit und Medienkritikfähigkeit) identifiziert, in ein Prozessmodell zur Aneignung von Kompetenz eingeordnet und anschließend auf das Verhalten im Umgang mit Kettenbriefen angewendet.
- **Fragestellungen:** Lässt sich die Aneignung von Medienkompetenz durch verschiedene Phasen beschreiben? Von welchen Faktoren ist Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen beeinflusst? Welchen Einfluss hat Medienkompetenz auf das Verhalten im Umgang mit Kettenbriefen auf WhatsApp?
- **Vorgehen:** Offline-Befragung an Schulen in Bayern und Baden-Württemberg (5. bis 8. Klasse), 593 TeilnehmerInnen, Auswertung über Latent Profile Analysis, ANOVAs bzw. Chi<sup>2</sup>-Tests und hierarchische Regression
- **Ergebnisse:**
  - Die Entwicklung von Medienkompetenz lässt sich durch drei Phasen beschreiben – eine unbedarfte Nutzung sozialer Medien, eine reflektierte Nutzung und eine reflektierte Nutzung, die auf Wissen basiert
  - Dieser Prozess ist unter anderem vom Alter beeinflusst: Je älter die SchülerInnen sind, und je höher die besuchte Klassenstufe, desto mehr Medienkompetenz weisen sie auf
  - Medienkompetenz hat einen positiven Einfluss auf den Umgang mit Kettenbriefen: Je reflektierter die mobile Internetnutzung und je ausgeprägter das Wissen über die Datennutzungspraktiken von WhatsApp, desto seltener schicken SchülerInnen Kettenbriefe weiter

Institut für Kommunikationswissenschaft  
Fachgebiet Medienpsychologie (540 F)

Universität Hohenheim  
70599 Stuttgart

