

Besser jetzt als gleich? Rezeption und Wirkung in Nutzungssituationen

Departement Kommunikationswissenschaft & Medienforschung DCM
Universität Freiburg / Université de Fribourg (CH)

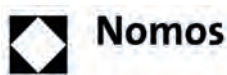
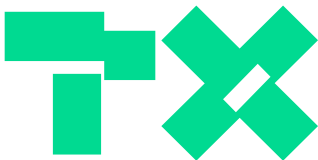
Book of Abstracts

ZUR

Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung
in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

24. - 26. Januar 2024 in Fribourg

Unterstützt von:



Inhaltsverzeichnis

I. NEWS UND POLITISCHE KOMMUNIKATION	1
Die Auswirkungen technologischer Affordanzes auf die politische Meinungsäußerung in sozialen Medien: Ein Feldexperiment <i>Luna Frauhammer, Maurice Rodriguez Iffländer, Manuel Cargnino, Tobias Dienlin & German Neubaum</i>	1
Verarbeitung emotionaler Nachrichteninhalte durch Anschlusskommunikation – eine Analyse anhand des Model of Collective Information Processing <i>Désirée Hammer</i>	7
Selbst-Effekte durch politische Kommentare in sozialen Medien <i>Fabian Prochazka, Julian Cantzler, Hanna Göthert, Selina Hartung, Sophia Konermann, Julia Lotz, Emilie Neureither & Ronja Nittel</i>	13
Zwischen Wertschätzung und Überlastung: Eine Befragung zur positiven und negativen Wahrnehmung der Informations- und Angebotsfülle in den Bereichen Nachrichten, Unterhaltung und persönliche Kommunikation <i>Anne Schulz, Sophia Charlotte Volk, Sina Blassnig, Sabrina Kessler, Minh Hao Nguyen & Lea Stahel</i>	18
II. DYNAMIK VON MEDIENWIRKUNGEN	27
„I am once again asking for your [online] support“ – Eine Measurement Burst Studie zum Verhältnis des Suchens, Erhaltens und Leistens sozialer Unterstützung auf sozialen Medien und psychischer Gesundheit <i>Rebekka Kreling & Leonard Reinecke</i>	27
Zeitliche Strukturen digitaler Unterhaltungsmediennutzung: Eine explorative Analyse digitaler Verhaltensdaten <i>Alicia Ernst, Felix Dietrich, Anna Schnauber-Stockmann, Alicia Gilbert & Michael Scharkow</i>	37
Persuasion im Augenwinkel. Imagertransfers bei unbewusster und ressourcenarmer Rezeption testimonialgestützter Online-Werbeanzeigen <i>Jens Hagelstein</i>	51
Dynamische Beziehungen zwischen Policy Malaise und Nachrichtennutzung. Ergebnisse einer 4-welligen Panelbefragung <i>Christina Schumann & Dorothee Artl</i>	58
III. SCIENCE MEETS PRACTICE	62
Werbewirkungsheuristiken in der praktischen Mediaplanung <i>Finn Stein (WEMF AG)</i>	62
Befragungen über neue Kanäle. Wie Personen mit Bilendi Discuss über WhatsApp befragt werden können <i>Raúl Fuertes & Aleksandar Repic (Respondi/Bilendi)</i>	63
Kollaborative Forschung: Primär- und Sekundärdatennutzung am Beispiel der VOX-Studie <i>Tobias Keller & Corina Schena (gsf.bern)</i>	64
Vom Client zum User: Mehrfachnutzungen in der angewandten Onlineforschung <i>Isabelle Waser & Tobias Fuchsli (Mediapulse)</i>	65

IV. AFFEKT UND EMOTIONEN66

„Eine Landschaft von faszinierender Schönheit...“ – Eine Studie zum Einfluss des Emotionalisierungsgrads von Narration und Sprechweise in Naturdokumentationen auf ästhetisches Erleben und persuasive Effekte <i>Fabian Mayer & Holger Schramm</i>	66
Digitale Medien und das affektive Wohlbefinden von Jugendlichen: Ergebnisse einer MES-Studie <i>Sophie Mayen, Anne Reinhardt & Claudia Wilhelm</i>	75
Schadenfreude versus Mitleid? Affective Disposition Theory revisited <i>Katrin Döveling & Lilian Suter</i>	82
Der Einfluss individueller Unterschiede in der Emotionsregulation auf die Verarbeitung emotionaler, extremer Statements von Politiker:innen <i>Freya Sukalla, Paul D. Bolls, Di Mu & Jocelyn McKinnon-Crowley</i>	89

V. WORKSHOP: „RESEARCH GOES WIKI“95

Kommunikationswissenschaft goes WiKi: Bringing Science to Wikipedia <i>Flurin Beuggert & Diego Hättenschwiler</i>	95
--	----

VI. UNTERHALTUNG.....96

Lost in Multi-Screening? Eine qualitative Untersuchung situativer Entscheidungen und Erfahrungen in Multi-Screening-Nutzungsprozessen <i>Ulrike Schwertberger</i>	96
Prägende Videospielereignisse und deren hedonische und eudaimonische Qualitäten <i>Elisabeth Holl, Daniel Possler & Hannah Mareike Ma</i>	102
Bewusstes Binge-watching? Der Einfluss von Achtsamkeit und Rezeptionsmotiven und -situation auf die nachfolgende emotionale Lage <i>Jana Stolz & Dorothee Hefner</i>	114
Komplexe Personae: Parasoziale Beziehungen in Re-Watch-Podcasts <i>Lena Grehl, Alexander Rihl & Daniela Schlütz</i>	129

VII. WORK IN PROGRESS: REZEPTION UND WIRKUNG IN NUTZUNGSSITUATIONEN..... 133

This is the End. Situative Einflüsse auf die Beendigung von Mediennutzungsepisoden im Entertainment Disengagement Model <i>Alicia Gilbert, Paula Carlotta Hoyer & Leonard Reinecke</i>	133
Neural Decoding of Moral Intuitions During Dynamic Narrative Processing <i>Frederic Hopp</i>	141
Partitioned Repeat Exposure (PAREX): Ein neuer Ansatz für die prozessbegleitende Rezeptions- und Wirkungsforschung <i>Christoph Klimmt & Julian Kreissl</i>	143
Humor als (anti-)soziale Norm: Eine Social-Media-Simulationsstudie zu den Reaktionen auf humoristische Hate Speech <i>Ursula Kristin Schmid</i>	146

VIII. INFLUENCER UND PERSUASION..... 151

Stimulation oder Stigma? Effekte verschiedener Kommunikationsstrategien von Mental Health Influencer*innen

Christina Seeger & Alice Binder 151

(Pro-) Soziale Medien? Zum Einfluss des Gruppenbezugs und prosozialer Normen auf das Bystander-Interventionsverhalten gegen Online Hate Speech

Magdalena Obermaier & Ursula Kristin Schmid 156

#believe – The Perception of Christfluencers on Social Media as Sources of Meaning

Julia Müller & Thomas N. Friemel 168

Green Leaders: Merkmale und Wirksamkeit digitaler Meinungsführer*innen in der Umweltkommunikation

Zoe Olbermann & Holger Schramm 173

IX. SITUATIVE EINFLUSSFAKTOREN..... 182

(Almost) 50 ways to leave an App. Situative Deselektion von TikTok

Anna Schnauber-Stockmann & Alicia Ernst 182

Podcasting in-situ: Wie der Hörkontext das Transportationserleben beeinflusst

Daniela Schlütz, Anna Schnauber-Stockmann, Veronika Karnowski, Teresa K. Naab, Philipp Kübert, Cansin Kuyuköy & Moritz Walvogel 193

Der Einfluss von Multitasking und Ko-Präsenz auf die parasoziale Verarbeitung bei der alltäglichen Nutzung von Streaming-Plattformen

Michelle Möri, Dominique S. Wirz & Andreas Fahr 200

Situative TikTok-Nutzung und die konzeptuelle Explikation algorithmischer Kuratierung: Ein explorativer Primer

Alicia Ernst & Anna Schnauber-Stockmann 206

X. WORK IN PROGRESS (OPEN PANEL) 220

Beyond screen time: Exploring effects of different smartphone use log metrics on situational well-being

Julius Klingelhofer, Alicia Gilbert, Christoph Adrian & Adrian Meier 220

Geschlechtergerechte Sprache in Nachrichtenartikeln: Wie lassen sich kurz- und mittelfristige Effekte auf die Rezipient*innen untersuchen?

Annabell Halfmann, Teresa K. Naab & Jonathan Schwenger 227

Ist Beziehungsnähe entscheidend? Eine Replikation und ein erweiterter Blick auf die Auswirkungen von para-/orthosozialem Coping mit sozialer Exklusion

Frank Schneider, Sarah Lutz & Sabine Reich 233

XI. MENTAL HEALTH..... 249

Zwischen #bodypositivity und #nofilter: Ein Scoping Review zu körperpositiven Inhalten in sozialen Medien

Yeliz Demircioglu & Alicia Ernst 249

Tragische Einzelfälle oder strukturelles Problem? Wahrnehmung medialer Darstellungen von Partnerschaftsgewalt <i>Denise Deiß & Jana Dombrowski</i>	267
“Für einen Moment wirst du fliegen”- Wirkt ein Film, der Suizidalität und psychische Gesundheit behandelt, protektiv auf sein Publikum? <i>Dorothea Cosima Adler, Hannah C. C. Simon & Frank Schwab</i>	272
Als Break Taker zur Media-Life-Balance? - Ein Experiment zur Untersuchung des Einflusses zweier Instagram-Detox-Methoden auf das subjektive Wohlbefinden <i>Luisa Kunze & Anna Sophie Kümpel</i>	276
XII. SITUATIVE MESSUNGEN	280
Besser jetzt als gleich = besser kurz als lang? Zur Messung von Rezeption und Wirkung in Experience Sampling Designs <i>Lara Wolfers, Susanne Baumgartner, Xiaotong Zhang & Heying Yang</i>	280
Situativ, kumulativ und im Aggregat? Selbst-Effekte der Nutzung sozialer Medien <i>Teresa Naab, Annabell Halfmann & Anna Schnauber-Stockmann</i>	285
Mit Absicht oberflächlich. Automatismus während der Interaktion mit sozialen Medien, situativ gemessen <i>Mareike Wieland</i>	294

Die Auswirkungen technologischer Affordanzen auf die politische Meinungsäußerung in sozialen Medien: Ein Feldexperiment

Luna Frauhammer, Maurice Rodriguez Iffländer, Manuel Cargnino, Tobias Dienlin & German Neubaum

Menschen verfolgen unterschiedliche Ziele, wenn sie sich politisch äußern. Diese Motive werden unter anderem durch die Beschaffenheit von sozialen Kommunikationsplattformen beeinflusst (Velasquez & Rojas, 2017). Der vorliegende Beitrag integriert unterschiedliche theoretische Stränge und untersucht die Rolle von Anonymität (d.h. die Identifizierbarkeit des Senders) und Persistenz (d.h. die Überlebensdauer einer Nachricht) bei Interaktionen mittels sozialer Medien in einem einwöchigen Feldexperiment. Hierzu werden jeweils konkurrierende Hypothesen abgeleitet: Die *Social Risk Avoidance Hypothese* sowie die *Personal and Political Efficacy Hypothese*. Die Social Risk Avoidance Hypothese geht davon aus, dass Personen Nachteile einer Meinungsäußerung (z.B. feindselige Reaktionen oder sozialen Ostrazismus; Neubaum & Krämer, 2018; Noelle-Neumann, 2001) vermeiden wollen. Eine hohe Identifizierbarkeit und hohe Persistenz könnten diese wahrgenommenen Nachteile verstärken und somit zu weniger Meinungsäußerungen führen (Fox & Holt, 2018; Neubaum, 2022). Personen sind in anonymen Medienumgebungen eher bereit, ihre Meinungen zu äußern (Haines et al., 2014; Jaidka et al., 2021; Wu & Atkin, 2018). Entsprechend stellen wir die folgenden Hypothesen auf:

H1a: Niedrige Nachrichtenpersistenz führt zu mehr Meinungsäußerungen als hohe Nachrichtenpersistenz.

H2a: Hohe Anonymität führt zu mehr Meinungsäußerungen als niedrige Anonymität.

Im Gegensatz zu dieser Argumentation stellt die Personal and Political Efficacy Hypothese den wahrgenommenen Nutzen von Meinungsäußerungen (z.B. den Ausbau des eigenen Rufes oder die Verbreitung einer Meinung; Winter & Neubaum, 2016) in den Vordergrund. Auch diese wahrgenommenen Vorteile können durch Anonymität und Persistenz beeinflusst werden. Eine Studie zeigte, dass eine hohe Nachrichtenpersistenz die Anzahl an politischen Meinungsäußerungen erhöhte (Neubaum & Lane, 2023). Dies könnte damit erklärt werden, dass der Nutzen des Nachrichtenverfassens als geringer wahrgenommen wird, wenn die Nachrichten nach kurzer Zeit wieder verschwinden. Entsprechend könnte auch eine hohe Anonymität den wahrgenommenen Nutzen von Meinungsäußerungen verringern, da positive Effekte auf den eigenen Ruf nur in identifizierten Kommunikationsräumen möglich sind (Neubaum & Weeks, 2022). Entsprechend fand eine Studie, dass hohe Anonymität zu weniger politischen Meinungsäußerungen führen kann (Fox & Holt, 2018). Wir stellen entsprechend ebenso folgende konkurrierende Hypothesen auf:

H1b: Niedrige Nachrichtenpersistenz führt zu weniger Meinungsäußerungen als hohe Nachrichtenpersistenz.

H2b: Hohe Anonymität führt zu weniger Meinungsäußerungen als niedrige Anonymität.

Während bisherige Forschung die Wirkung einzelner Affordanzen meist in hypothetischen Szenarien untersuchte, gibt es bisher noch keine Befunde zum Meinungsäußerungsverhalten unter realen (aber kontrollierten) Bedingungen hoher externer Validität und mit Berücksichtigung unterschiedlicher Affordanzen. Zur Erläuterung motivationaler Prozesse werden neben dem Kommunikationsverhalten die wahrgenommenen Kosten und Nutzen der Diskussionsteilnehmenden analysiert.

Methoden

Stichprobe und Design

Es wurde ein präregistriertes Feldexperiment mit einem 2x2 between-subject-Design durchgeführt. Hierfür wurde auf der Plattform Discord eine Diskussionsumgebung entwickelt, in der Teilnehmende eine Woche lang über eines von drei politischen Themen diskutierten (Persönliche Einschränkung für den Klimaschutz, Flucht und Migration nach Deutschland, Stärkere Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter). Entsprechend der Präregistrierung¹ wurden $N = 960$ Personen auf 48 Experimentalgruppen verteilt, die jeweils einer der vier Bedingungen sowie einem der drei Themen zugeordnet wurden ($M_{\text{Alter}} = 41.49$, $SD = 12.06$, $n_{\text{Frauen}} = 852$, $n_{\text{Männer}} = 495$). Alle Teilnehmenden erhielten den Link zur Nachbefragung, an welcher $N_{T2} = 726$ Personen teilnahmen.

Manipulation der Unabhängigen Variablen

In den Gruppen mit hoher Anonymität registrierten sich die Teilnehmenden mit einem zufälligen und anonymen Teilnahmecode, während der Benutzername der nicht-anonymen Personen ihren vollständigen Namen enthielt. Für die Manipulation der Persistenz erhielten die Teilnehmenden in den Gruppen mit hoher Persistenz die Information, dass alle Nachrichten für immer gespeichert werden würden. In den niedrig-persistenten Gruppen wurden die Teilnehmenden hingegen informiert, dass alle Nachrichten nach 24 Stunden verschwinden würden, was auch entsprechend programmiert wurde.

Die wahrgenommenen Kosten und Nutzen der Meinungsäußerung wurden mit 35 Items von Neubaum (2022; siehe Anhang) im Rahmen einer Nachbefragung erhoben.

Ergebnisse

Anzahl an Nachrichten

Insgesamt wurden 13251 Nachrichten verfasst. Die mittlere Anzahl an Beiträgen pro Versuchsperson unterschied sich weder zwischen der anonymen und nicht-anonymen Bedingung, $M_{\text{anonym}} = 13.48$, $M_{\text{nicht-anonym}} = 14.18$, $t(953.7) = -0.50$, $p = .617$, noch zwischen

¹ https://xmtra.github.io/persistence_anonymity_anon/power_analysis.html

der persistenten und nicht-persistenten Bedingung, $M_{\text{persistent}} = 13.65$, $M_{\text{nicht-persistent}} = 14.01$, $t(955.13) = -0.25$, $p = .801$.

Länge der Nachrichten

Die mittlere Wortanzahl je Nachricht unterschied sich nicht zwischen der anonymen und nicht-anonymen Gruppe, $M_{\text{anonym}} = 29.33$, $M_{\text{nicht-anonym}} = 29.16$, $t(13183) = 0.32$, $p = .747$. Der Effekt der Persistenz war signifikant, $M_{\text{persistent}} = 27.91$, $M_{\text{nicht-persistent}} = 30.54$, $t(13224) = -4.83$, $p < .001$. Da die Länge der Nachrichten zwischen den Personen variieren kann, führten wir zusätzlich hierarchische Regressionen durch, bei denen ein zufälliger Personenterm hinzugefügt wurde. Hier waren weder Anonymität noch Persistenz signifikante Prädiktoren, $b_{\text{Anonymität}} = 1.79$, $t(708.47) = 1.27$, $p = .204$, $b_{\text{Persistenz}} = 0.62$, $t(706.94) = 0.44$, $p = .660$.

Wahrgenommene Kosten und Nutzen

Die Teilnehmenden der nicht-anonymen Gruppe nahmen die Kosten einer Meinungsäußerung als signifikant größer wahr als die der nicht-anonymen Gruppe, $M_{\text{anonym}} = 1.88$, $M_{\text{nicht-anonym}} = 2.08$, $t(723.52) = -3.06$, $p = .002$. Anonymität hatte keinen Einfluss auf die wahrgenommenen Nutzen, $M_{\text{anonym}} = 3.15$, $M_{\text{nicht-anonym}} = 3.20$, $t(721.65) = -1.05$, $p = .296$. Für den Faktor Persistenz gab es weder Unterschiede in den wahrgenommenen Kosten, $M_{\text{persistent}} = 1.99$, $M_{\text{nicht-persistent}} = 1.99$, $t(722.74) = 0.20$, $p = .845$, noch in den wahrgenommenen Nutzen, $M_{\text{persistent}} = 3.13$, $M_{\text{nicht-persistent}} = 3.23$, $t(722.59) = -1.82$, $p = .069$.

Diskussion

Das Feldexperiment konnte keine Auswirkungen von Anonymität und Persistenz auf die Anzahl an Diskussionsbeiträgen bzw. deren Länge finden. Unterschiedliche Erklärungen dieser Null-Effekte sind vorstellbar: Entlang einer interindividuellen Perspektive, ließe sich annehmen, dass für einige Teilnehmende die Kosten und für andere die Nutzen einer Meinungsäußerung im Fokus stehen (vgl. Neubaum & Weeks, 2023). Ebenso könnte das Kommunikationsverhalten von sozialen Normen innerhalb der Diskussionsgruppe stärker beeinflusst werden als von der Beschaffenheit des Kommunikationsraums.

Bezüglich der wahrgenommenen Kosten und Nutzen der Meinungsäußerung fand sich ein Haupteffekt der Anonymität: Die nicht-anonyme Kommunikation wurde hierbei mit mehr wahrgenommenen Kosten in Verbindung gebracht. Diese Ergebnisse sprechen für die Social Risk Avoidance Hypothese, auch wenn sich dieser Effekt in den tatsächlichen Diskussionsdaten nicht wiederfand.

Diese Befunde verdeutlichen die motivationale Komplexität hinter dem politischen Ausdrucksverhalten in sozialen Medien und verdeutlichen, dass eine Analyse nicht nur medien- oder nutzerzentrierte Variablen fokussieren, sondern auf das Zusammenspiel dieser basieren sollte.

Literaturverzeichnis

- Fox, J., & Holt, L. F. (2018). Fear of Isolation and Perceived Affordances: The Spiral of Silence on Social Networking Sites Regarding Police Discrimination. *Mass Communication and Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1442480>
- Haines, R., Hough, J., Cao, L., & Haines, D. (2014). Anonymity in Computer-Mediated Communication: More Contrarian Ideas with Less Influence. *Group Decision and Negotiation*, 23(4), 765–786. <https://doi.org/10.1007/s10726-012-9318-2>
- Jaidka, K., Zhou, A., Lelkes, Y., Egelhofer, J., & Lecheler, S. (2021). Beyond Anonymity: Network Affordances, Under Deindividuation, Improve Social Media Discussion Quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, zmag019. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmag019>
- Neubaum, G. (2022). “It’s Going to be Out There For a Long Time”: The Influence of Message Persistence on Users’ Political Opinion Expression in Social Media. *Communication Research*, 009365022199531. <https://doi.org/10.1177/0093650221995314>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2018). What Do We Fear? Expected Sanctions for Expressing Minority Opinions in Offline and Online Communication. *Communication Research*, 45(2), 139–164. <https://doi.org/10.1177/0093650215623837>
- Neubaum, G., & Lane, D. S. (2023). Nevertheless, it persists: Political self-effects in the context of persistent social media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*.
- Neubaum, G., & Weeks, B. (2022). Computer-mediated political expression: A conceptual framework of technological affordances and individual tradeoffs. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–15
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung—Unsere soziale Haut*. Langen Müller.
- Velasquez, A., & Rojas, H. (2017). Political expression on social media: The role of communication competence and expected outcomes. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117696521.
- Wu, T.-Y., & Atkin, D. J. (2018). To comment or not to comment: Examining the influences of anonymity and social support on one’s willingness to express in online news discussions. *New Media & Society*, 20(12), 4512–4532. <https://doi.org/10.1177/1461444818776629>

Anhang

Tabelle A1

Items zur Messung der wahrgenommenen Kosten und Nutzen der politischen Meinungsäußerung

Nutzen: Es sprach dafür, dass ich...

ein großes Publikum mit meiner Meinung erreichen konnte.
viele Menschen von meiner Meinung überzeugen konnte.
als Bürger die Möglichkeit hatte, durch meine Meinung viele andere Menschen zu mobilisieren.
dem Meinungsklima in der breiten Öffentlichkeit (z.B. in den Massenmedien) entgegenwirken konnte.
dafür sorgen konnte, dass einer Minderheit eine Stimme gegeben wird.
mit meiner Stimme das vorherrschende Meinungsbild korrigieren konnte.
nach außen zeigen konnte, wie viel ich über dieses Thema weiß.
anderen zeigen konnte, dass ich mich für solche Themen interessiere.
andere beeindrucken konnte, dass ich auch über solche Themen diskutieren kann.
anderen zeigen konnte, dass ich mich für politisch/gesellschaftlich relevante Themen engagiere.
zur politischen Diskussions-Kultur beitragen konnte.
meiner Pflicht als Bürger/in nachkommen und am politischen Prozess teilhaben konnte.
als Gesellschaftsmitglied mein Recht nutzen und meine Meinung öffentlich äußern konnte.
dadurch mit anderen Menschen in Kontakt bleiben konnte.
dadurch meine Beziehung zu anderen Menschen aufrechterhalten konnte.
andere Menschen, die meine Meinung vertreten, unterstützen konnte.
meinem politischen Interesse nachgehen konnte.
auf andere Menschen und deren Haltung Einfluss nehmen konnte.

Kosten: Es sprach dagegen, dass...

es meinen Ruf ruiniert könnte.
andere Menschen ein falsches Bild von mir bekommen könnten.
die von mir geäußerte Meinung immer auf meine Person zurückgeführt werden könnte. ich mein Gesicht verlieren könnte.
ich zukünftig persönliche und/oder berufliche Nachteile davontragen könnte.
ich potenziell wichtige Beziehungen verlieren könnte.
andere mich ablehnen könnten.
ich von Anderen gemieden werden könnte.
ich einem sogenannten „Shitstorm“ (d.h. eine massenhafte öffentliche Entrüstung im Internet) zum Opfer fallen könnte.
andere könnten mich beleidigen könnte.
ich verbal attackiert werden könnte.
ich von anderen Menschen angegriffen werden könnte.
es keine Wirkung auf andere haben könnte.
es vergeudete Zeit wäre, da es keiner beachten würde.
es reiner Zeitverlust wäre, da meine Meinung in der Masse untergeht.

Anmerkung. Items zur Frage Nachdem Sie eine Woche lang auf Discord mit anderen Menschen diskutiert haben, was hat aus Ihrer Sicht dafür gesprochen, sich an der Diskussion zu beteiligen? (Nutzen) bzw. Nachdem Sie eine Woche lang auf Discord mit anderen Menschen diskutiert haben, was sprach aus Ihrer Sicht dagegen, sich an der Diskussion zu

beteiligen? (Kosten). Skala: 1 (stimme überhaupt nicht zu) – 5 (stimme voll und ganz zu).

$\alpha_{\text{Nutzen}} = 0.94$, $M_{\text{Nutzen}} = 3.17$, $SD_{\text{Nutzen}} = 0.74$; $\alpha_{\text{Kosten}} = 0.95$, $M_{\text{Kosten}} = 1.98$, $SD_{\text{Kosten}} = 0.85$.

Verarbeitung emotionaler Nachrichteninhalte durch Anschlusskommunikation – eine Analyse anhand des Model of Collective Information Processing

Désirée Hammer

Bei der Nachrichtenrezeption kommt es, bedingt durch Nachrichtenfaktoren wie Negativität (Galtung & Ruge, 1965), zur Konfrontation mit negativen Ereignissen (Shoemaker et al., 1987), welche auf verschiedenen Wegen verarbeitet werden. Ein alltäglicher Verarbeitungsweg sind Gespräche über Medien, auch Anschlusskommunikation genannt (Hefner, 2012; Sommer, 2007). Anschlusskommunikation verarbeitet, ergänzt und festigt grundlegendes Wissen aus Nachrichten und ist damit gemeinsame Aushandlungsbasis für Deutung und Meinungsbildung (Hefner, 2012; Sommer, 2007). Während die kognitive Verarbeitung bereits häufig untersucht wurde (Gehrau & Goertz, 2010; Hefner, 2012; M. Weber & Ziegele, 2013), hat die affektive Verarbeitung bisher wenig Raum in der Forschung eingenommen. Dabei werden bei dieser Aushandlung auch emotionale Bewertungsinformationen ausgetauscht (Döveling & Sommer, 2008), denn Nachrichtenrezeption ruft mitunter starke Emotionen hervor (H. Früh, 2011).

Erkenntnisinteresse sind Verarbeitungsmechanismen, die während der Anschlusskommunikation zu Nachrichteninhalten Einfluss auf Emotionen nehmen können. Nachweise dieser Bewältigungsprozesse erweitern das Verständnis über die Auslöser und Wirkmechanismen gesellschaftlich relevanter Prozesse, denn Emotionen sind mitunter Treiber für weitere Informationssuche und Einstellungsänderung (Marcus et al., 2000) politische Partizipationsabsichten (Obermaier et al., 2014; Valentino et al., 2011) oder auch Hate Speech (Abuín-Vences et al., 2022). Für eine Konzeptionalisierung eignet sich das Model of Collective Information Processing (MCIP) (Schindler, 2023). Dieses umfasst ein Koordinatensystem mit zwei Dimensionen, die sich auf Informationsverarbeitung durch Gespräche beziehen. Entlang der Achsen lassen sich verschiedene Phänomene gruppenbasierter Informationsverarbeitung einordnen. Die erste Dimension *automatisch* vs. *systematisch* ordnet Gespräche danach ein, ob Themen oberflächlich oder ausführlich besprochen werden (Schindler, 2023). Eine systematische Ausprägung deutet nach Schindler (2023) auf deliberative Abläufe hin (Habermas, 1990; Mendelberg, 2002). Ein Zusammenhang zwischen Systematik und Emotionalität wird angenommen, da bereits ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen emotionaler Bewegtheit und Systematik nachgewiesen wurde (Schindler, 2023). Außerdem ist anzunehmen, dass bei systematischer Anschlusskommunikation durch das ausführliche Gespräch *Appraisal-Prozesse* (Scherer et al., 2001) ablaufen, nach denen einer Situation Themenrelevanz zugesprochen wird, diese bewertet wird und auch die eigenen Ressourcen eingestuft werden. Demnach sollte ein ausführliches Gespräch Einfluss auf die anschließende emotionale Lage haben, da die Emotionen hinsichtlich des Themas im Gespräch reevaluiert werden. In der Forschung zur Auswirkung von Emotionen spielen besonders die Basisemotionen Freude, Trauer, Wut, und Angst eine Rolle (Obermaier et al., 2014;

Valentino et al., 2011; C. Weber, 2013), weshalb der Einfluss von Anschlusskommunikation auf diese Emotionen untersucht wird. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage:

F1. *Welchen Einfluss hat systemische Informationsverarbeitung in Anschlusskommunikation auf die verspürten Emotionen Freude (F1a), Trauer (F1b), Wut (F1c) und Angst (F1d)?*

Die zweite Dimension *geschlossen vs. offen* kategorisiert Gespräche danach, wie zielorientiert oder ergebnisoffen die Inhalte verarbeitet werden. Je offener das Gespräch, desto unterschiedlicher ist die Meinung zwischen den Gesprächsmitgliedern. Bei geschlossener Anschlusskommunikation nimmt man einen *Confirmation Bias* (Schulz-Hardt et al., 2000) an, indem die Personen ihre vorhandenen kongruenten Meinungen gegenseitig bestärken. Offene Anschlusskommunikation wird hingegen durch stärkere Diskursivität charakterisiert (Schindler, 2023). Beide Richtungen könnten einen Einfluss auf die Emotionalität haben. Bei geschlossener Diskussion könnte eine Verstärkungsspirale auftreten (Slater, 2007, 2014). Die dauerhafte Auseinandersetzung mit kongruenten Meinungen kann zu meinungsverstärkenden und damit auch polarisierenden Effekten führen (Hutchens et al., 2019; Schemer, 2012). Bei offener Diskussion könnte die aktive Auseinandersetzung mit inkongruenten Meinungen zu kognitiver Dissonanz führen (Matz & Wood, 2005), was wiederum negative Emotionen hervorruft. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage:

F2. *Welchen Einfluss hat offene Informationsverarbeitung in Anschlusskommunikation auf die verspürten Emotionen Freude (F2a), Trauer (F2b), Wut (F2c) und Angst (F2d)?*

Methodik

Es wurde eine standardisierte Onlinebefragung mit quotiertem Sample (n=735) durchgeführt. Ausgeschlossen wurden Befragte, welche sich nicht an das letzte emotionale Gespräch über Medien erinnern konnten, wodurch sich für die Untersuchung der Fragestellung ein Sample von n=464 (Alter M=40,4 Jahre; weiblich=57,5%; Abitur=79,1%) ergibt. Die Befragten wurden zudem in einer offenen Frage gebeten, das Thema des Gesprächs wiederzugeben und mittels einer verkürzten Differential Emotions Scale (Izard, 1977) befragt, ob die beschriebenen Emotionen auf das Gespräch zuträfen. Mit Hilfe der MCIP Skala nach Schindler (2023) wurden die Dimensionen Offenheit ($\alpha = .76$) und Systematik erhoben ($\alpha = .71$). Die Items aller Skalen wurden auf einer Skala von 1 (*trifft überhaupt nicht zu*) bis 5 (*trifft voll und ganz zu*) abgefragt. Am Ende des Fragebogens erfolgten die Abfragen der Soziodemografika.

Die Forschungsfragen werden in vier linearen Regressionsmodellen untersucht, wobei die aV jeweils eine der Basisemotionen darstellt. UV sind die Dimensionen Offenheit und Systematik. Als Kontrollvariablen werden Soziodemografika und politisches Interesse aufgenommen.

Ergebnisse

Alle vier Modelle weisen eine signifikante Erklärungsleistung auf. Die Modelle erklären insgesamt zwischen 6% und 14% der Varianz (Anhang 1). Es findet sich kein signifikanter Einfluss der systematischen Informationsverarbeitung in Gesprächen auf die empfundene Emotion Freude ($b=-.08$; $p>.05$). Die Verarbeitungsdimension der Systematik verstärkt die empfundenen negativen Emotionen Trauer ($b=.38$; $p<.001$), Wut ($b=.31$; $p<.001$) und Angst ($b=.36$; $p<.001$).

Offenheit schwächt die beim Gespräch verspürten negativen Emotionen ab. Der Einfluss auf die Emotion Freude ist schwach positiv ($b=.12$; $p<.001$). Sowohl Trauer ($b=-.25$; $p<.001$), Wut ($b=-.21$; $p<.001$), als auch Angst ($b=-.22$; $p<.001$) werden schwächer eingeschätzt, wenn die Offenheit steigt.

Diskussion

Der verstärkende Effekt von Systematik in Gesprächen auf negative Emotionen legt nahe, dass ausführliche Gespräche Appraisal-Prozesse in Gang setzen, die besonders negative Emotionen verstärken. Da negative Emotionen eine wichtige Rolle für politische Handlungsintentionen spielen (Valentino et al., 2011), wird die Bedeutung von Anschlusskommunikation für politische Willensbildung deutlich. Offenheit wiederum verringert die verspürten negativen Emotionen und verstärkt Freude. Zum einen gibt dies Hinweise darauf, dass emotionale Gespräche negativer Valenz unter dem Einfluss eines Confirmation Bias stehen. Wenn geschlossene Verarbeitung zu erhöhter Emotionalität führt, werden dabei besonders bereits bekannte oder kongruente Informationen ausgetauscht. Emotionale Anschlusskommunikation könnte daher zu einer Verstärkungsspirale beitragen (Slater, 2007), nach welcher sich Meinungen verfestigen, indem immer wieder mit Gesprächspartner:innen gleicher Meinung ähnliche Informationen ausgetauscht werden. Darüber hinaus bedeutet dies, dass Emotionen eine relevante Rolle in Verstärkungsspiralen spielen, welche in Zukunft genauer untersucht werden sollten. In diesem Kontext ist die Rolle der Gesprächspartner:innen von zusätzlicher Relevanz. Nicht nur die Meinung des Gegenübers, sondern auch die Beziehung kann einen Einfluss auf die Emotionen haben. In zukünftiger Forschung wäre daher von Interesse, inwiefern unterschiedliche Gesprächspartner:innen mit emotionalen Prozessen in Verbindung stehen.

Literaturverzeichnis

- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I. & Bengochea-González, C. (2022). Hate speech analysis as a function of ideology: Emotional and cognitive effects. *Comunicar*, 30(71), 37–48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>
- Döveling, K. & Sommer, D. (2008). Social Appraisal in der dynamischen Transaktion: Emotionale Aushandlungsprozesse und ihre komplexe Dynamik. In W. Früh, V. Gehrau & C. Wunsch (Hrsg.), *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven* (S. 173–196). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845214856-173>
- Früh, H. (2011). *Emotionalisierung durch Nachrichten*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845228242>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55(2), 153–172. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0082-5>
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Hefner, D. (2012). *Alltagsgespräche über Nachrichten: Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation* (1. Aufl.). *Rezeptionsforschung: Bd. 24*. Nomos.
- Hutchens, M. J., Hmielowski, J. D. & Beam, M. A. (2019). Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. *Communication Monographs*, 86(3), 357–376. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1575255>
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- Marcus, G. E., MacKuen, M. & Neuman, W. R. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Univ. of Chicago Press.
- Matz, D. C. & Wood, W. (2005). Cognitive dissonance in groups: the consequences of disagreement. *Journal of personality and social psychology*, 88(1), 22–37. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.1.22>
- Mendelberg, T. (2002). The Deliberative Citizen: Theory and Evidence. *Political Decision Making, Deliberation and Participation*, 6.
- Obermaier, M., Haim, M. & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 216–235. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216>
- Schemer, C. (2012). Reinforcing Spirals of Negative Affects and Selective Attention to Advertising in a Political Campaign. *Communication Research*, 39(3), 413–434. <https://doi.org/10.1177/0093650211427141>
- Scherer, K. R., Schorr, A. & Johnstone, T. (Hrsg.). (2001). *Series in affective science. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Schindler, J. (2023). Das Model of Collective Information Processing (MCIP): Theorie und Evidenz zur Informationsverarbeitung in Kleingruppen. In *Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Symposium im Rahmen der Tagung von DGPuk, Nürnberg.
- Schulz-Hardt, S., Frey, D., Lüthgens, C. & Moscovici, S. (2000). Biased information search in group decision making. *Journal of personality and social psychology*, 78(4), 655–669. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.655>
- Shoemaker, P., Chang, T.-K. & Brendlinger, N. (1987). Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.S. Media. In M. L. McLaughlin (Hrsg.), *Communication Yearbook 10: 10* (S. 348–365). Routledge.

- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Slater, M. D. (2014). Reinforcing Spirals Model: Conceptualizing the Relationship Between Media Content Exposure and the Development and Maintenance of Attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>
- Sommer, D. (2007). *Nachrichten im Gespräch: eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Universitätsbibliothek Jena.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K. & Hutchings, V. L. (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414–428. <https://doi.org/10.1177/1065912912449697>
- Weber, M. & Ziegele, M. (2013). Anschlusskommunikation revisited. Diskussion des Konzepts vor dem Hintergrund sich wandelnder Medienumgebungen und ausdifferenzierender Rezeptionssituationen. In A. Fahr & O. Jandura (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 241–260). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845242682-241>

Anhang

Anhang 1: Ergebnisse der linearen Regression.

	fröhlich		traurig		wütend		ängstlich	
	B	(SE)	B	(SE)	B	(SE)	B	(SE)
Systemische Verarbeitung	-.08	(.05)	.38**	(.09)	.31**	(.08)	.36**	(.09)
Offene Verarbeitung	12**	(.04)	-.25**	(.07)	-.21**	(.06)	-.22**	(.07)
<i>Kontrollvariablen</i>								
Politisches Interesse	.00	(.04)	-.08	(.07)	-.06	(.06)	-.09	(.07)
Geschlecht (weiblich)	-.25**	(.08)	.49**	(.13)	.33**	(.11)	.64**	(.13)
Alter	.00	(.00)	-.01**	(.00)	-.01	(.00)	.01	(.00)
Bildung	.08	(.00)	-.15	(.12)	-.03	(.10)	-.29**	(.12)
Konstante	1.71**	(.41)	3.09**	(.73)	3.19**	(.60)	2.40**	(.68)
R ²	.06**		.13**		.10**		.14**	
N	453		456		455		455	

Lineare Regression

Anmerkungen. Items für Offenheit, Systematik, die Emotionen und politisches Interesse wurden auf Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu abgefragt.

* p < .05, ** p < .01;

Selbst-Effekte durch politische Kommentare in sozialen Medien

Fabian Prochazka, Julian Cantzler, Hanna Göthert, Selina Hartung, Sophia Konermann, Julia Lotz,
Emilie Neureither & Ronja Nittel

Nutzerkommentare in sozialen Medien sind ein zentraler Diskursraum, in dem politisch relevante Themen diskutiert werden. Dabei ist vielfach belegt, dass die *Rezeption* solcher Kommentare Meinungen verändern kann und die Wahrnehmung des journalistischen Angebots oder des Meinungsklimas beeinflusst (Ksiazek & Springer, 2020). Wenig bekannt ist jedoch darüber, welche Wirkung das Kommentieren auf die Kommentierenden selbst hat. Solche Effekte von Kommunikation auf die Kommunikatoren werden unter dem Begriff der Selbst-Effekte diskutiert (*self-effects*, auch *expression-effects*) (Pingree, 2007; Valkenburg, 2017). Hier setzt die vorliegende Studie an: Wir untersuchen, wie sich politische Meinungen durch das Kommentieren in sozialen Medien verändern. In Anlehnung an Pingree (2007) kann bei Selbst-Effekten eine prä-expressive und eine post-expressive Phase unterschieden werden. In der prä-expressiven Phase treten Effekte aufgrund der Komposition von Botschaften auf: Menschen erinnern Argumente aus dem Gedächtnis, wägen sie ab oder formulieren mögliche Einwände, so dass sich Meinungen verfestigen oder ändern. Cho et al. (2018) argumentieren auf der Basis von Zwei-Prozess-Modellen, dass eine tiefe Elaboration vor der Äußerung eher selten ist und die Menschen häufiger auf heuristischem Weg entscheiden, auf welche Inhalte sie beim Verfassen von Botschaften zurückgreifen. Daher wird die Äußerung politischer Meinungen meist von bestehenden Meinungen geleitet. Diese werden dadurch salienter, was eine Verstärkung der Valenz (Richtung) einer Meinung oder ihrer Stärke bewirken kann. Dieser Prozess kann auch für das Schreiben von Nutzerkommentaren in sozialen Medien angenommen werden, die häufig eher kurz ausfallen (Risch & Krestel, 2020) und daher auf geringe Elaborationstiefe schließen lassen.

Effekte in der post-expressiven Phase werden meist über die *self perception theory* (Bem, 1972) oder ähnliche Ansätze erklärt. Sie nimmt an, dass Menschen ihre Einstellungen retrospektiv aus ihrem eigenen Verhalten ableiten. Dies tritt vor allem auf, wenn andere Hinweise schwach oder schwer zu interpretieren sind, wenn Menschen z. B. bei einem Thema unsicher sind. Gesteigert wird dieser Effekt durch *public commitment*: Wenn Meinungen öffentlich geäußert werden, fühlen Menschen eine Verpflichtung, diese auch einzuhalten und konsistent zu vertreten (Carr et al., 2021).

Beim Schreiben von Nutzerkommentaren treffen vermutlich beide Effekte zusammen: Menschen formulieren Inhalte für Kommentare, (re-)aktivieren dabei ihre bestehenden Meinungen und streben auch aufgrund des (potenziell) großen Publikums danach, ihr Verhalten (den Kommentar) und ihre Meinungen konsistent zu halten. Experimentelle Studien in diesem Bereich zeigen folgerichtig, dass Menschen die in Kommentaren vertretene Meinung internalisieren (Winter et al., 2022).

Wir nehmen daher als *Selbst-Effekt-Hypothese* an: Das Schreiben eines Nutzerkommentars zu einem politischen Thema erhöht a) die Valenz der bestehenden Meinung und b) die Meinungsstärke.

Kommentarspalten auf sozialen Netzwerkseiten zeichnet sich insbesondere durch eine Vielzahl oft konfrontativer Meinungen aus. Pörksen (2018, p. 118) spricht hier vom „Filter Clash“, bei dem verschiedene „Varianten der Weltwahrnehmung in radikaler Unmittelbarkeit aufeinanderprallen“. Diese Konfrontation mit *anderen* Meinungen kann wiederum bestehende Einstellungen verstärken, wie Bail et al. (2018; s. a. Bail, 2021) zeigen. Sie argumentieren, dass Menschen bei Kontakt mit abweichenden Meinungen ihre eigenen Meinungen aktiv verteidigen und damit verstärken (*motivated reasoning*). Es ist naheliegend, dass solche Prozesse nicht nur bei rezeptiven, sondern auch bei expressiven Effekten eine Rolle spielen. Wir nehmen daher als *Filter-Clash-Hypothese* an: Kommentieren Menschen in einem Meinungsumfeld, das ihrer eigenen Meinung widerspricht (inkongruentes Umfeld), sind Selbst-Effekte stärker als in einem kongruenten oder unbestimmten Meinungsumfeld.

Methoden

Die Hypothesen prüften wir in einem 2x2-Online-Experiment im März 2023 mit $n = 951$ Teilnehmenden (orientiert an a-priori-Poweranalyse). Wir rekrutierten eine nach Alter, Geschlecht und Bildung online-repräsentativ quotierte Stichprobe (gekreuzte Quoten) über das Online-Panel von Bilendi. Als thematischen Rahmen wählten wir das Thema autofreie Innenstädte. Zu Beginn des Fragebogens wurden in einer Fragenbatterie zu politischen Einstellungen als Distraktoren auch die Valenz der Meinung zu diesem Thema abgefragt („Innenstädte sollten ab einer Einwohnerzahl von 15.000 autofrei gestaltet werden – unter Berücksichtigung der jeweiligen Stadtsituation“, von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 7 = *stimme voll und ganz zu*). Die Meinungsstärke wurde über Sicherheit operationalisiert (Howe & Krosnick, 2017) („Bitte geben Sie an, wie sicher Sie sich bezüglich ihrer Meinung sind“, von 1 = *sehr unsicher* bis 7 = *sehr sicher*).

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden mit einem fiktiven Instagram-Beitrag der Tagesschau zum Thema autofreie Innenstädte konfrontiert. Danach wurden sie entweder angewiesen, einen eigenen Kommentar zu schreiben, oder direkt zum Anschlussfragebogen weitergeleitet (Faktor 1: Expression). Da Selbst-Effekte besonders wahrscheinlich sind, wenn Äußerungen öffentlich getätigt werden (Carr & Foreman, 2016), enthielt die Instruktion den Hinweis, dass der Kommentar anderen Nutzer:innen angezeigt wird. Unter dem Beitrag waren jeweils Kommentare, die entweder pro oder contra autofreie Innenstädte argumentierten (Faktor 2: Meinungsumfeld).

Im Anschluss wurden weitere Meinungsfragen zum Thema Mobilität gestellt, darunter erneut die Valenz der Meinung und Meinungsstärke zu autofreien Innenstädten. Die Differenz aus Valenz bzw. Stärke der Meinung zu diesem Thema vor und nach dem Stimulus sind unsere zentralen abhängigen Variablen. Des Weiteren wurde manuell codiert, ob im Kommentar eine positive, negative oder ambivalente Haltung zum Thema ausgedrückt wird.

Für die Auswertung verwenden wir Varianzanalysen. Dafür wurde der erste Experimentalfaktor mit dem Inhalt des Kommentars in eine neue Variable recodiert (kein Kommentar geschrieben, Pro-Kommentar geschrieben, Contra-Kommentar geschrieben, abwägenden Kommentar geschrieben). Als zweite unabhängige Variable wurde die Kongruenz oder Inkongruenz des Meinungsumfelds einbezogen, die auf Basis der Voreinstellung berechnet wurde (kongruentes Meinungsumfeld, wenn Personen mit Pro-Einstellung im Pro-Meinungsumfeld waren, inkongruent analog; unbestimmtes Meinungsumfeld, wenn die Person vorher den Mittelpunkt der Skala zur Meinung zu autofreien Innenstädten angekreuzt hat).

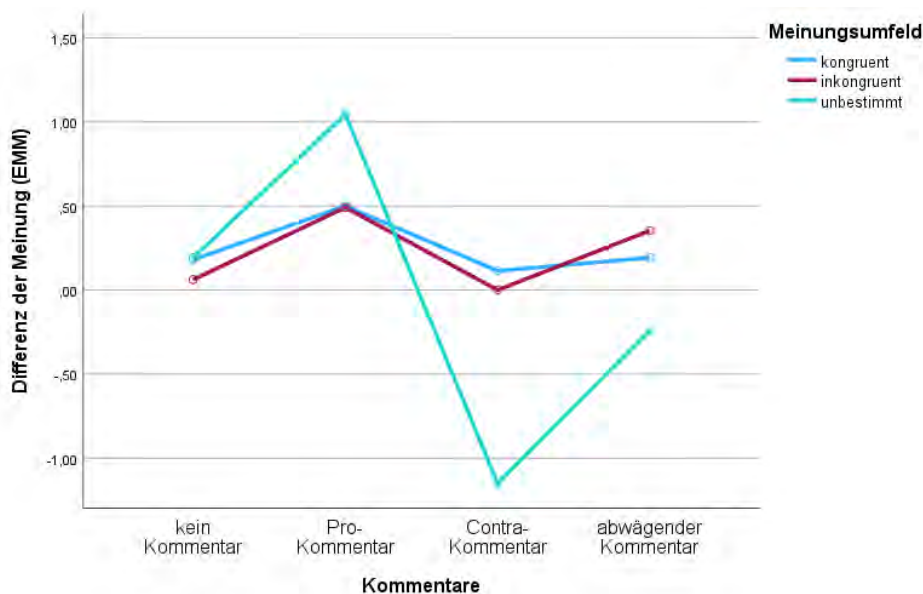
Fragebogen, Daten und Analyseskripte stehen im OSF zur Verfügung unter:

https://osf.io/wazmn/?view_only=e03b3aa24bfd4ca285612666cdaeddd8.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass das Schreiben von Kommentaren die eigene Meinung signifikant verändert ($p < ,001$) und bestätigt damit unsere Selbst-Effekt-Hypothese. Das Verfassen eines Pro-Kommentars zum Thema autofreie Innenstädte erhöht die Valenz der Meinung zum Thema in Richtung Zustimmung zu autofreien Innenstädten, während das Verfassen eines Contra-Kommentars die Meinung in Richtung Ablehnung verändert. Das Schreiben eines abwägenden Kommentars hingegen verändert die Meinung nicht signifikant. Das Meinungsumfeld selbst hat keinen signifikanten Einfluss auf die Valenz der Meinung ($p = ,17$), allerdings zeigt sich ein Interaktionseffekt des Meinungsumfelds mit den Kommentaren ($p = ,004$).

Abbildung 1: Differenz der Meinung zwischen Pre- und Post-Abfrage nach Kommentar



Anders als in der Filter-Clash-Hypothese angenommen, sind die Selbst-Effekte deutlich stärker bei Personen, die in einem unbestimmten Meinungsumfeld sind, vorab also eine neutrale Meinung zum

Thema eingenommen haben (Abb. 1). Für die Meinungsstärke zeigt sich ein ähnliches Muster, hier sind jedoch die jeweiligen Effekte nicht signifikant. Offenbar treten Selbst-Effekte zumindest beim einmaligen Verfassen eines Kommentars also nur dann auf, wenn keine gefestigte Voreinstellung besteht, das Meinungsumfeld scheint nur einen sehr geringen Einfluss zu haben.

Auf der Tagung möchten wir diese und weitere Befunde genauer vorstellen und ihre Implikationen sowie weiterführende Forschung diskutieren.

Literatur

- Bail, C. (2021). *Breaking the social media prism. How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Bail, C., Argyle, L., Brown, T., Bumpus, J., Chen, H., Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views can increase political polarization: Evidence from a large-scale field experiment on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *115*(37), 9216–9221.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Carr, C. T., & Foreman, A. C. (2016). Identity shift III: Effects of publicness of feedback and relational closeness in computer-mediated communication. *Media Psychology*, *19*(2), 334–358.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1049276>
- Carr, C. T., Kim, Y., Valov, J. J., Rosenbaum, J. E., Johnson, B. K., Hancock, J. T., & Gonzales, A. L. (2021). An explication of identity shift theory: Getting our shift together. *Journal of Media Psychology*, *33*(4), 202–214. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000314>
- Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual Review of Psychology*, *68*(1), 327–351.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033600>
- Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2020). *User comments and moderation in digital journalism: Disruptive engagement*. Routledge.
- Pingree, R. J. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication Theory*, *17*(4), 439–461.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x>
- Pörksen, B. (2018). *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. Carl Hanser Verlag.
- Risch, J., & Krestel, R. (2020). A dataset of journalists' interactions with their readership. In M. d'Aquin (Ed.), *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information &*

Knowledge Management (pp. 3117–3124). Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/10.1145/3340531.3412764>

Valkenburg, P. M. (2017). Understanding self-effects in social media. *Human Communication Research*, 43(4), 477–490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>

Winter, S., Remmelswaal, P., & Vos, A. (2022). When posting is believing. *Journal of Media Psychology*, 34(3), 177–187. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000308>

Zwischen Wertschätzung und Überlastung: Eine Befragung zur positiven und negativen Wahrnehmung der Informations- und Angebotsfülle in den Bereichen Nachrichten, Unterhaltung und persönliche Kommunikation

Anne Schulz, Sophia Charlotte Volk, Sina Blassnig, Sabrina Kessler, Minh Hao Nguyen & Lea Stahel

Relevanzbegründung

Unsere Medienumgebung ist durch ein stetig wachsendes Informations- und Inhaltsangebot gekennzeichnet, das durch eine zunehmende Zahl von Quellen bereitgestellt wird (Neuman et al., 2012). Zu jeder Zeit erreichen uns Nachrichten, Unterhaltung und persönliche Kommunikation und kreieren eine nie dagewesene *Informations- und Angebotsfülle*. Die Digitalisierung und damit verbundene Prozesse wie die Ökonomisierung der Kommunikation und die Pluralisierung der Akteure (Vowe, 2020) treiben das Informations- und Angebotsvolumen auf ein Niveau, das dessen wissenschaftlicher Untersuchung eine unbedingte Dringlichkeit verleiht (Bawden & Robinson, 2020).

Die Kommunikationsforschung hat Informationsfülle vor allem im Zusammenhang mit Nachrichten untersucht (Strömbäck et al., 2022), obwohl das Angebot auch in anderen Kontexten wie der Unterhaltung (z. B. Netflix) oder der persönlichen Kommunikation stark gewachsen ist (Prior, 2005). Im Zentrum steht dabei häufig die *Informationsüberlastung* („information overload“)—eine mögliche und fraglos nachteilige Folge der Informationsfülle auf individueller Ebene, die sich beispielsweise in Bezug auf Mobilgeräte (z. B. Matthes et al., 2020) der Nachrichten (z. B. Schmitt et al., 2018) äußert. Jedoch kann ein Mehr an Informationen durchaus auch *positive* Folgen für die Gesellschaft haben und von Individuen als Bereicherung wahrgenommen werden (Boczkowski, 2021).

Dieser empirische Beitrag widmet sich der Ambivalenz zwischen positiven und negativen Wahrnehmungen der heute verfügbaren Menge an Informationen und Angeboten. Wir betrachten deskriptiv, wie Wertschätzung und Überlastung in der Bevölkerung verteilt sind (FF1) und korrelativ, welche Faktoren mit positiven und welche mit negativen Wahrnehmungen der Informationsfülle verbunden sind (FF2). Dabei stellen wir Vergleiche zwischen den Kontexten Nachrichten, Unterhaltung und persönliche Kommunikation an (FF3), die alle durch eine Fülle von Informationen und Angeboten gekennzeichnet sind.

Theoretische Fundierung

Die „Informations- und Angebotsfülle“ wird in diesem Beitrag als ein Makrophänomen verstanden, das geprägt ist durch eine riesige Menge an Informationen und Inhalten, die Individuen permanent und unmittelbar zur Verfügung stehen. Die Fülle kann kontextspezifische Ausprägungen annehmen, etwa Nachrichtenfülle oder Unterhaltungsfülle. Definiert als Zustand, ist Informationsfülle per se weder positiv noch negativ (Boczkowski, 2021). Allerdings wird Informationsfülle subjektiv unterschiedlich erlebt: Während einige Menschen die heutige Informationsfülle im Bereich Nachrichten (Hargittai et al., 2012) oder Unterhaltung (Boczkowski, 2021) schätzen, fühlen sich andere von ihr überwältigt (Eppler & Mengis, 2004; Metag & Gurr, 2022).

Es ist anzunehmen, dass sich positive und negative Wahrnehmungen über Kontexte hinweg unterscheiden (z. B. Aharoni et al., 2022) und auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sind, etwa die individuelle Mediennutzung und Nutzungsmotivation (Schmitt et al., 2018; Toff & Nielsen, 2022), gelernte Bewältigungsstrategien (Nassen et al., 2023; Savolainen, 2007) oder digitale Kompetenz (Hargittai & Micheli, 2019). Bislang wurde aber nicht systematisch untersucht, ob und wie diese Faktoren nicht nur mit negativen, sondern auch mit möglichen positiven Wahrnehmungen der heutigen Informations- und Angebotsfülle zusammenhängen und ob sich dies im Bereich der Nachrichten, Unterhaltung und persönlichen Kommunikation unterscheidet oder nicht.

Methodik

Die in dieser Studie verwendeten Daten stammen aus einer Online-Umfrage, die im August 2023 in der Deutschschweiz durchgeführt wurde. Die nicht-probabilistische Stichprobe (unabhängige Quoten für Alter, Bildung, Geschlecht) wurde aus einem kommerziellen Online-Access-Panel gezogen und bestand aus $N = 2049$ Personen im Alter von 18-81 Jahren ($M = 45$, $SD = 16$; 51% weiblich, 35% tertiäre Bildung). Entlang positiv (Wertschätzung; 3 Items) und negativ (Überlastung; 4 Items) formulierter Items wurden Personen zu ihrer Wahrnehmung der Fülle an Nachrichten, Unterhaltung und persönlicher Kommunikation befragt (AV, siehe Tabelle 1). Zudem wurden u.a. folgende Variablen als mögliche Prädiktoren und z.T. für alle drei Kontexte erfasst: Einschätzung der Größe des Informations- und Angebotsvolumens, Mediennutzung, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsmotivation, Strategien zur Bewältigung der Informations- und Angebotsfülle.

Ergebnisse

Deskriptiv zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten die Informations- und Angebotsfülle in allen drei Kontexten mindestens *hin und wieder* schätzt. Nur eine Minderheit (<10%) fühlt sich oft oder häufig von ihr überlastet. Wertschätzung und Überlastung schließen sich auch nicht gegenseitig aus. Wenige Befragte (3%) empfinden sogar beides *immer* oder *oft* gleichzeitig (FF1) (Tabelle 1).

Betrachten wir die Faktoren, die mit Wertschätzungs- und Überlastungswahrnehmungen in den drei Kontexten zusammenhängen, lassen sich folgende signifikante Befunde zusammenfassen (Tabelle 2; FF2, FF3):

- Im Bereich Nachrichten hängt die *Nutzung* nicht-digitaler Nachrichtenquellen eher mit einer Wertschätzung der Informations- und Angebotsmenge im Bereich Nachrichten zusammen. Die Nutzung von Printzeitungen hängt darüber hinaus negativ mit Überlastungswahrnehmung zusammen. Wir finden keine Zusammenhänge für die Nutzung von digitalen Nachrichtenquellen und Überlastung oder Wertschätzung. Im Bereich Unterhaltung scheint die Nutzung von Mediatheken und Hörbüchern Überlastung zu begünstigen. Die Nutzung von Computerspielen hängt jedoch mit einer Wertschätzung der Angebotsmenge in diesem Bereich zusammen. Die Menge an digitaler persönlicher Kommunikation wird mehr wertgeschätzt, wenn soziale Medien als Quelle genutzt werden und sie überlastet jene weniger, die Messenger-Dienste nutzen.

- Die intrinsische *Motivation*, durch Mediennutzung Neues zu lernen, hängt positiv mit der Wertschätzung der Angebotsfülle in den Bereichen Nachrichten und Unterhaltung zusammen. Eine geringere intrinsische Motivation sowie fehlender Spaß am Nachrichtenkonsum hingegen hängen mit Nachrichtenüberlastung zusammen. Freude an der Nutzung von Nachrichten, Unterhaltung und digitaler persönlicher Kommunikation korrelieren mit stärkerer Wertschätzung. Eine extrinsische Nutzungsmotivation, nämlich das Gefühl, dass die Mediennutzung von anderen erwartet wird, verstärkt die Überlastungswahrnehmung in allen drei Kontexten.
- In Hinblick auf die *Strategien* zum Umgang mit der Informations- und Angebotsfülle zeigt sich in allen drei Kontexten ein ähnliches Muster: Strategien zur Vermeidung von Inhalten oder Quellen hängen positiv mit Überlastungs- und negativ mit Wertschätzungswahrnehmungen zusammen. Strategien zur Selektion von Inhalten oder Quellen hingegen scheinen Überlastungswahrnehmungen zu mildern und die Wertschätzung der Fülle zu stärken. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass Selektionsstrategien präventiv und Vermeidungsstrategien eher reaktiv eingesetzt werden.

Diskussion und Beitrag

Diese Studie zeigt, dass die heutige Informations- und Angebotsfülle im Mittel eher wertgeschätzt wird, gleichzeitig aber auch hin und wieder überlasten kann. Der in dieser Studie erstmals angelegte direkte Vergleich der unterschiedlichen Kontexte Nachrichten, Unterhaltung und persönliche Kommunikation zeigt interessante Ähnlichkeiten zwischen den Prädiktoren, sowohl in Bezug auf Wertschätzung als auch Überlastung. Die Befunde deuten beispielsweise an, dass Individuen über Kontexte hinweg ähnliche Strategien entwickelt haben (Savolainen, 2017), um mit dem Informationsvolumen umzugehen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Überlastung nicht mit der Nutzung von Online-Angeboten zusammenhängt (wie häufig vermutet) und die Nutzung nicht-digitaler Angebote mit Wertschätzung einhergeht.

Literatur

- Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Kligler-Vilenchik, N., Boczkowski, P., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Villi, M. (2022). Trust-oriented affordances: A five-country study of news trustworthiness and its socio-technical articulations. *New Media & Society*, 0(0). doi:10.1177/14614448221096334
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Introduction. In D. Bawden & L. Robinson, *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. OUP. doi:10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360
- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. OUP.

- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. doi:10.1080/01972240490507974
- Hargittai, E., & Micheli, M. (2019). Internet Skills and Why They Matter. In E. Hargittai & M. Micheli, *Society and the Internet* (pp. 109–124). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198843498.003.0007
- Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. *The Information Society*, 28(3), 161–173.
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). “Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 106217.
- Metag, J., & Gurr, G. (2022). Too Much Information? A Longitudinal Analysis of Information Overload and Avoidance of Referendum Information Prior to Voting Day. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). doi:10.1177/10776990221127380
- Nassen, L.-M., Vandebosch, H., Poels, K., & Karsay, K. (2023). Opt-out, abstain, unplug. A systematic review of the voluntary digital disconnection literature. *Telematics and Informatics*, 81, 101980. doi:10.1016/j.tele.2023.101980
- Neuman, W. R., Park, Y. J., & Panek, E. (2012). Tracking the Flow of Information into the Home: An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the United States, 1960–2005. *International Journal of Communication*, 6, 1022–1041.
- Neuman, W. R. (2016). *The digital difference: Media technology and the theory of communication effects*. Harvard University Press.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611–621.
- Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151–1167. doi:10.1080/1369118X.2017.1305427
- Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsfati, Y., & Vliegenthart, R. (2022). From Low-Choice to High-Choice Media Environments. In J. Strömbäck, Å. Wikforss, K. Glüer, T. Lindholm, & H. Oscarsson (Eds.), *Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments* (pp. 49–68). Routledge. doi:10.4324/9781003111474-3
- Toff, B., & Palmer, R. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: ‘News-Is-for-Men’ Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579.
- Vowe, G. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. (eds) *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_9-1

Anhang

Tabelle 1. Messung und Deskription der abhängigen Variablen

Die Menge im Bereich...	Nachrichten	Unterhaltung	Digitale persönliche Kommunikation
	M(SD)	M(SD)	M(SD)
Negative Wahrnehmung (Überlastung)			
...verunsichert mich.	2.48 (1.086)	2.13 (1.059)	2.12 (1.059)
...lenkt mich ab.	2.86 (1.062)	3.17 (1.073)	3.04 (1.050)
...überlastet mich.	2.54 (1.119)	2.33 (1.105)	2.47 (1.085)
...setzt mich unter Druck.	2.27 (1.075)	2.09 (1.061)	2.44 (1.099)
<i>Mittelwertindex</i>	2.54 (.88)	2.43 (.86)	2.52 (.86)
<i>Cronbach's alpha</i>	.829	.816	.815
<i>Prozent > 4 (oft/immer)</i>	8	7	6
Positive Wahrnehmung (Wertschätzung)			
...begeistert mich.	2.91 (1.023)	3.22 (.959)	3.17 (.998)
...inspiriert mich.	2.84 (1.029)	3.04 (1.011)	2.98 (1.055)
...hilft mir.	3.16 (.960)	2.98 (1.011)	3.38 (.947)
<i>Mittelwertindex</i>	2.97 (.88)	3.08 (0.85)	3.18 (0.85)
<i>Cronbach's alpha</i>	.848	.820	.804
<i>Prozent > 4 (oft/immer)</i>	17	19	23
Ambivalente Wahrnehmung			
Prozent ambivalent (> 4 bei Überlastung UND Wertschätzung)	3 (N=65)	3 (N=65)	3 (N=57)

Note. Positiv und negativ formulierte Items wurden randomisiert und je Bereich auf einer Fragebogenseite gemeinsam abgefragt. Die Frage wurde eingeleitet mit: Die Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich Nachrichten/Unterhaltung/digitale persönliche Kommunikation (z. B. im Fernsehen, Radio oder online)... Antworten erfolgten auf der Skala *nie/selten/hin und wieder/oft/immer/weiss nicht*.

Tabelle 2. Multiple lineare Regressionsanalysen

	Nachrichten		Unterhaltung		Dig. persönliche Kommunikation	
	<i>Überlastung</i>	<i>Wertschätzung</i>	<i>Überlastung</i>	<i>Wertschätzung</i>	<i>Überlastung</i>	<i>Wertschätzung</i>
	β (SE)	β (SE)	β (SE)	β (SE)	β (SE)	β (SE)
Soziodemographie						
Alter	-0.17 *** (0.03)	-0.11 *** (0.03)	-0.20 *** (0.03)	-0.08 ** (0.03)	-0.27 *** (0.03)	-0.01 (0.03)
Geschlecht (männlich)	-0.07 (0.05)	0.09 * (0.05)	0.04 (0.05)	0.12 * (0.05)	-0.05 (0.05)	0.00 (0.05)
Bildung (Abitur)	0.00 (0.05)	0.02 (0.05)	-0.07 (0.05)	0.03 (0.05)	0.02 (0.05)	0.06 (0.05)
Einkommen	-0.06 * (0.03)	0.05 * (0.02)	-0.04 (0.02)	0.03 (0.02)	-0.03 (0.03)	0.03 (0.03)
Nutzungsmotive						
Ich kann so Neues dazu lernen*	-0.14 ** (0.05)	0.13 ** (0.05)	-0.02 (0.05)	0.16 *** (0.05)	0.02 (0.05)	0.05 (0.05)
Ich finde es für mich persönlich wichtig und nützlich.*	-0.05 (0.05)	0.09 (0.05)	-0.08 (0.05)	0.01 (0.05)	-0.07 (0.05)	0.07 (0.05)
Ich finde es unterhaltsam und es macht Spass*	-0.17 ** (0.06)	0.19 *** (0.05)	-0.06 (0.05)	0.24 *** (0.05)	-0.06 (0.06)	0.20 *** (0.06)
Ich kann mich so mit anderen verbunden fühlen.*	-0.02 (0.07)	0.16 * (0.07)	0.05 (0.07)	0.26 *** (0.07)	0.03 (0.07)	0.26 *** (0.07)
Ich habe das Gefühl, dass es von mir erwartet wird.*	0.34 *** (0.08)	-0.05 (0.08)	0.21 ** (0.08)	0.17 * (0.08)	0.28 *** (0.08)	0.12 (0.08)
Einschätzung Angebotsgrösse (sehr wenig bis sehr viel)*	0.22 *** (0.02)	-0.15 *** (0.02)	0.16 *** (0.02)	-0.15 *** (0.02)	0.17 *** (0.02)	-0.14 *** (0.02)

Strategien

Vermeidungsstrategien (Inhalte und Quellen vermeiden)*	0.08 *	-0.16 ***	0.13 ***	-0.18 ***	0.08 **	-0.17 ***
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)
Selektionsstrategien (Inhalte und Quellen selektieren)*	-0.04	0.07 **	-0.15 ***	0.10 ***	-0.05	0.12 ***
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)
Personalisierung (in Bezug auf Inhalte / Quellen)*	0.14 ***	0.18 ***	0.09 ***	0.19 ***	0.09 **	0.24 ***
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)
Kontrolle der Bildschirmzeit*	0.06 *	0.09 **	0.15 ***	0.06 *	0.09 **	0.03
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)
Geräte vermeiden	0.06 *	0.01	0.07 **	0.06 *	0.09 **	0.06 *
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)

Mediennutzung

Nutzungshäufigkeit*	-0.04	-0.10 ***	0.02	-0.10 ***	0.04	-0.01
	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)
Fernsehnachrichten	-0.02	0.13 *				
	(0.05)	(0.05)				
24h-Nachrichtensender	0.02	0.21 **				
	(0.07)	(0.07)				
Radionachrichten	-0.04	0.09 *				
	(0.05)	(0.05)				
Printzeitungen	0.03	0.03				
	(0.05)	(0.05)				
Online Zeitungen	0.04	0.06				
	(0.05)	(0.05)				
Online TV	-0.04	0.08				
	(0.06)	(0.05)				
Online Radio	0.06	0.08				
	(0.06)	(0.06)				
Digital Born Outlets	0.07	0.09				

	(0.05)	(0.05)				
Nachrichtenpodcasts	-0.09 (0.07)	0.11 (0.07)				
Streaming Filme (z.B. Netflix)			0.01 (0.05)	0.08 (0.05)		
Streaming Filme (z.B. Mediatheken)			0.12 * (0.05)	0.01 (0.05)		
Streaming Hörbücher/Podcasts (z.B. Spotify)			0.15 ** (0.05)	0.02 (0.05)		
Streaming Musik (z.B. Spotify)			-0.12 * (0.05)	0.02 (0.05)		
Bücher (z.B. Kindle)			-0.02 (0.05)	-0.05 (0.05)		
Computerspiele			-0.04 (0.05)	0.13 * (0.05)		
Telefon					-0.06 (0.06)	0.02 (0.06)
E-Mails					0.06 (0.05)	-0.04 (0.05)
SMS					0.09 (0.05)	0.12 * (0.05)
Messenger Apps*	-0.11 * (0.05)	0.11 * (0.05)	-0.02 (0.05)	0.07 (0.05)	-0.16 * (0.08)	0.16 (0.08)
Soziale Medien*	0.09 (0.05)	0.07 (0.05)	0.08 (0.06)	-0.08 (0.06)	-0.05 (0.05)	0.16 ** (0.05)
Digitales Wissen	-0.03 (0.03)	-0.07 ** (0.02)	-0.05 (0.02)	-0.08 *** (0.02)	-0.01 (0.03)	-0.12 *** (0.03)

Abhängige Variablen aus anderen Modellen						
Wertschätzung*	0.12 *** (0.03)		0.15 *** (0.03)		0.05 (0.03)	
Überlastung*		0.11 *** (0.02)		0.15 *** (0.03)		0.05 (0.03)
Intercept	0.12 (0.07)	-0.60 *** (0.06)	0.00 (0.08)	-0.35 *** (0.08)	0.16 (0.10)	-0.44 *** (0.10)
N	1501	1501	1529	1529	1538	1538
R2	0.24	0.34	0.27	0.27	0.22	0.23

Note. Mit einem * gekennzeichnete Variablen sind kontextspezifisch abgefragt worden. Bspw. die Nutzung Sozialer Medien für Nachrichten, für Unterhaltung, oder für die digitale persönliche Kommunikation. All continuous predictors are mean-centered and scaled by 1 standard deviation.

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

„I am once again asking for your [online] support“ – Eine Measurement Burst Studie zum Verhältnis des Suchens, Erhaltens und Leistens sozialer Unterstützung auf sozialen Medien und psychischer Gesundheit

Rebekka Kreling & Leonard Reinecke

Digitale Kommunikation stellt eine effektive Quelle sozialer Unterstützung dar (Colasante et al., 2022). Insbesondere soziale Medien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, mit Freund:innen, Familie oder (teils unbekannt) Gleichgesinnten Unterstützung auszutauschen (Huh-Yoo et al., 2023; Trepte & Scharkow, 2017). Forschung zu den Auswirkungen solcher unterstützender Online-Interaktionen auf die psychische Gesundheit zeigte bislang gemischte Befunde: Einige – vorrangig querschnittliche – Studien weisen positive Beziehungen auf (Gilmour et al., 2020), andere – vorrangig longitudinale – Untersuchungen konnten keine signifikanten Effekte von Online-Unterstützung auf die psychische Gesundheit feststellen (Trepte et al., 2015; Utz & Breuer, 2017).

Die bisherige Forschung hat sich dabei hauptsächlich auf die Perspektive der Unterstützungssuchenden konzentriert und die Perspektive der Unterstützungsleistenden im Online-Kontext weitgehend übergangen (Stehr, 2023). Dies ist problematisch, da Online-Unterstützung in einer permanent vernetzten Gesellschaft ein zweischneidiges Schwert sein kann: Zwar können Nutzer:innen digitaler Kommunikationsangebote jederzeit nach der Unterstützung anderer suchen und diese auch erhalten, gleichzeitig sind sie dadurch aber auch permanent für Unterstützungsanfragen anderer Personen erreichbar, was zu Stress führen (Chen & Bello, 2017; Maier et al., 2015), aber auch als Kontext prosozialen Verhaltens positiv auf das Wohlbefinden wirken kann (Stehr, 2023). Beide Perspektiven sind daher im Kontext von Online-Unterstützung relevant.

Mit Blick auf die längsschnittlichen Studien, die keine Auswirkungen der Online-Unterstützung auf die psychische Gesundheit feststellen (Trepte et al., 2015; Utz & Breuer, 2017), wird eine weitere zentrale Limitation bisheriger Forschung offenbar: die Betrachtung

interpersonaler (*between-person*), aber nicht intrapersonaler (*within-person*) Effekte in langen Zeitintervallen. Rodríguez-Hidalgo et al. (2020) zeigten jedoch, dass die Effekte sozialer Online-Unterstützung kurzlebig und auf der intrapersonalen Ebene verortet sind. Als inhärent intrapersonale Fragestellung, die Effekte *innerhalb* eines Individuums postuliert, sind zur adäquaten Beantwortung der Frage, wie sich soziale Unterstützung auf Social Media auf die psychische Gesundheit auswirkt, dementsprechend Studien mit *intensive longitudinal data* notwendig. Wir adressieren diese Forschungslücken mit einer Tagebuch-Studie mit zwei zeitlichen Auflösungen (Measurement Burst Design, Sliwinski, 2008), die die Zusammenhänge zwischen (a) der Suche nach, (b) dem Leisten und (c) dem Erhalt von Online-Unterstützung auf sozialen Medien und Indikatoren des psychologischen Wohlbefindens (positiven und negativen Affekt) und der Psychopathologie (depressive Symptome und Ängste) als gesamtheitliches Bild psychischer Gesundheit (Meier & Reinecke, 2021) untersucht.

Methode

Im Wintersemesters 2022/23 wurde ein Studierendensample ($N_{\text{Personen}} = 609$) wöchentlich und in drei ausgewählten Wochen täglich online befragt ($N_{\text{Fragebögen}} = 11558$). Erhoben wurden hierbei als unabhängige Variablen die Häufigkeit, mit der auf Social Media Unterstützung gesucht, erhalten oder geleistet wurde. Als Indikatoren der mentalen Gesundheit fungierten positiver sowie negativer Affekt, depressive Symptome und Ängste. Aufgrund der hierarchischen Datenstruktur (Level 1: Tag bzw. Woche, Level 2: Person) wurden Mehrebenenmodelle mit random intercepts mit lme4 (Version 1.1.34, Bates et al., 2015) in R berechnet (Version 4.3.1, R Core Team, 2022).

Ergebnisse

Eine Übersicht der Ergebnisse der Mehrebenenanalysen findet sich in Tabelle 1 und 2. Zusammengefasst zeigen sich in beiden Zeitintervallen sowohl Beziehungen zwischen

Online-Unterstützung und psychischer Gesundheit auf der interpersonalen Ebene als auch intrapersonale Effekte.

Für das *Suchen nach Unterstützung* zeigten sich konsistent in beiden Zeitintervallen negative Zusammenhänge mit positivem Affekt sowie positive Zusammenhänge mit negativem Affekt, depressiven Symptomen und Ängsten auf dem within- sowie between-person Level. An Tagen bzw. in Wochen, in denen eine Person mehr Online-Unterstützung suchte als für sie üblich, empfand diese Person demnach weniger positiven Affekt, aber mehr negativen Affekt, depressive Symptome und Ängste.

Beim *Erhalt von Unterstützung* zeigten sich das umgekehrte Muster: Auf Tagesbasis war mehr Erhalt von sozialer Unterstützung within-person positiv mit positivem Affekt und negativ mit negativem Affekt, Depression und Ängsten assoziiert. Tage, an denen eine Person mehr Online-Unterstützung erhielt als typischerweise der Fall, gingen also mit einer verbesserten mentalen Gesundheit einher. Dieser within-person Zusammenhang zeigte sich allerdings nicht im Wochenkontext.

Effekte des Leistens von Online-Unterstützung finden sich hingegen vorrangig auf der Wochenebene. Während sich für positiven Affekt ein within-person Effekt sowohl auf Tages- als auch auf Wochenbasis findet, gibt es auf der Tagesebene ansonsten keine signifikanten Zusammenhänge. Auf der Wochenebene zeigen sich jedoch ein negativer within-person Effekt mit negativem Affekt und depressiven Symptomen. Letzterem steht interessanterweise ein positiver between-person Effekt gegenüber. Demnach gingen Wochen, in denen mehr Unterstützung geleistet wurde als für eine Person üblich, mit verbessertem Wohlbefinden einher, wobei Personen, die mehr Unterstützung leisteten als der Durchschnitt der Stichprobe, auch mehr depressive Symptome berichteten.

Diskussion

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass soziale Medien eine Anlaufstelle für soziale Unterstützung bei verringertem Wohlbefinden darstellen. Die dort erhaltene Unterstützung ist außerdem zumindest auf Tagesbasis mit einer Verbesserung des Wohlbefindens assoziiert. Auf der Wochenebene zeigt sich dieser intrapersonale Befund jedoch nicht. Dies deutet darauf hin, dass erhaltene Online-Unterstützung zwar durchaus wirksam sein kann, die Effekte jedoch nur von kurzer Dauer sind, was im Einklang mit vorheriger Forschung steht (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020). Anders stellt sich das Bild bei der Leistung von Online-Unterstützung dar: Hier konnten die Effekte eher im wöchentlichen Zeitintervall festgestellt werden. Zwar finden sich keine Belege für negative Effekte des Leistens von Online-Unterstützung, trotzdem ist es denkbar, dass sich die mentalen und emotionalen „Anforderungen“ der Unterstützungsleistung und ihr nachgelagerter positiver Einfluss durch Prosozialität (Martela & Ryan, 2016) auf Tagesebene aufheben könnten, letzterer aber im längeren Zeitraum retrospektiv gegenüber der potentiellen Belastung der Unterstützungsleistung überwiegt, was die Diskrepanz zwischen Tages- und Wochenkontext erklären würde.

Insgesamt deuten die Befunde trotz kleiner Effekte auf eine funktionale Verwendung von Online-Unterstützung hin, sind aber im Licht einiger Limitationen der Studie zu interpretieren, aus denen sich weitere Forschungsbedarfe ableiten lassen. Erstens basieren die Daten auf den Selbstauskünften der Teilnehmenden, die gerade im Hinblick auf geleistete vs. erhaltene Unterstützung stark verzerrt sein könnten. Zukünftig wäre hier eine genauere Betrachtung der erbrachten oder gesuchten Unterstützung interessant, die z.B. in der Form von Datenspenden erfolgen könnte (siehe Huh-Yoo et al., 2023). Zweitens wurden die drei Unterstützungsarten sehr breit abgefragt und geben somit keinen Aufschluss über z.B. genutzte Social Media Features oder die Intensität der Unterstützung. Drittens könnten unsere Tages- und Wochendaten noch kurzlebigere Effekte von sozialer Unterstützung auf

situativer Ebene verpuffen lassen. Für zukünftige Arbeiten bieten sich daher situative Befragungsdesigns (z.B. experience sampling) an.

References

- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2015). Fitting linear mixed-effects models using **lme4**. *Journal of Statistical Software*, *67*(1).
<https://doi.org/10.18637/jss.v067.i01>
- Chen, Y., & Bello, R. S. (2017). Does receiving or providing social support on facebook influence life satisfaction? Stress as mediator and self-esteem as moderator. *International Journal of Communication*, *11*, 2926–2939.
- Colasante, T., Lin, L., De France, K., & Hollenstein, T. (2022). Any time and place? Digital emotional support for digital natives. *American Psychologist*, *77*(2), 186–195.
<https://doi.org/10.1037/amp0000708>
- Gilmour, J., Machin, T., Brownlow, C., & Jeffries, C. (2020). Facebook-based social support and health: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, *9*(3), 328–346.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000246>
- Huh-Yoo, J., Razi, A., Nguyen, D. N., Regmi, S., & Wisniewski, P. J. (2023). “Help me:” Examining youth’s private pleas for support and the responses received from peers via Instagram direct messages. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581233>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, *24*(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>

- Martela, F., & Ryan, R. M. (2016). Prosocial behavior increases well-being and vitality even without contact with the beneficiary: Causal and behavioral evidence. *Motivation and Emotion, 40*(3), 351–357. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9552-z>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research, 48*(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- R Core Team. (2022). *R: A language and environment for statistical computing* [Computer software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rodríguez-Hidalgo, C. T., Tan, E. S. H., Verlegh, P. W. J., Beyens, I., & Kühne, R. (2020). Don't stress me now: Assessing the regulatory impact of face-to-face and online feedback prosociality on stress during an important life event. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(5), 307–327. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa006>
- Sliwinski, M. J. (2008). Measurement-burst designs for social health research: Longitudinal measurement-burst design. *Social and Personality Psychology Compass, 2*(1), 245–261. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00043.x>
- Stehr, P. (2023). The benefits of supporting others online – How online communication shapes the provision of support and its relationship with wellbeing. *Computers in Human Behavior, 140*, 107568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107568>
- Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology, 18*(1), 74–105. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.838904>
- Trepte, S., & Scharnow, M. (2017). Friends and lifesavers: How social capital and social support received in media environments contribute to well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being:*

International perspectives on theory and research on positive media effects (pp. 304–316). Routledge.

Utz, S., & Breuer, J. (2017). The relationship between use of social network sites, online social support, and well-being: Results from a six-wave longitudinal study. *Journal of Media Psychology, 29*(3), 115–125. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000222>

Tabelle 1

Ergebnisse der Mehrebenenanalysen für positiven und negativen Affekt.

	Positiver Affekt						Negativer Affekt					
	Tagesebene			Wochenebene			Tagesebene			Wochenebene		
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI
Fixed Effects												
Intercept	4.21 (.04)	< .001	[4.13, 4.29]	4.52 (.04)	< .001	[4.43, 4.60]	2.35 (.03)	< .001	[2.28, 2.41]	2.91 (.04)	< .001	[2.82, 2.98]
<i>Unterstützungssuche</i>												
Within	-.11 (.02)	< .001	[-.14, -.08]	-.06 (.02)	< .001	[-.09, -.03]	.19 (.02)	< .001	[.16, .22]	.11 (.02)	< .001	[.07, .14]
Between	-.29 (.08)	< .001	[-.46, -.13]	-.26 (.07)	< .001	[-.40, -.12]	0.48 (.07)	< .001	[.33, .62]	0.56 (.07)	< .001	[.43, .69]
<i>Unterstützungserhalt</i>												
Within	.07 (.02)	< .001	[.04, .10]	.03 (.02)	.08	[-.00, .05]	-.08 (.01)	< .001	[-.11, -.05]	.00 (.01)	.84	[-.02, .03]
Between	.45 (.09)	< .001	[.27, .62]	.40 (.07)	< .001	[.25, .54]	-.31 (.08)	< .001	[-.45, -.16]	-.44 (.07)	< .001	[-.58, -.30]
<i>Unterstützungleistung</i>												
Within	.07 (.01)	< .001	[.04, .09]	.06 (.01)	< .001	[.03, .08]	-.01 (.01)	0.27	[-.03, .00]	-.04 (.01)	< .01	[-.07, -.01]
Between	.00 (.06)	0.94	[-.11, .12]	-.01 (.05)	0.86	[-.10, -.09]	-.04 (.05)	0.41	[-.13, .05]	-.03 (.05)	.60	[-.12, .07]

Random Effects

Var: Intercept 0.86 0.91 0.60 0.60

Goodness-of-fit

AIC 18906.5 13909.8 17521.8 13887.5
 ICC 0.48 0.57 0.44 0.54
 Marginal R² 0.04 0.04 0.05 0.06
 Conditional R² 0.51 0.59 0.47 0.57

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf n_d = 596 Personen und 6350 Beobachtungen; n_w = 607 Personen und 5071 Beobachtungen. Unabhängige Variablen wurden um den Personenmittelwert zentriert (within) und dieser wiederum stichprobenzentriert (between). Die Modelle inkludieren random intercepts und within sowie between fixed effects.

Tabelle 2

Ergebnisse der Mehrebenenanalysen für depressive Symptome und Ängste.

	Depressive Symptome						Ängste					
	Tagesebene			Wochenebene			Tagesebene			Wochenebene		
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	95% CI
Fixed Effects												
Intercept	2.78 (.05)	< .001	[2.68, 2.87]	2.04 (.02)	< .001	[1.99, 2.08]	2.71 (.05)	< .001	[2.61, 2.81]	2.10 (.03)	< .001	[2.04, 2.15]
<i>Unterstützungssuche</i>												
Within	.16 (.02)	< .001	[.12, .20]	.03 (.01)	< .001	[.02, .04]	.19 (.02)	< .001	[.15, .23]	.04 (.01)	< .01	[.01, .06]
Between	0.49	< .001	[.30,	0.23	< .001	[.15,	.58	< .001	[.37,	.33	< .001	[.23,

	(.10)		.69]	(.04)		.31]	(.11)		.79]	(.05)		.42]
<i>Unterstützungserhalt</i>												
Within	-08 (.02)	< .001	[-.11, -.04]	.00 (.01)	.76	[-.01, .02]	-07 (.02)	< .001	[-.11, -.04]	.02 (.01)	.12	[-.01, .04]
Between	-43 (.11)	< .001	[-.63, -.22]	-.26 (.04)	< .001	[-.64, -.22]	-.32 (.11)	< .01	[-.55, -.10]	-.28 (.05)	< .001	[-.38, -.17]
<i>Unterstützungleistung</i>												
Within	.00 (.02)	.90	[-.03, .03]	-.01 (.01)	.04	[.01, .12]	-.03 (.02)	.06	[-.06, .00]	-.01 (.01)	.17	[-.03, .01]
Between	.02 (.07)	.80	[-.11, .15]	.06 (.03)	.03	[-.18, -.05]	-.09 (.07)	0.22	[-.23, .05]	.00 (.04)	.93	[-.07, .07]
Random Effects												
Var: Intercept	1.20			0.32			1.45			0.45		
Goodness-of-fit												
AIC	21453.3			6075.2			21207.3			10885.6		
ICC	0.46			0.70			0.54			0.54		
Marginal R ²	0.02			0.04			0.04			0.4		
Conditional R ²	0.48			0.71			0.54			0.56		

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf $n_d = 596$ Personen und 6350 Beobachtungen; $n_w = 607$ Personen und 5071 Beobachtungen. Unabhängige Variablen wurden um den Personenmittelwert zentriert (within) und dieser wiederum stichprobenzentriert (between). Die Modelle inkludieren random intercepts und within sowie between fixed effects.

Zeitliche Strukturen digitaler Unterhaltungsmediennutzung: Eine explorative Analyse digitaler Verhaltensdaten

Alicia Ernst; Felix Dietrich, Anna Schnauber-Stockmann, Alicia Gilbert & Michael Scharkow

Spätestens seit der Durchdringung unseres Alltags mit digitalen und mobilen Medien setzte eine Diskussion über dessen *zeitliche Strukturierung* ein (z.B. Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020; Southerton, 2013). Anders als früher ist Mediennutzung überall und zu jeder Zeit möglich. Um speziell *Unterhaltungsangebote* zu nutzen, muss niemand mehr auf die „Prime Time“ warten. Dennoch zeigen sich auch unter ubiquitären Nutzungsbedingungen weiterhin zeitliche Muster der Mediennutzung, sowohl für klassische als auch digitale Angebote (z.B. Kupferschmitt & Müller, 2020; Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020; Schnauber-Stockmann et al., 2023). Wie ausgeprägt diese zeitlichen Rhythmen der Mediennutzung sind und wie sie ausgestaltet sind, kann auf zwei Ebenen betrachtet werden: Auf der Publikumsebene und der Personenebene.

Auf der *Publikumsebene* bezieht sich zeitliche Strukturierung – entsprechend den klassischen Studien der Publikumsforschung u.ä. (z.B. Kupferschmitt & Müller, 2020; Makhortykh et al., 2021) – auf Muster der Mediennutzung im Tagesverlauf auf Aggregatebene. Diese Ebene lässt vor allem Rückschlüsse auf Synchronisation und Strukturen auf gesellschaftlicher Ebene zu (Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020; Southerton, 2003).

Auf *Personenebene* bezieht sich die zeitliche Strukturierung auf einzelne Individuen und deren zeitliche Routinisierung der Mediennutzung, also individuell stabile, zeitliche Nutzungsmuster (Hazarie et al., 2019; Schnauber-Stockmann et al., 2023). Diese Ebene ist relevant, weil sie die Einbettung von Medien als Zeit- und Strukturgeber im Alltag verdeutlicht.

Während die Aggregatebene durch größer angelegte Publikumsstudien regelmäßig beforscht wird, wird die Personenebene noch zu wenig beleuchtet. Beide Ebenen braucht es

jedoch, um Rezeptions- und Wirkungsprozesse digitaler Unterhaltungsmedien ganzheitlich zu verstehen sowie zeitliche Randbedingungen für etablierte Unterhaltungs- und Mediennutzungstheorien zu spezifizieren. Eine kombinierte Betrachtung beider Ebenen ist zudem methodisch relevant, um fundierte Entscheidungen für die Erhebung von Mediennutzung und insbesondere für das Design von in-situ Studien zu treffen: Zeigen sich zeitliche Rhythmen, müssen diese bei der Erhebung berücksichtigt werden.

Das Ziel dieses Beitrags ist es daher, zeitliche Muster der Mediennutzung anhand von drei unterschiedlichen digitalen Unterhaltungsangeboten – Netflix, Spotify und TikTok – zu explorieren. Die drei Unterhaltungsangebote variieren hinsichtlich ihrer Modalität und Formattypen: auditiv (*Spotify*), audiovisuelles Kurzformat (*TikTok*) sowie audiovisuelles Langformat (*Netflix*). Hierbei unterscheiden wir zwei für die Mediennutzungsforschung zentrale Parameter: Zuwendung (ja/nein) und Nutzungsdauer. Konkret fragen wir:

FF1: Zeigen sich für (a) Zuwendung und (b) Nutzungsdauer auf Publikumsebene zeitliche stabile Muster im Tagesverlauf?

FF2: Zeigen sich für (a) Zuwendung und (b) Nutzungsdauer auf Personenebene zeitlich stabile Muster im Tagesverlauf?

Methode

Um unser Forschungsinteresse zu adressieren, greifen wir auf bereits bestehende digitale Verhaltensdaten zurück. Die Datensätze enthalten kontinuierlich aufgezeichnete Daten zur Zuwendung zu Spotify, Netflix und TikTok in einem Zeitraum von 1-2 Wochen pro Teilnehmer*in. Insgesamt umfasst der Gesamtdatensatz 468 Teilnehmer*innen. Bei allen

Personenstichproben handelt es sich um Convenience-Samples. Steckbriefe der einzelnen Datenerhebungen sind *Tabelle 1* zu entnehmen.

Für die folgenden Auswertungen wurde der Erhebungszeitraum in Stundenintervalle eingeteilt und für jedes Stundenintervall vermerkt, (a) ob und (b) wie lange ein*e Teilnehmer*in das jeweilige Unterhaltungsangebot genutzt hat. Um FF1 zu adressieren, schätzen wir zum einen kreuzklassifizierte Mehrebenenmodelle (kreuzklassifizierte Ebenen: Person, Wochentag, Uhrzeit in Stunden) und bestimmen die Intraklassen-Korrelationskoeffizienten (ICCs). Zum anderen betrachten wir Tagesverlaufskurven von Zuwendung und Nutzungsdauer. Zur Beantwortung von FF2 ziehen wir die personenspezifischen ICCs der Uhrzeit und Heatmaps heran, die zeigen, wie sich Zuwendung und Nutzungsdauer des jeweiligen Unterhaltungsangebots pro Teilnehmer*in im Tagesverlauf verteilt.

Ergebnisse

Publikumsebene

Die ICCs zeigen, dass bei allen drei Unterhaltungsangeboten die Uhrzeit mit 11 bis 19% der Varianz einen bedeutsamen Anteil an der Erklärung der *Zuwendung* hat (*Tabelle 2*). Ob die besonders niedrige Nutzung in den Nachtstunden die Ergebnisse verzerrt hat, zeigt der ICC ohne die Stunden von 0-6 Uhr. Hier zeigt sich, dass der Erklärungsanteil bei Spotify und TikTok deutlich absinkt (von 19 auf 5% bzw. von 16 auf 6%), aber bei Netflix weitestgehend bestehen bleibt (von 11 auf 9%). Bei der *Nutzungsdauer* liegt der Varianzaufklärungsanteil durch die Uhrzeit mit 2 bis 6% (bzw. 2 bis 3% bei Ausschluss der Nachtstunden) generell niedriger.

Im Tagesverlauf zeigt sich das auditive Angebot (Spotify) als Tagesbegleiter, wobei die Nutzungsdauer besonders in den Mittags- und Nachmittagsstunden hoch ist. Das audiovisuelle Langformat (Netflix) folgt weitgehend den Mustern von Bewegtbildnutzung mit

der klaren „Prime Time“ am (späteren) Abend. Das audiovisuelle Kurzformat (TikTok) verteilt sich relativ gleichmäßig über den Tag mit Ausschlägen am späten Nachmittag und Abend und zeigt, anders als Spotify, keinen Einbruch in den Abendstunden (*Abbildungen 1 und 2*). Der ICC zeigt an, dass die Tageszeit am stärksten für die Netflix-Nutzung eine Rolle spielt, die anderen beiden Unterhaltungsangebote haben stärkeren Tagesbegleitungscharakter. Weniger gut ist hingegen die Nutzungsdauer durch die Zeit zu erklären, diese variiert offenbar v.a. aufgrund anderer situativer Faktoren (mehr als 80% der Varianz lassen sich nicht durch die einbezogenen Ebenen Person, Wochentag und Uhrzeit erklären).

Personenebene

Die personenspezifischen ICCs zeigen an, dass etwa ein Viertel der Varianz in der *Zuwendung* zu den drei Unterhaltungsangeboten und etwa 10% der *Nutzungsdauer* durch die Uhrzeit erklärt werden kann (*Tabelle 3*). Betrachtet man die Spannweite, wird klar, dass es Personen mit sehr ausgeprägter zeitlich routinierter Nutzung gibt, aber ebenso solche mit nahezu nicht vorhandenen zeitlichen Routinen. Dies verdeutlichen auch die Heatmaps (*Abbildungen 3 und 4*). Hier zeigt sich, dass zwar die Mehrheit der individuellen Routinen (d.h. zeitlichen Ballungen der Nutzung zu gleichen Uhrzeiten) in die auf Aggregatebene identifizierten Nutzungspeaks fallen, es aber auch Personen mit davon abweichenden individuellen Routinen gibt, die also zu anderen als den „typischen“ Zeiten die drei Unterhaltungsangebote nutzen.

Diskussion

Die explorative Analyse von Verhaltensdaten dreier digitaler Unterhaltungsmedien unterstreicht die Bedeutung einer ganzheitlichen Betrachtung der zeitlichen Strukturierung von Mediennutzung. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass wir zwar typische Verlaufsmuster für die Zuwendung zu den drei Unterhaltungsangeboten finden.

Beispielsweise zeigen sich typische Muster über den Tag hinweg, die auch aus Tagesverlaufsstudien, die auf Selbstauskünften beruhen, bekannt sind (siehe z.B. Kupferschmitt & Müller, 2020). Gleichzeitig finden wir für viele Nutzer*innen deutlich ausgeprägte individuelle Medienroutinen für die drei Unterhaltungsangebote, die nicht zwingend mit den Publikumsmustern übereinstimmen. Neben der Uhrzeit bedingen außerdem Varianz auf Personenebene sowie v.a. nicht temporäre situative Faktoren die Zuwendung und Dauer der Mediennutzung. Letzteres unterstreicht insbesondere die Notwendigkeit, alltägliche (Unterhaltungs-)Mediennutzung situativ und längsschnittlich zu betrachten. Im Rahmen des Vortrags sollen weitere theoretische und methodische Implikationen dieser explorativen Befunde diskutiert werden.

Literaturverzeichnis

- Cordeiro, J. A., Castro, D., Nisi, V. & Nunes, N. J. (2021). BWDAT: A research tool for analyzing the consumption of VOD content at home. *Addictive behaviors reports*, 13, 100336. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>
- Hazarie, S., Barbosa, H., Frank, A., Menezes, R. & Ghoshal, G. (2019, 9. Juli). *Uncovering the role of spatial constraints in the differences and similarities between physical and virtual mobility*. <http://arxiv.org/pdf/1907.04122v1>
- Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2020). Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*(7-8), 390–409. https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_2020/MK_Langzeitstudie_2020_-_Intermediavergleich.pdf
- Makhortykh, M., Vreese, C. de, Helberger, N., Harambam, J. & Bountouridis, D. (2021). We are what we click: Understanding time and content-based habits of online news readers. *New Media & Society*, 23(9), 2773–2800. <https://doi.org/10.1177/1461444820933221>
- Schnauber-Stockmann, A. & Mangold, F. (2020). Day-to-day routines of media platform use in the digital age: A structuration perspective. *Communication Monographs*, 87(4), 464–483. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1758336>
- Schnauber-Stockmann, A., Scharkow, M. & Breuer, J. (2023). Routines and the predictability of day-to-day Web use. *Media Psychology*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2121286>

Southerton, D. (2003). 'Squeezing time': Allocating practices, coordinating networks and scheduling society. *Time & Society*, 12(1), 5–25.

<https://doi.org/10.1177/0961463X03012001001>

Southerton, D. (2013). Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time & Society*, 22(3), 335–355.

<https://doi.org/10.1177/0961463X12464228>

Tabellen

Tabelle 1: Studiensteckbriefe

	Netflix		TikTok		Spotify	
Erhebungszeitraum	Zwischen März und Mai 2022		Zwischen Juni und Juli 2023		Zwischen Februar und März 2023	
Tracking-Dauer (in Tagen)	14		7		7	
Tracking-Software	BWDAT (Cordeiro et al., 2021)		movisensXS		SoSci, Spotify API	
Getrackte Anwendung	Google Chrome Browser		Mobile TikTok App		Spotify App (Desktop & Mobil)	
Getrackte Aktivitäten	Tab geöffnet, gesucht, angefangen zu schauen, abgespielt, pausiert, vor- bzw. zurückgespult, nicht mehr angeschaut, Intro übersprungen, Rückschau übersprungen, Tab geschlossen		App geöffnet, App geschlossen		Gehörte Songs (ohne Podcastnutzung)	
N_{Personen} (L2)	252		70		146	
N_{Sessions} (L1)	1.770		3.969		6.212	
M_{Alter}	21,4		22,3		21,7	
Geschlecht (%)						
Weiblich	80		70		76	
Männlich	18		27		22	
Non-binär	1		2.9		2	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Bildungsabschluss						
Niedrig (Schule, Ausbildung)	202	80	58	82		
Hoch (Universität)	50	20	12	17		
Beschäftigung						
Schüler*in	20	8	1	1	2	1
Auszubildende*r	1	0,3	10	14	4	3
Studierende*r	223	89	49	70	129	90
Arbeitnehmer*in	4	2	8	11	6	4
Sonstiges	4	2	-	-	3	2

Tabelle 2: ICCs auf Publikumsebene

	Netflix	TikTok	Spotify
Zuwendung			
gesamt			
Person	0.20	0.14	0.12
Wochentag	0.01	0.01	0.00
Uhrzeit	0.11	0.16	0.19
ohne Nacht			
Person	0.20	0.16	0.15
Wochentag	0.01	0.01	0.01
Uhrzeit	0.09	0.05	0.05
Nutzungsdauer			
gesamt			
Person	0.15	0.09	0.07
Wochentag	0.00	0.01	0.00
Uhrzeit	0.02	0.05	0.06
ohne Nacht			
Person	0.14	0.11	0.09
Wochentag	0.00	0.01	0.00
Uhrzeit	0.02	0.02	0.03
N_{Personen}	252	70	146

Notizen. ICC = Intraklassen-Korrelationskoeffizient. Kreuzklassifizierte Mehrebenenmodelle (MLA). Zuwendung: Logistische MLA; Nutzungsdauer: Lineare MLA, AV = logarithmierte Nutzungsdauer; ICCs ohne Nacht schließt die Stunden von 0-6 Uhr aus.

Tabelle 3: ICCs der Uhrzeit (in Stunden) auf Personenebene

	Netflix	TikTok	Spotify
Zuwendung			
Mittlerer ICC	0.29	0.24	0.25
Minimum	0.01	0.02	0.01
Maximum	0.99	0.91	0.83
Nutzungsdauer			
Mittlerer ICC	0.09	0.13	0.12
Minimum	0.00	0.01	0.00
Maximum	0.90	0.39	0.63
N_{Personen}	252	70	146

Notizen. ICC = Intraklassen-Korrelationskoeffizient. Kreuzklassifizierte Mehrebenenmodelle (MLA). Zuwendung: Logistische MLA; Nutzungsdauer: Lineare MLA, AV = logarithmierte Nutzungsdauer.

Abbildungen

Abbildung 1: Tagesverlauf Zuwendung auf Publikumsebene

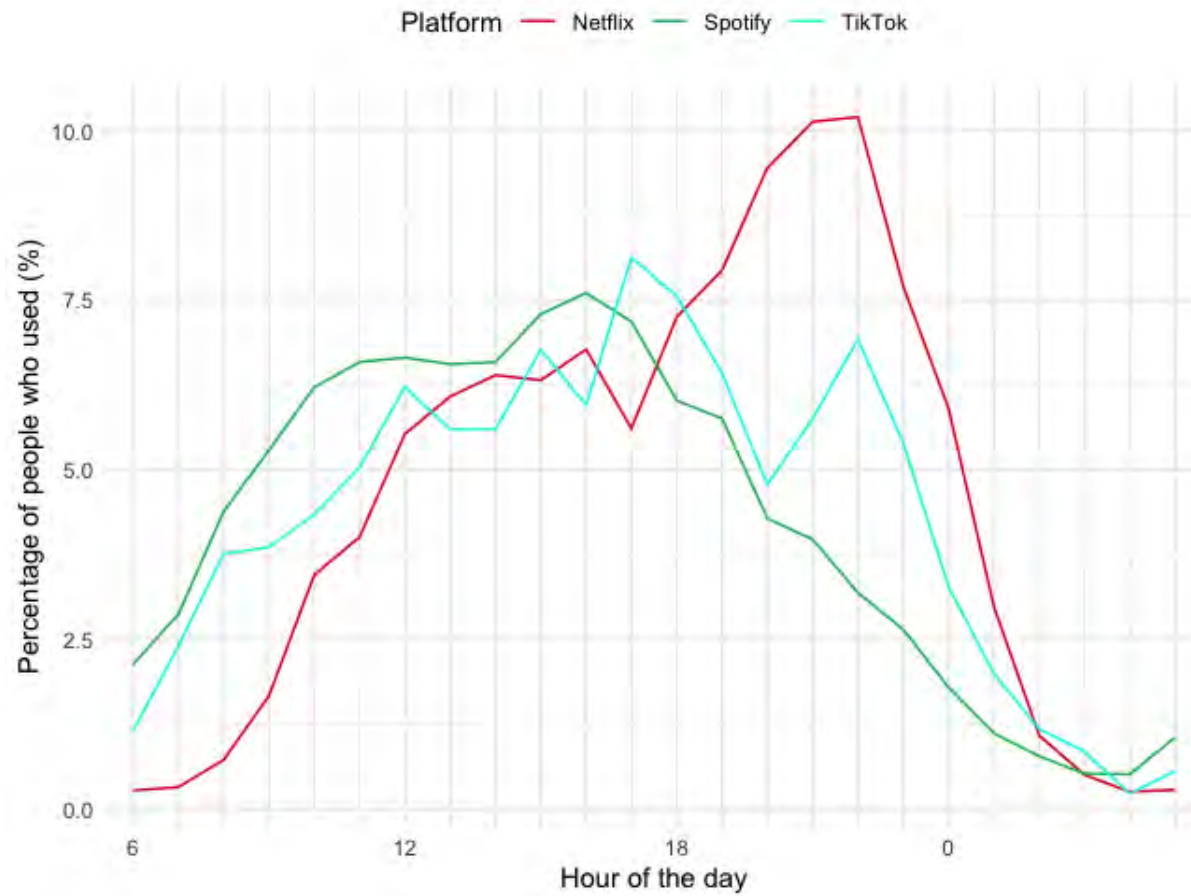


Abbildung 2: Tagesverlauf Nutzungsdauer auf Publikumsebene

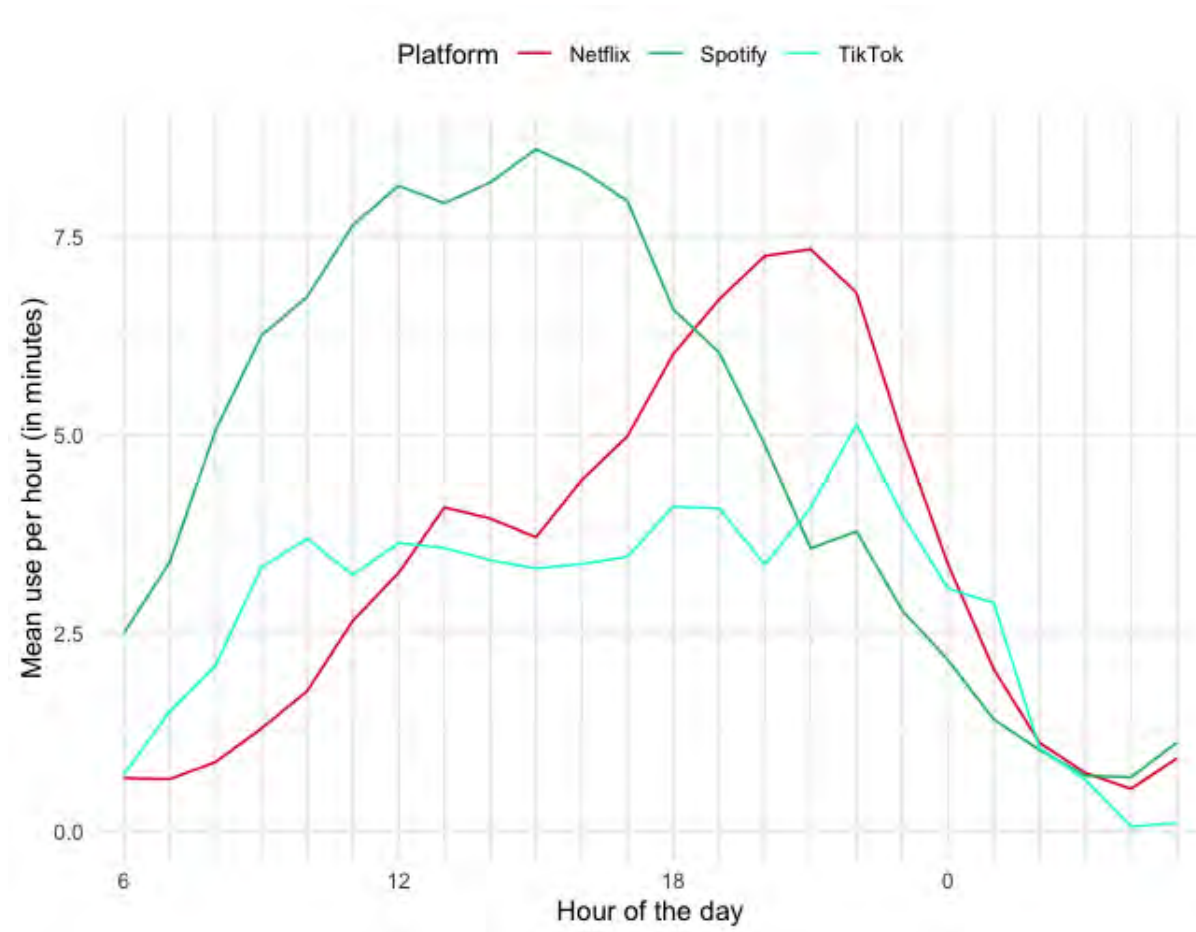


Abbildung 3: Heatmaps zur Zuwendung auf Personenebene

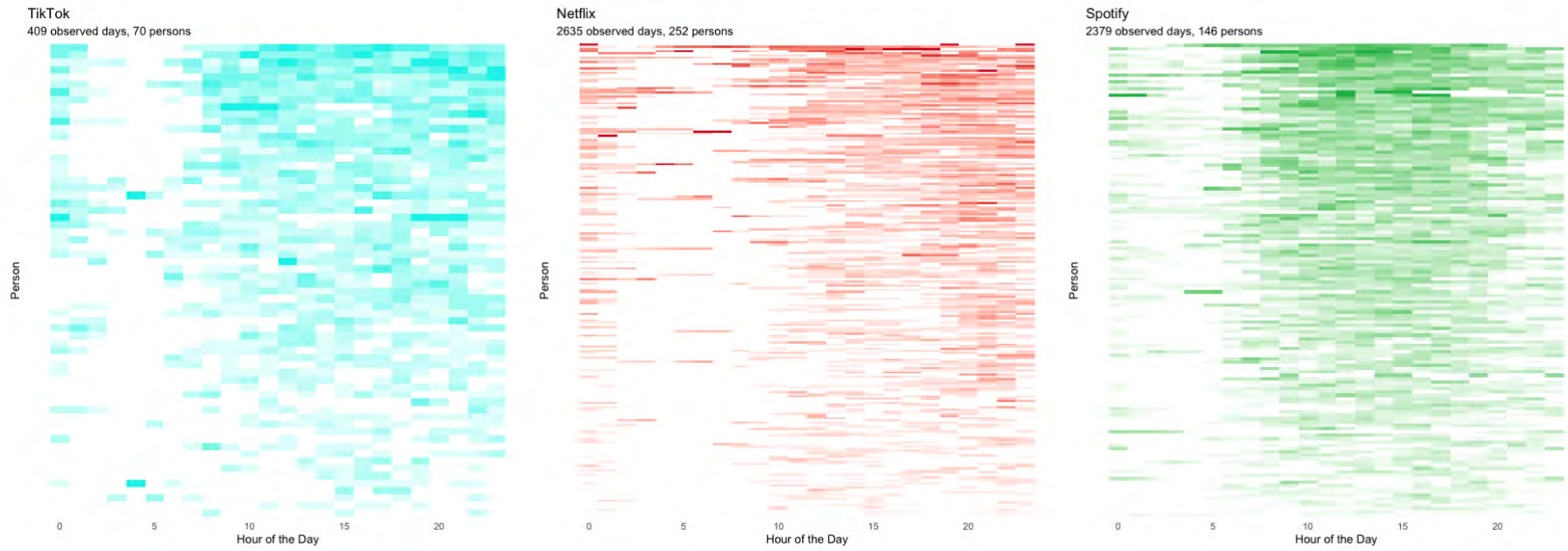
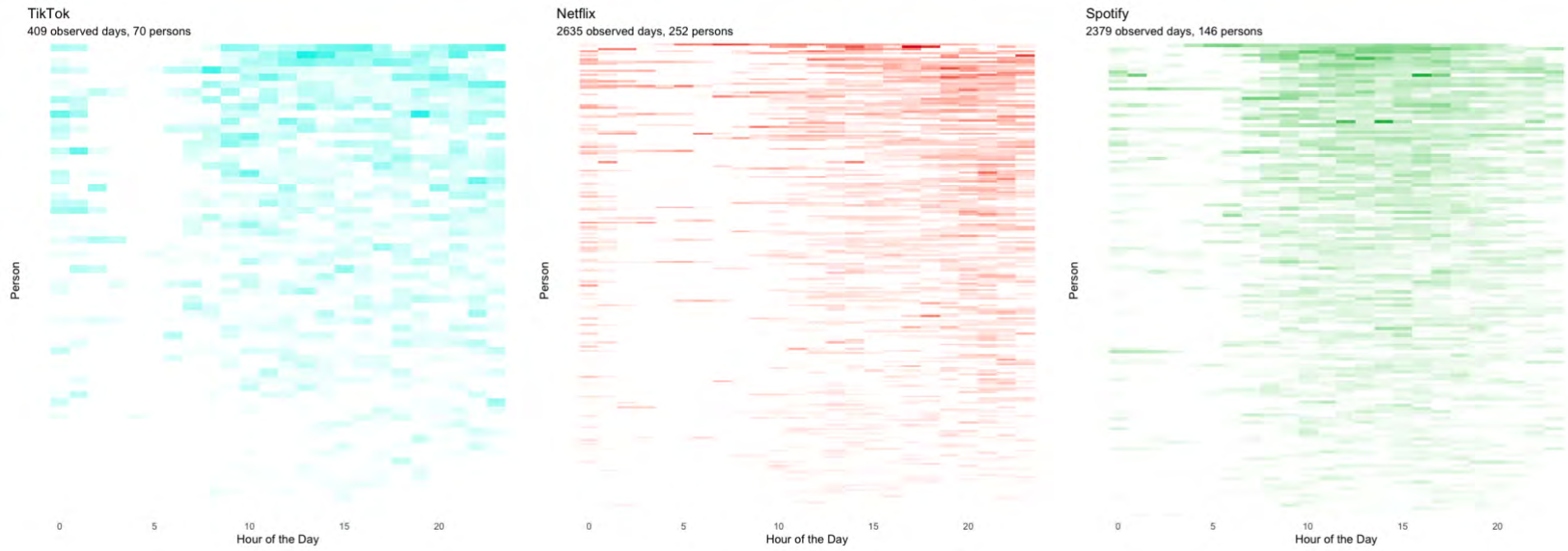


Abbildung 4: *Heatmaps zur Nutzungsdauer auf Personenebene*



Persuasion im Augenwinkel. Imagetransfers bei unbewusster und ressourcenarmer Rezeption testimonialgestützter Online-Werbeanzeigen

Jens Hagelstein

Der Einsatz von Testimonials ist eine gängige Kommunikationsstrategie der Werbepraxis. Unternehmen und andere Organisationen erhoffen sich dabei, dass sich das positive Image der prominenten Fürsprecher*innen auf die eigenen Marken und Produkte überträgt. Solche *Imagetransfers* sind seit längerem Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und konnten bereits in unterschiedlichen Zusammenhängen nachgewiesen werden. Insgesamt wird der Forschungsgegenstand aber noch als „under-researched“ charakterisiert (Bergkvist & Zhou, 2016, S. 653; ähnlich Knoll & Matthes, 2017). Problematisch ist dabei vor allem der Versuchsaufbau bisheriger Experimentalstudien, in denen Proband*innen die werbewirkungsrelevanten Stimuli stets *fokussiert* und mit *unverringerten kognitiven Ressourcen* rezipierten. Unklar musste dabei bislang bleiben, ob sich die beobachteten Effekte auch dann einstellen, wenn die Zielgruppen ihr Bewusstsein und ihre Ressourcen primär einem anderen Medienangebot zuwenden und die Werbeanzeige mit Promi-Testimonial nur „im Augenwinkel“ wahrnehmen. Diese Fragestellung drängt sich vor allem angesichts der zunehmenden Verlagerung der Medienrezeption in Online-Umgebungen auf, in denen sich gegenüber den nur peripher zu Informations- oder Unterhaltungsangeboten eingeblendeten Werbeofferten oftmals „banner blindness“ einstellt (Hervet et al., 2011). Der vorgeschlagene Beitrag adressiert diese Forschungslücke und stellt eine empirische Untersuchung von Imagetransfers bei unbewusster und ressourcenarmer Rezeption testimonialgestützter Online-Werbeanzeigen vor.

In der theoretischen Fundierung der Studie wird Image verstanden als affektive Bewertung und kognitive Beurteilung eines individuellen oder organisationalen Akteurs (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Maurer, 2022). Imagetransfers werden als Medienrezeptions- und -wirkungsphänomen definiert, bei dem die Bewertung und Beurteilung eines Akteurs die Einschätzung eines anderen, kommunikativ verknüpften Akteurs beeinflussen (Autor, 2022). Die untersuchungsleitenden Hypothesen werden aus dem *assoziativ-propositionalen Evaluationsmodell* entwickelt (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Entsprechend dieses Modells können in der Rezeption einer testimonialgestützten Werbeanzeige zwei parallel stattfindende Lernvorgänge initiiert werden: einerseits ein *assoziativer* Lernprozess, in dem Rezipierende die mentalen Konzepte des Unternehmens und des Testimonials durch gleichzeitige Aktivierung miteinander verknüpfen (*fire together, wire together*); andererseits

ein *elaborierter* Lernvorgang, der die Relation zwischen den Akteuren in einer Meta-Information spezifiziert. In einer impulsiven, spontanen (i. e. *impliziten*) Bewertung und Beurteilung des Unternehmens greifen Rezipierende auf die assoziative Verknüpfung zu. In einer reflektierten, wohlüberlegten (i. e. *expliziten*) Einschätzung wird die beziehungsspezifizierende kognitive Struktur abgerufen. Sind Bewusstsein und kognitive Ressourcen während der Werberezeption anderweitig gebunden, werden elaborierte Lernvorgänge unterdrückt. In diesem Fall können auf expliziter Ebene keine persuasiven Effekte nachgewiesen werden. Assoziative Lernprozesse hingegen sind gegen Ablenkung und Ressourcenverknappung immun – auf impliziter Ebene sollten sich Änderungen in der Einschätzung des werbetreibenden Unternehmens auch unter den Konditionen automatischer Rezeption einstellen.

Diese Annahmen wurden in einem präregistrierten Online-Experiment getestet. $N = 313$ Versuchsteilnehmende einer soziodemografisch kohärenten Bevölkerungsgruppe¹ erfuhren zunächst von der ärztlichen Fachkompetenz einer realen Persönlichkeit (Eckart von Hirschhausen), die anschließend als Werbegesicht eines fiktiven Unternehmens (Müsliriegel-Hersteller „Riegeli“) präsentiert wurde. Die Werbeanzeige wurde den Probanden entweder *unter Ablenkung und verknüpften kognitiven Ressourcen* oder *bewusst und ressourcenstark* präsentiert. Alle Proband*innen, die per Zufallsauswahl der Versuchsgruppe zugeordnet wurden, erhielten einen achtstelligen Code aus willkürlich gewählten Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen, der hohe kognitive Last erzeugte. Proband*innen der Kontrollgruppe mussten sich einen nur dreistelligen Code aus Buchstaben und Ziffern merken, der wenige kognitive Ressourcen band. Weiterhin wurden die Versuchsgruppenteilnehmenden unbewusst mit dem Stimulus kontaktiert, indem die Anzeige des fiktiven Zielunternehmens mit von Hirschhausen als Werbegesicht schmal am Rand einer schlagzeilen- und bilderstarken Boulevard-Nachrichtenwebseite präsentiert wurde, welche die Aufmerksamkeit der Proband*innen auf sich zog. Die Kontrollgruppe hingegen rezipierte den Stimulus bewusst, der in diesem Szenario als Werbeunterbrechung getarnt gut sichtbar in der Seitenmitte platziert wurde. Dieses Procedere wurde jeweils dreimal wiederholt. Nach Stimulusexposition wurden affektive Bewertungen und kognitive Beurteilungen des Unternehmens gemessen, wobei für die impliziten Messungen affektive und semantische Misattributionsprocedere genutzt wurden (Imhoff et al., 2011; Payne et al., 2005).

¹ Alle Proband*innen waren zwischen 18 und 30 Jahre alt und hatten zum Zeitpunkt der Studienteilnahme die Fachhochschul- oder Hochschulreife erreicht oder angestrebt.

Die Daten wurden einer Multigruppen-Analyse unterzogen (Lefcheck, 2021). Dabei wurden zunächst zwei separate Strukturgleichungsmodelle geschätzt. Im freien Modell wurden unterschiedliche Parameter für Versuchs- und Kontrollgruppe zugelassen; im restringierten Modell wurden die Parameter auf einheitliche Werte in beiden Gruppen fixiert. Indiziert ein anschließender Modellvergleich signifikante Unterschiede, gilt es, diejenigen Modellpfade zu identifizieren, die zwischen den Gruppen variieren; bleibt der Modellvergleich insignifikant, so verlaufen die Pfade in beiden Gruppen ähnlich und sämtliche Fälle können in einem globalen Modell fusioniert werden. Entgegen der theoretischen Vorannahmen wichen die Modellpfade von Versuchs- und Kontrollgruppe nicht substantiell voneinander ab ($\chi^2(26) = 37,85, p = 0,063$). Alle Fälle wurden daher in einem gemeinsamen Modell geschätzt ($\chi^2(123) = 191,45, p < 0,001, CFI = 0,97, TLI = 0,96, RMSEA = 0,05, 90\% \text{ CI } [0,03; 0,06], SRMR = 0,08$). Dabei konnte ein schwacher, aber signifikanter Einfluss der Testimonial- auf die *explizite kognitive* Unternehmensbeurteilung nachgewiesen werden ($\beta = 0,13, p = 0,018$). Dies konnte auch für die *implizite kognitive* Unternehmensbeurteilung gezeigt werden, zumindest für ausgewählte Items („unqualifiziert“– „qualifiziert“: $\beta = 0,12, p = 0,036$; „ungelernt“– „sachkundig“: $\beta = 0,12, p = 0,039$). In der *affektiven* Dimension dagegen wurden weder die *explizite* ($\beta = 0,05, p = 0,281$) noch die *implizite* Unternehmensbewertung ($\beta = 0,04, p = 0,457$) von der des Testimonials beeinflusst.

Diskussionswürdig erscheint angesichts dieser Ergebnisse vor allem der hypotheseninkonforme Befund, dass Versuchs- und Kontrollgruppe sich *nicht* in ihren Verarbeitungsmodi unterschieden. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt in *strategischer Ressourcenallokation* (Gawronski, 2022): Proband*innen bündelten ganz gezielt die wenigen ihnen noch verbliebenen kognitiven Kapazitäten, um die Werbeanzeige zu verarbeiten. Eine vorherige Untersuchung konnte in diesem Zusammenhang bereits nachweisen, dass die Kenntlichmachung eines Medienangebots als Werbung eine systematische Verarbeitung forciert (Boerman & van Reijmersdal, 2020). So mögen die Kennzeichnung als Anzeige, möglicherweise aber auch andere Hinweisreize wie das bekannte Gesicht des Fernseh-Arzt die Rezipierenden dazu veranlasst haben, ihre kognitiven Ressourcen auf die Encodierung der Bannerwerbung zu fokussieren. Daran anknüpfend soll im Vortrag diskutiert werden, ob *überhaupt* Szenarien vorstellbar sind, in denen elaborierte Lernprozesse vollständig geblockt werden können. Denkbar wäre, dass kognitive Last und/oder Ablenkung nochmals massiv verstärkt werden müssten, etwa in subliminaler Präsentation des Werbestimulus (zur experimentellen Anwendung subliminaler Medienstimuli siehe beispielsweise Schemer et al., 2008); eine andere Herangehensweise läge darin, die Anlässe für strategische

Ressourcenallokation systematisch zu verringern, etwa durch Nutzung eines kennzeichnungsfreien Medienangebots.

Literaturverzeichnis

Autor. (2022).

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: the moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: an integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124.

Gawronski, B. (2022). Attitudinal effects of stimulus co-occurrence and stimulus relations: paradoxical effects of cognitive load. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 48(10), 1438–1450.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731.

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716.

Imhoff, R., Schmidt, A. F., Bernhardt, J., Dierksmeier, A., & Banse, R. (2011). An inkblot for sexual preference: a semantic variant of the affect misattribution procedure. *Cognition and Emotion*, 25(4), 676–690.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.

Lefcheck, J. (2021, 16. Januar). *Multigroup analysis*.

https://jslefcche.github.io/sem_book/multigroup-analysis.html

Maurer, M. (2022). Medienwirkungen auf Einstellungen zu politischen Themen und Akteuren. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 555–567). Springer VS.

- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., & Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitude: affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 277–293.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “passing the courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923–943.

Anhang

Präregistrierungsprotokoll der Studie



CONFIDENTIAL - FOR PEER-REVIEW ONLY
DISSERTATION PROJECT – Study 3 (#112379)

Created: 11/09/2022 06:46 AM (PT)

This is an anonymized copy (without author names) of the pre-registration. It was created by the author(s) to use during peer-review. A non-anonymized version (containing author names) should be made available by the authors when the work it supports is made public.

1) Have any data been collected for this study already?
No, no data have been collected for this study yet.

2) What's the main question being asked or hypothesis being tested in this study?
H1: Under conditions of automatic processing, the affective and cognitive evaluation of an organisation's celebrity endorser have no direct effects on the (a) explicit affective evaluation and (b) explicit cognitive evaluation of the organisation.
H2: Under conditions of automatic processing, the affective and cognitive evaluation of an organisation's celebrity endorser have direct positive effects on the (a) implicit affective evaluation and (b) implicit cognitive evaluation of the organisation.
H3: Under conditions of controlled processing, the affective and cognitive evaluation of an organisation's celebrity endorser have direct positive effects on the (a) explicit affective evaluation and (b) explicit cognitive evaluation of the organisation.
H4: Under conditions of controlled processing, the affective and cognitive evaluation of an organisation's celebrity endorser have direct positive effects on the (a) implicit affective evaluation and (b) implicit cognitive evaluation of the organisation.

3) Describe the key dependent variable(s) specifying how they will be measured.
Affective evaluation of person and organisation (Affective Slider, subdimension "Pleasure"; Betella & Verschure, 2016); cognitive evaluation of person and organisation (Source Credibility Scale, subdimension "Expertise"; Ohanian, 1990). Implicit measures use affective and semantic misattribution procedures (Payne et al., 2005; Imhoff et al., 2011).

4) How many and which conditions will participants be assigned to?
Random assignment to one of two conditions: (I) Positive characterisation of the person; (II) neutral introduction of the person (control group).

5) Specify exactly which analyses you will conduct to examine the main question/hypothesis.
Multigroup structural equation model (automatic processing vs. controlled processing) assessing effects of affective evaluation of person (manifest variable) on explicit affective evaluation of organisation (manifest variable) and implicit affective evaluation of organisation (manifest variable); effects of cognitive evaluation of person (latent construct measured with five manifest variables) on explicit cognitive evaluation of organisation (latent construct measured with five manifest variables) and implicit cognitive evaluation of organisation (latent construct measured with five manifest variables).

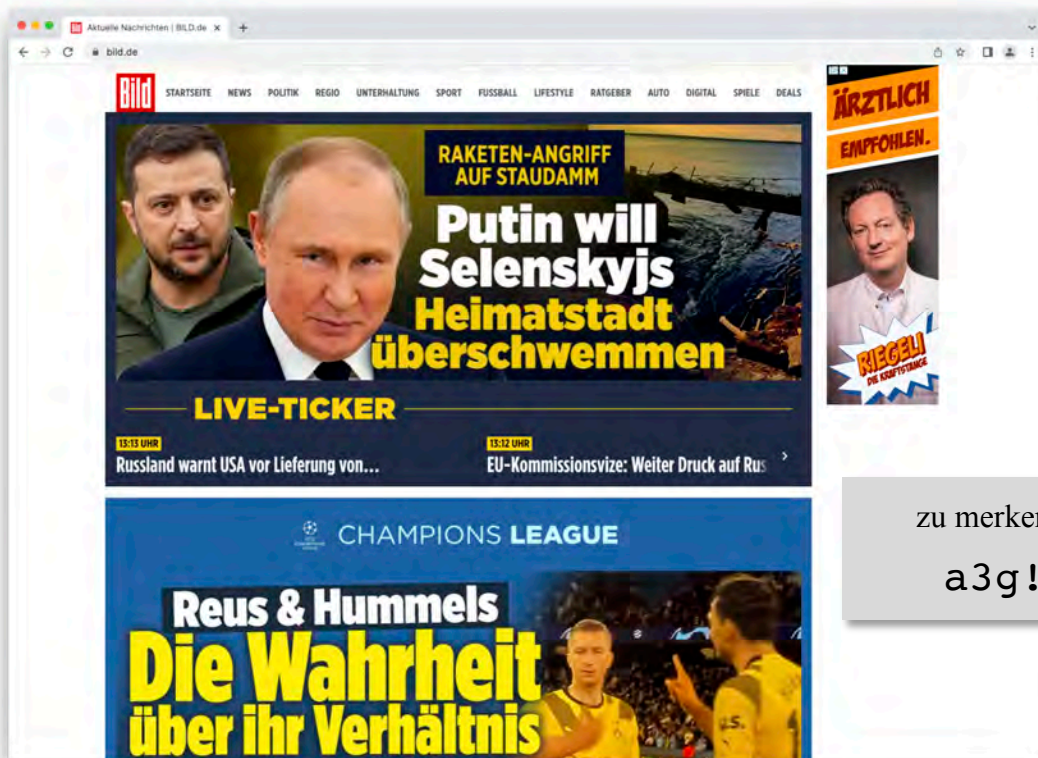
6) Describe exactly how outliers will be defined and handled, and your precise rule(s) for excluding observations.
Participants who submit wrong answers to attention check questions will be excluded.

7) How many observations will be collected or what will determine sample size? No need to justify decision, but be precise about exactly how the number will be determined.
250 participants will be recruited for the experiment. This sample size can be achieved with the available resources and fulfils basic requirements for structural equation modeling.

8) Anything else you would like to pre-register? (e.g., secondary analyses, variables collected for exploratory purposes, unusual analyses planned?)
As of the writing of this pre-registration, the single author of this pre-registration was the only author involved in this research project.

Available at https://asprédited.org/M2V_DHK

Stimuli der Studie: Werbeanzeige mit Promi-Testimonial, rezipiert *unbewusst und ressourcenarm* (Versuchsgruppe; Abbildung 1) oder *bewusst und ressourcenstark* (Kontrollgruppe; Abbildung 2).



zu merkender Code:
a3g!56?k



zu merkender Code:
a3g

Dynamische Beziehungen zwischen policy malaise und Nachrichtennutzung. Ergebnisse einer 4-welligen Panelbefragung

Christina Schumann & Dorothee Arlt

Der Einfluss von Nachrichtennutzung auf das Vertrauen der Bürger:innen in die Politik gehört zu den zentralen Fragen der politischen Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Zum einen wird postuliert, dass die *Nutzung* von Nachrichtenmedien sich auf das politische Ver- oder Misstrauen der Bürger:innen auswirkt. Theoretisch stehen die Annahmen der Media Malaise-Forschung (Cappella & Jamieson, 2010; Robinson, 1976) der Hypothese des Virtuous Circle gegenüber (Norris, 2000). Empirische Belege finden sich sowohl dafür, dass Nachrichtenmediennutzung politisches Ver-trauen senkt (Media Malaise) wie auch, dass politisches Vertrauen gesteigert werden kann (Virtuous Circle). Es deutet sich an, dass insbesondere die Nutzung von Boulevard- und Tabloidmedien, die auf Negativität, Konflikt und Emotionen fokussieren, politisches Vertrauen verringert, wohingegen die Nutzung von Qualitätsmedien vertrauensfördernd sein kann - die genauen Zusammenhänge verblei-ben aber trotz intensiver Forschungsbemühungen im Unklaren (Jakobsson & Stiernstedt, 2023; Schuck, 2017).

Strömbäck et al. (2016) weisen auf die vorherrschende Querschnittsdatenstruktur hin und betonen, dass wenig über die *zeitlichen Verläufe* im Zusammenhang von Medienrezeption und politischem Ver-trauen bekannt ist, was ein potentieller Grund für die Heterogenität der Befunde sein könnte. Feh-lende Längsschnittperspektiven sind insofern problematisch, da sowohl Rezeption wie auch Vertrauen graduell sind und sich über die Zeit verändern können (Blöbaum, 2021; Jakobsson & Stiernstedt, 2023), dies aber in Querschnittsdaten nicht abbildbar ist. Theoretisch vermuten Boulianne et al. (2023) rezip-roke Beziehungen zwischen Mediennutzung und politischem Vertrauen, die sich im Sinne von Slaters reinforcing spirals model (Slater, 2007, 2015) über die Zeit gegenseitig verstärken könnten. Dies ist aber noch gänzlich unerforscht.

Der Beitrag setzt an diesem Punkt an und untersucht, wie sich Nachrichtennutzung und politisches Vertrauen über die Zeit beeinflussen. Wir fragen:

- *FF1: Führen Veränderungen in der Nutzung von Qualitätsnachrichtenmedien (FF1a) bzw. Boulevardmedien (FF1b) über die Zeit zu Veränderungen im politischen Vertrauen der Bürger:in-nen?*
- *FF2: Lassen sich über die Zeit reziproke Verstärkungsprozesse als „reinforcing-spiral“ zwischen der Nutzung von Qualitätsnachrichtenmedien (FF2a) und Boulevardmedien (FF2b) und politi-schem Vertrauen beobachten?*

Veränderungen in Mediennutzung wie auch politischem Vertrauen treten oft in gesellschaftlich oder politisch instabilen Zeiten auf (Jakobsson & Stiernstedt, 2023). Krisenzeiten gelten damit als „geeig-nete“ Zeiten, um Veränderungen empirisch zu beobachten. Methodisch nutzen wir Daten aus einer 4-welligen Online-Panel-Studie, die zwischen April 2021 und April 2022 während der Coronakrise in Deutschland durchgeführt wurde ($N_{\text{nettopanel}} = 856$). Die Stichprobe ist eine mehrfach geschichtete Quo-tenauswahl deutschsprachiger Onlinenutzer über 18 Jahren nach den Parametern Geschlecht, Alter und Bildung.

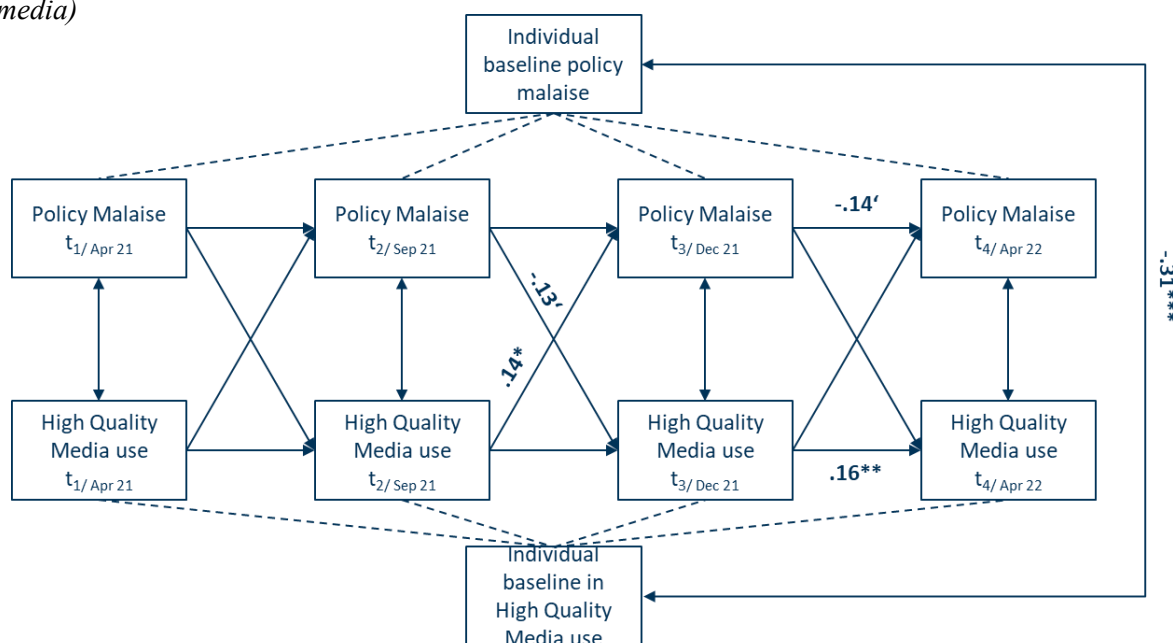
Aus dem weiten Feld möglicher Konstrukte des politischen Vertrauens betrachten wir im Beitrag die Policy Malaise. Diese untersucht die politische Unzufriedenheit der Bürger:innen mit dem Handeln von Politiker:innen, Institutionen oder Prozessen auf Themen- oder Politikfeldebene (Arlt et al., 2020), in diesem Fall: Mit der Coronapolitik. Gemessen wurde die Policy Malaise mit 3 Items auf einer 4-stufigen Likertskala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 4 „stimme voll und ganz zu“. Die Items wurden aufgrund

ihrer hohen, internen Konsistenz pro Welle zu einem Index „Policy Malaise“ zusammengefasst¹. Die Messung der Nachrichtenmediennutzung folgt Viehmann et al. (2022) und unterscheidet nach der Nutzungshäufigkeit von „high quality“ (=öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Qualitätspresse und lokale Tagespresse inkl. ihrer Online-Angebote) und „low quality“ (privater Rundfunk und Boulevardpresse, inkl. ihrer online-Angebote) Nachrichtenmedien auf einer Skala von 0 = „nie“ bis 5 = „mehrere Male am Tag“.²

Aktuelle Diskurse zur Analyse von Längsschnittdaten aufgreifend (Thomas et al., 2021), analysieren wir unsere Daten mit einem RI-CLPM (Random-Intercept-Cross-Lagged-Panel-Modell), das systematisch intraindividuelle (within) von interindividuellen (between) Effekten unterscheidet und es so erlaubt, individuelle Veränderungen und Verläufe in Mediennutzung und Policy Malaise zu untersuchen. Durch die Unterscheidung in between- und within-Effekte nähern sich RI-CLPM damit auch Kausalitätsprüfungen in nicht-experimentellen Designs an (Brüderl, 2010).

Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse für FF1a und FF2a.

Abb. 1 – RI-CLPM zwischen policy malaise und der Nutzung von Qualitätsmedien (high quality media)



N = 788 // Model fits: CFI = 0.994; TLI = 0.981; RMSEA = .059, with a 90% confidence interval (lower = 0.039 and upper = 0.081) and SRMR = 0.030. Chi² used model = 33,681, df = 9, p = .000 vs. Chi² baseline model = 4139, 619., df = 28, p = .000

Der signifikante, negative Random-Intercept-Effekt (Between-Ebene) zeigt, dass diejenigen, die grundsätzlich häufiger Nachrichten aus journalistischen Qualitätsmedien nutzen, weniger policy malaise mit der Coronapolitik haben. Auf der individuellen Verlaufsebene finden sich zwei Kreuzeffekte: Zum einen verursacht ein individueller Anstieg der Nutzungshäufigkeit journalistischer Qualitätsmedien im September 2021 einen Anstieg der Policy Malaise im Dezember 2021. Zum anderen verursacht ein individueller Anstieg der Policy Malaise im September 2021 einen individuellen Rückgang in der Nutzung

¹ Items in Anlehnung an Arlt et al. (2020): Mit den Entscheidungen der Bundesregierung in Sachen Corona kann man zufrieden sein“ (gedreht); „Die Bundesregierung ist mit Corona überfordert“ und „Die Corona-Politik der Bundesregierung nimmt die Ängste und Sorgen der deutschen Bevölkerung ernst (gedreht)“.

Indexwerte: April 2021: M = 2.92, SD = 0.74; September 2021: M = 2.66, SD = 0.78; Dezember 2021: M = 2.79; SD = 0.80; April 2022: M = 2.79, SD = 0.77

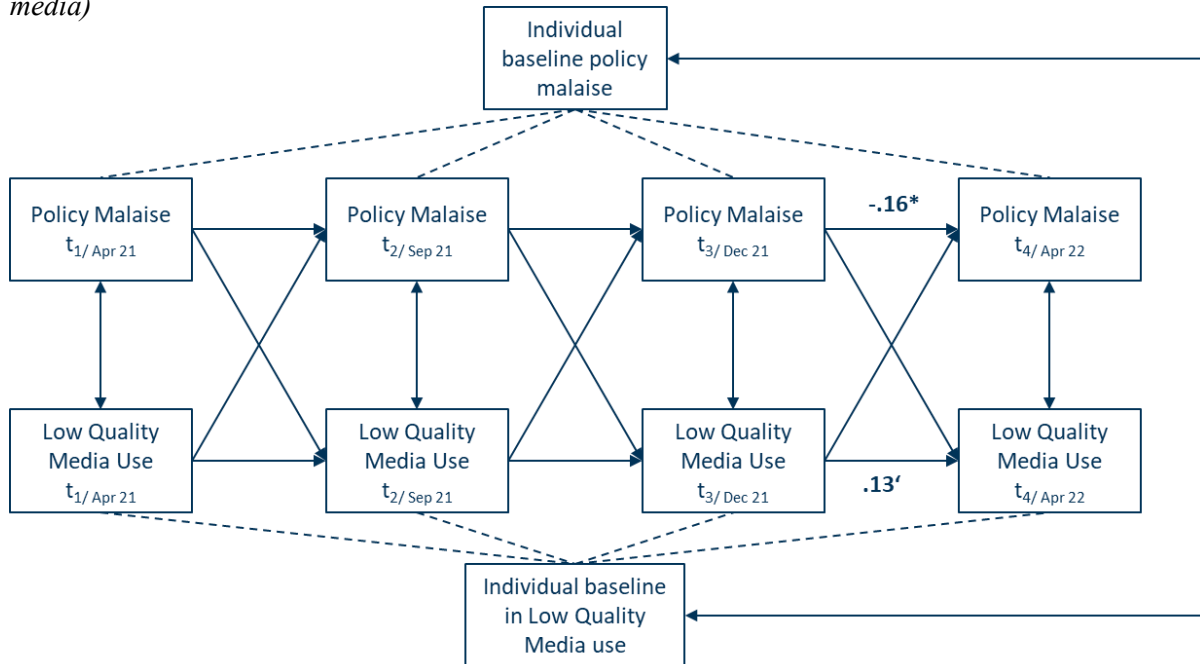
² High quality media use: April 2021: M = 2.05, SD = 1.26; September 2021: M = 1.80, SD = 1.21; Dezember 2021: M = 2.01; SD = 1.21; April 2022: M = 1.82, SD = 1.24

Low quality media use: April 2021: M = 1.49, SD = 1.31; September 2021: M = 1.22, SD = 1.66; Dezember 2021: M = 1.37; SD = 1.20; April 2022: M = 1.31, SD = 1.22

journalistischer Qualitätsmedien im Dezember 2021. Hinweise auf einen reinforcing-spirals-Prozess zeigten sich hingegen nicht.

Für FF1b und FF2b zeigt das RI-CLPM kaum Effekte (s. Abb. 2). Zum einen bedeutet dies auf der within-Ebene, dass individuelle Veränderungen in der Policy-Malaise nicht durch eine individuelle Zu- oder Abnahme der Nutzung von Boulevardmedien erklärt werden können. Zum anderen zeigte sich aber auch auf der Between-Ebene kein signifikanter Effekt: Menschen, die generell häufig Boulevardmedien nutzen, haben damit nicht generell höhere (oder niedrigere) Policy Malaise im Vergleich mit Menschen, die generell selten Nachrichten aus Boulevardmedien beziehen.

Abb. 2 – RI-CLPM zwischen policy malaise und der Nutzung von Boulevardmedien (low quality media)



N = 780 // Model fits: CFI = 0.994; TLI = 0.980; RMSEA = .061, with a 90% confidence interval (lower = 0.041 and upper = 0.083) and SRMR = 0.032; Chi² used model = 35,273, df = 9, p = .000 vs. Chi² baseline model = 4139, 619., df = 28, p = .000

Der Vortrag diskutiert diese Ergebnisse einerseits im Hinblick auf die Frage, welche Rolle Mediennutzung bei der Entstehung politischer Unzufriedenheit auf Politikfeldenebene spielt. Andererseits werden Nutzen und Grenzen der Längsschnittanalyse mittels RI-CLPM reflektiert.

References

- Arlt, D., Schumann, C., & Wolling, J. (2020). Upset with the refugee policy: Exploring the relations between policy malaise, media use, trust in news media, and issue fatigue. *Communications*, 45(s1), 624–647. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0110>
- Blöbaum, B. (2021). Some Thoughts on the Nature of Trust: Concept, Models and Theory. In B. Blöbaum (Ed.), *Trust and Communication* (pp. 3–28). Springer International Publishing.
- Boulianne, S., Oser, J., & Hoffmann, C. P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. *New Media & Society*, 25(9), 2512–2536. <https://doi.org/10.1177/14614448231176519>
- Brüderl, J. (2010). Kausalanalyse mit Paneldaten. In C. Wolf & H. Best (Eds.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (pp. 963–994). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (2010). *Spiral of cynicism: The press and the public good* (Repr. 1997). Oxford University Press.
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2023). Trust and the Media: Arguments for the (Ir)relevance of a Concept. *Journalism Studies*, 24(4), 479–495. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Communication, society and politics*. Cambridge University Press.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon”. *American Political Science Review*, 70(2), 409–432. <https://doi.org/10.2307/1959647>
- Schuck, A. R. T. (2017). Media Malaise and Political Cynicism. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–19). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0066>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Slater, M. D. (2015). Reinforcing Spirals Model: Conceptualizing the Relationship Between Media Content Exposure and the Development and Maintenance of Attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016). A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88–110. <https://doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Thomas, F., Shehata, A., Otto, L. P., Möller, J., & Prestele, E. (2021). How to Capture Reciprocal Communication Dynamics: Comparing Longitudinal Statistical Approaches in Order to Analyze Within- and Between-Person Effects. *Journal of Communication*, 71(2), 187–219. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab003>
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Qiring, O. (2022). Communication, Cohesion, and Corona: The Impact of People’s Use of Different Information Sources on their Sense of Societal Cohesion in Times of Crises. *Journalism Studies*, 23(5-6), 629–649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965907>

Werbewirkungsheuristiken in der praktischen Mediaplanung

Finn Stein

Die WEMF AG für Werbemedienforschung ist als unabhängige Branchenforschungsorganisation u.a. für die Erhebung der Kontakt- und Reichweitenwerte für die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche zuständig. Die ermittelten Kennwerte werden halbjährlich in der Studie MACH Basic publiziert und dienen als gemeinsamer Referenzrahmen für die Bewertung von Werberaum, der von allen grossen Marktplayern akzeptiert wird. Abfrage und Methodik der veröffentlichten Forschungsergebnisse sind dabei vorbehaltlos der Mediennutzungsforschung zuzuordnen. Für teilnehmende Printmedien wird auf Titelebene sowohl der Zeitpunkt der letzten Nutzung als auch die Nutzungsfrequenz abgefragt und für die Berechnung der Reichweitenwerte, und -entwicklung verwendet. Ziel der Studie ist dabei jedoch die Ausweisung eines Werbeträgerkontaktes und nicht von dessen Wirkung. In dem Sinne muss Reichweite als eine Voraussetzung für Werbewirkung verstanden werden, aber kann nicht mit dieser gleichgesetzt werden.

Demgegenüber besteht auf Seite von Werbenden das verständliche Bedürfnis titelübergreifend einen möglichst einfachen, transparenten und vergleichbaren Indikator nicht nur für den Werbekontakt, sondern auch für dessen Wirksamkeit ausweisen zu können. Dieser Bedarf kann durch die klassische Markt- und Werbewirkungsforschung nur sehr begrenzt gedeckt werden. Das resultierende Deutungsvakuum wird in der Werbepraxis in der Regel durch den Einsatz von Heuristiken überbrückt, die entweder auf den Kontaktzahlen selbst oder zusätzlichem Hintergrundwissen von Mediaplaner:innen aufbauen. Beispielsweise wird davon ausgegangen, dass aus einer überproportionalen Überlappung zwischen Zielgruppe und Printtitelleserschaft (Zielgruppenaffinität) eine erhöhte Wirksamkeit des Werbekontaktes resultiert. Dies wird bei der Argumentation von Werbestrategien mitunter als Annäherung an oder Proxy für die eigentliche Wirksamkeit des Werbekontaktes verwendet. Die Annahme, über welche Kausalkette eine solche verbesserte Werbewirkung eintritt, bleibt jedoch implizit.

Im vorliegenden Beitrag soll daher nun (1) eine Auswahl solcher Heuristiken genauer vorgestellt werden. Zudem wird (2) aufgezeigt, wie diese Heuristiken in der Praxis für die Begründung von Medienstrategien eingesetzt werden. Und schliesslich soll (3) ein Versuch unternommen werden, die Wirkmechanismen, welche diesen Kennwerten implizit unterstellt werden, etwas genauer auszuführen.

Befragungen über neue Kanäle Wie Personen mit Bilendi Discuss über WhatsApp befragt werden können

Raúl Fuertes & Aleksandar Repic

Mit zunehmender digitaler Präsenz in beruflichen und privaten Kontexten wird die Herausforderung, das Online-Publikum zu erreichen immer größer. Bilendi Discuss adressiert dieses Dilemma, indem es eine direkte Kommunikation mit Nutzern in ihren bevorzugten sozialen Medien und Messaging-Apps ermöglicht. Angesichts der nachlassenden Rücklaufquoten bei herkömmlichen E-Mail-Einladungen und wenig akzeptierten Forschungs-Apps bei jungen Menschen reagiert die Plattform gezielt auf diese Entwicklung.

Die direkte Interaktion auf beliebten Kommunikations-Apps, allen voran WhatsApp, bietet überzeugende Vorteile. Teilnehmende sind spontan erreichbar, da sie diese Plattformen regelmäßig für den Nachrichtenaustausch nutzen. Bilendi Discuss ermöglicht es, Forschungsfragen auf Augenhöhe mit Beiträgen von Familie und Freunden zu platzieren. Die vertraute Nutzung der Messenger-Apps erfordert keine Installation oder Einführung und fördert selbstsichere Befragte, die bereitwillig ihre Ansichten teilen. Diese Methode begünstigt prägnante Antworten, was eine qualitative Exploration in die Tiefe und den Austausch von langen Sprachnachrichten, Fotos und Videos ermöglicht, was erwiesenermaßen zu längeren und persönlicheren Auskünften über Privatleben und Meinungen führt. BARI, kurz für Bilendi Artificial Research Intelligence, wurde eigens dafür geschaffen innerhalb dieser WhatsAppstudien eine hohe Zahl von offenen Antworten auf Knopfdruck zusammenzufassen, analysieren und die Diskussion auch live je nach Wunsch in grosser oder geringerer Intensität zu moderieren. Mit all dem und mehr unterstützt Bilendi Discuss akademische Institute dabei, Insights schnell und flexibel zu sammeln, in einem bisher so nie genutzten Medium, was uns ermöglicht, sehr viel näher an den Teilnehmenden dabei zu sein.

«Kollaborative Forschung: Primär- und Sekundärdatennutzung am Beispiel der VOX-Studie»

Tobias Keller & Corina Schena

Als Full-Service-Institut führen wir für verschiedene Behörden Studien von A-Z durch, zum Beispiel die VOX-Analyse, die SRG-Trend-Studien oder das Nahtstellenbarometer. Im Selbstverständnis eines wissenschaftlichen Instituts sind wir immer auf der Suche nach Innovationen aus der Wissenschaft, um die Studien zu verbessern. Solche Innovationen können in Absprache mit den Auftraggebenden in unsere Studien einfließen, wodurch Forschende aus Universitäten und anderen Bildungsinstituten Primärdaten erheben können. Ebenfalls können die bereits erhobenen Daten in vielen Fällen auch als Sekundärdaten zur Forschung genutzt werden. Wie diese Kollaborationen möglich werden und bereits erfolgreich umgesetzt wurden, demonstrieren wir am Beispiel der VOX-Studie.

Vom Client zum User: Mehrfachnutzungen in der angewandten Onlineforschung

Isabelle Waser & Tobias Fuchsli

Digitale Medien verfügen im Gegensatz zu den analogen Medien über die Möglichkeit, die Nutzung ihrer Angebote mit Hilfe von anbieterseitigen Trackingverfahren vollständig, detailliert und in Echtzeit zu erfassen. Interessiert man sich dagegen nicht nur für die Nutzung von Onlineangeboten, sondern auch für deren Nutzer, sind diese Trackingdaten bei allen Vorteilen nur bedingt aussagekräftig. In der täglichen Verwendungspraxis der Trafficdaten wird diese Einschränkung entweder komplett ignoriert, indem Maschinen kurzerhand mit Menschen gleichgesetzt werden, oder es kommen voraussetzungsreiche Ableitungs- und Schätzverfahren zum Einsatz, mit denen von den Maschinen auf die Menschen geschlossen wird. Eher selten sind dagegen nutzerzentrierte Messansätze, wie sie in der Reichweitenforschung der traditionellen Medien als Standard gelten. Die von Mediapulse verantwortete Onlineforschung folgt diesem klassischen Paradigma und ist deshalb nicht zuletzt in der Lage, wichtige empirische Informationen zu den Relationen zwischen den Maschinen und ihren Anwendern zu liefern. Informationen, die nicht nur in der angewandten Forschung, sondern auch für die Verwendung von Zugriffszahlen im Kontext der universitären Rezeptionsforschung Relevanz beanspruchen können.

"Eine Landschaft von faszinierender Schönheit..." - Eine Studie zum Einfluss des Emotionalisierungsgrads von Narration und Sprechweise in Naturdokumentationen auf ästhetisches Erleben und persuasive Effekte

Fabian Mayer & Holger Schramm

Klassische Naturdokumentationen erfreuen sich seit Jahren großer Beliebtheit und punkten beim Publikum mit ästhetischen Aufnahmen von Flora und Fauna und dramatischen Narrativen (Bousé, 1998). Speziell der charakteristischen Narration aus dem Off kann eine bedeutende Rolle zugesprochen werden – sie verleiht den Bildern schließlich oftmals erst ihre Bedeutung (dazu z. B. Jones et al., 2019). Naturdokumentationen pendeln dabei in ihrem Anspruch zwischen Unterhaltung und Informationsvermittlung (Soppe & Pershina, 2020), woraus sich die Fragestellung ergibt, welchen Einfluss eine emotional oder sachlich ausgestaltete Narration und Sprechweise auf den Rezeptionsprozess haben.

Theorie

Das Erleben von Natur wird seit jeher stark mit Ästhetik in Verbindung gebracht (z.B. Mikkonen, 2022; Ulrich, 1983) – seit Kurzem auch in Hinblick auf Naturdokumentationen (z.B. Mikkola, 2018). Ästhetisches Erleben kann als mit einer kognitiven und einer affektiven Komponente versehen betrachtet werden (Mennighaus et al., 2019), wobei letztere in Anlehnung an Schindler et al. (2017) für die vorliegende Studie aus prototypisch ästhetischen, angenehmen und epistemischen (erkenntnisbezogenen) Emotionen bestehend modelliert wird.

Im ersten Schritt wird angenommen, dass ein hoher Emotionalisierungsgrad des Inhalts der Narration zu einem stärkeren kognitiven wie affektiven ästhetischen Erleben führt, da sie die Bilder mit Bedeutung auflädt (dazu z.B. Jones et al., 2019), in diesem Sinne also als eine auditive Verstärkung visueller Ästhetik fungiert. Aufgrund der Fähigkeit, mit einer bestimmten Sprechweise Emotionen zu vermitteln (z.B. Bänziger et al., 2014), sollte eine emotionalere Sprechweise diesen Effekt noch einmal verstärken. Grundsätzlich scheint laut Diessner et al. (2018) jedoch Naturkontakt allein für ästhetisches Erleben nicht ausreichend, entscheidender ist demnach, ob die Schönheit dieser entsprechend wertgeschätzt wird. Daher wird die Persönlichkeitsdisposition Wertschätzung von Schönheit an dieser Stelle als weiterer Moderator in das Modell integriert.

Naturdokumentationen sollen zwar prinzipiell die Realität abbilden, tun dies jedoch speziell auditiv nicht immer, was mitunter auch zu einer Anzweiflung des Gesehenen bei den Rezipient:innen führt (z.B. Collins, 2017). Der Grad an wahrgenommenem Realismus wird daher als Folge der Narration und Voraussetzung für ästhetisches Erleben als Mediator modelliert. Darüber hinaus ist aus bisheriger Forschung bekannt, dass die Gestaltung der auditiven Narration eines audiovisuellen Stimulus Einfluss auf die wahrgenommene Verarbeitungsgeläufigkeit nehmen kann (Ryffel & Wirth, 2020). Dieser kann wiederum ein positiver Einfluss auf das ästhetische Erleben unterstellt werden (Reber et al., 2004). Die wahrgenommene Verarbeitungsgeläufigkeit wird somit als zusätzlicher Mediator in das Modell integriert. Des Weiteren sollte eine emotionale Narration stärker in der Lage sein, Rezipient:innen in das mediale Geschehen zu transportieren (dazu z.B. Green et al., 2012). Da die Sprechweise selbst als gewichtiges narratives Element betrachtet werden kann (Önen, 2021), wird zudem vermutet, dass eine zur Narration passende Sprechweise den jeweiligen Effekt verstärkt.

In einem zweiten Schritt wird untersucht, inwiefern sich das ästhetische Erleben medial vermittelter Natur persuasiv im Sinne des Umweltschutzes auswirken kann. Für hohe Ausprägungen der emotionalen Komponenten ästhetischen Erlebens kann ein positiver Einfluss auf das Verhältnis der Rezipient:innen zur Natur angenommen werden (siehe z.B. Ng, 2023; Moreton et al., 2019; Yang et al., 2018). In Anlehnung an Tam et al. (2013) sollte sich ein positives Verhältnis zur Natur positiv auf

die Einstellung zum Umweltschutz auswirken – insbesondere, wenn die Rezipient:innen hohes Umweltwissen besitzen (dazu z.B. Ienna et al., 2022). Es wird zudem basierend auf bisheriger Forschung (z.B. Arendt & Matthes, 2016) erwartet, dass diese positiven Einstellungen zum Thema Umweltschutz in positivem umweltbezogenem Verhalten münden.

Die beiden theoretischen Gesamtmodelle finden sich in Anhang A1.

Methode

Die Studie wurde als 2(Emotionalisierungsgrad der Narration hoch vs. niedrig) x 2(Emotionalisierungsgrad der Sprechweise hoch vs. niedrig)-between-subjects-Design im Labor durchgeführt. Die bereinigte Stichprobe enthielt $N = 150$ Personen ($N_{weiblich}=118$, $M_{Alter}=23.40$, $SD_{Alter}=7.04$), die Aufteilung auf die Bedingungen kann Anhang A2 entnommen werden. Als Stimulusmaterial wurde eine auf 28:42 Minuten gekürzte Version einer Naturdokumentation des Senders arte über die Region Patagonien verwendet. Die Tonspur wurde dazu neu erstellt, wobei Naturgeräusche und Hintergrundmusik in allen Bedingungen identisch waren. Für die Narration wurde jeweils eine hoch und niedrig emotionalisierte Version erstellt, welche von einem professionellen Sprecher jeweils in hoch und niedrig emotionalisierter Sprechweise eingesprochen wurden. Sowohl die Narration ($N_{emotional}=70$, $M_{emotional}=4.26$, $SD_{emotional}=1.58$; $N_{sachlich}=80$, $M_{sachlich}=3.76$, $SD_{sachlich}=1.75$; $t(148)=-1.807$, $p<.05$) als auch die Sprechweise ($N_{emotional}=79$, $M_{emotional}=3.62$, $SD_{emotional}=3.18$; $N_{sachlich}=71$, $M_{sachlich}=3.18$, $SD_{sachlich}=1.62$; $t(148)=-1.683$, $p<.05$) wurden wie intendiert wahrgenommen. Alle erfassten Konstrukte wiesen eine Reliabilität von *Cronbachs* $\alpha>.70$ auf, eine detaillierte Aufstellung kann Anhang A3 entnommen werden.

Ergebnisse

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde zunächst je ein Customized-Process-Model (Process V. 4.0) nach Hayes (2018) zur Erklärung der einzelnen Subdimensionen emotionalen ästhetischen Erlebens berechnet (siehe Anhang A4, A5 und A6). Die Ergebnisse zeigen einen direkten positiven Einfluss des Emotionalisierungsgrades der Narration auf die kognitive ästhetische Beurteilung der medial vermittelten Natur ($b=.86$, $p<.05$). Diese wiederum hat einen positiven Einfluss auf sowohl prototypisch ästhetische Emotionen ($b=.51$, $p<.05$), angenehme Emotionen ($b=.49$, $p<.05$) als auch epistemische Emotionen ($b=.57$, $p<.05$). Zusätzlich findet sich ein direkter negativer Effekt eines hohen Emotionalisierungsgrades der Narration auf epistemische Emotionen ($b=-1.34$, $p<.05$). Zwar sagen wahrgenommener Realismus ($b=.31$, $p<.05$) und Transportation ($b=.14$, $p<.05$) ebenfalls die kognitive Beurteilung vorher, lassen sich allerdings nicht durch den Emotionalisierungsgrad der Narration beeinflussen (Wahrgenommener Realismus: $b=.31$, $p=.12$, Transportation: $b=.22$, $p=.37$). Die Sprechweise und Wertschätzung von Schönheit haben keinen signifikanten Einfluss.

Zur Analyse persuasiver Effekte durch ästhetisches Erleben wurde ebenfalls ein Customized-Process-Model nach Hayes (2018) berechnet (siehe Anhang A7). Sowohl prototypisch ästhetische Emotionen ($b=.31$, $p<.05$) als auch angenehme Emotionen ($b=.33$, $p<.05$) üben einen positiven Einfluss auf das Verhältnis zur Natur aus. Dieses verbessert die Einstellung zum Umweltschutz nur in Interaktion mit hohem Umweltwissen ($b=.02$, $p<.05$). Eine positive Einstellung zum Thema Umweltschutz führt jedoch nicht zu stärkerem umweltbezogenem Verhalten ($b=.46$, $p=.08$).

Diskussion

Naturdokumentationen scheinen über einen hohen Emotionalisierungsgrad der Narration in der Lage zu sein, das kognitive und emotionale ästhetische Erleben der medial vermittelten Natur zu steigern,

was sich wiederum in positiven persuasiven Effekten hinsichtlich des Umweltschutzes niederschlägt. Die Sprechweise scheint jedoch wider Erwarten keinen Einfluss zu haben. Im Vortrag soll dies ausführlich diskutiert und weitere Implikationen für Forschung zu und Produktion von Naturdokumentationen aufgezeigt werden.

Literatur

- Arendt, F. & Matthes, J. (2016). Nature documentaries, connectedness to nature, and pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 10(4), 453–472.
- Bänziger, T., Patel, S. & Scherer, K. R. (2014). The role of perceived voice and speech characteristics in vocal emotion communication. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38(1), 31–52.
- Bousé, D. (1998). Are wildlife films really “nature documentaries”? *Critical Studies in Media Communication*, 15(2), 116–140.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828–851.
- Collins, K. (2017). Calls of the wild? ‘Fake’sound effects and cinematic realism in BBC David Attenborough nature documentaries. *The Soundtrack*, 10(1), 59–77.
- Davis, J. L., Green, J. D. & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 173–180.
- Diessner, R., Pohling, R., Stacy, S. & Güsewell, A. (2018). Trait appreciation of beauty: A story of love, transcendence, and inquiry. *Review of General Psychology*, 22(4), 377–397.
- Diessner, R., Solom, R. D., Frost, N. K., Parsons, L. & Davidson, J. (2008). Engagement with beauty: Appreciating natural, artistic, and moral beauty. *The Journal of Psychology*, 142(3), 303–332.
- Geiger, S. M., Geiger, M. & Wilhelm, O. (2019). Environment-specific vs. general knowledge and their role in pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*, 10, 718.
- Green, M. C., Chatham, C. & Sestir, M. A. (2012). Emotion and transportation into fact and fiction. *Scientific Study of Literature*, 2(1), 37–59.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R. & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512–539.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach* (2. Aufl.). The Guilford Press.
- Ienna, M., Rofo, A., Gendi, M., Douglas, H. E., Kelly, M., Hayward, M. W., ... & Griffin, A. S. (2022). The relative role of knowledge and empathy in predicting pro-environmental attitudes and behavior. *Sustainability*, 14(8), 4622.
- Jones, J. P., Thomas-Walters, L., Rust, N. A. & Veríssimo, D. (2019). Nature documentaries and saving nature: Reflections on the new Netflix series Our Planet. *People and Nature*, 1(4), 420–425.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Wassiliwizky, E., Schindler, I., Hanich, J., Jacobsen, T. & Koelsch, S. (2019). What are aesthetic emotions?. *Psychological Review*, 126(2), 171–195.
- Mikkola, H. (2018). Movements beyond human: Ecological aesthetics and knowledges in underwater wildlife documentaries. *TRACE: Journal for Human-Animal Studies*, 4, 4–26.
- Mikkonen, J. (2022). Aesthetic appreciation of nature and the global environmental crisis. *Environmental Values*, 31(1), 47–66.
- Milfont, T. L. & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.
- Moreton, S. G., Arena, A., Hornsey, M. J., Crimston, C. R. & Tiliopoulos, N. (2019). Elevating nature: Moral elevation increases feelings of connectedness to nature. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101332.
- Ng, S. T., Leung, A. K. Y. & Chan, S. H. M. (2023). Through the lens of a naturalist: How learning about nature promotes nature connectedness via awe. *Journal of Environmental Psychology*, 102069.
- Önen, U. (2021). The Voice as a Narrative Element in Documentary Films. *Resonance: The Journal of Sound and Culture*, 2(1), 6–18.

- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2020). How perceived processing fluency influences the illusion of knowing in learning from TV reports. *Journal of Media Psychology*, 32(1), 2–13.
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M. & Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PLoS One*, 12(6), e0178899.
- Soppe, B. & Pershina, R. (2020). Melting icebergs vs. spectacularization: Storytelling of conflicting institutional demands in wildlife documentaries. In P. Haack, J. Sieweke & L. Wessel (Hrsg.), *Microfoundations of institutions* (S. 85–106). Emerald Publishing Limited.
- Subiza-Pérez, M., Hauru, K., Korpela, K., Haapala, A., & Lehvävirta, S. (2019). Perceived Environmental Aesthetic Qualities Scale (PEAQS) – A self-report tool for the evaluation of green-blue spaces. *Urban Forestry & Urban Greening*, 43, 126383.
- Tam, K. P., Lee, S. L. & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514–521.
- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. In I. Altman & J. Wohlwill (Hrsg.), *Human Behaviour and Natural Environment, Vol. 6: Behaviour and Natural Environment* (S. 85–125). Plenum.
- Yang, Y., Hu, J., Jing, F. & Nguyen, B. (2018). From awe to ecological behavior: The mediating role of connectedness to nature. *Sustainability*, 10(7), 2477.

Anhang

Anhang A1

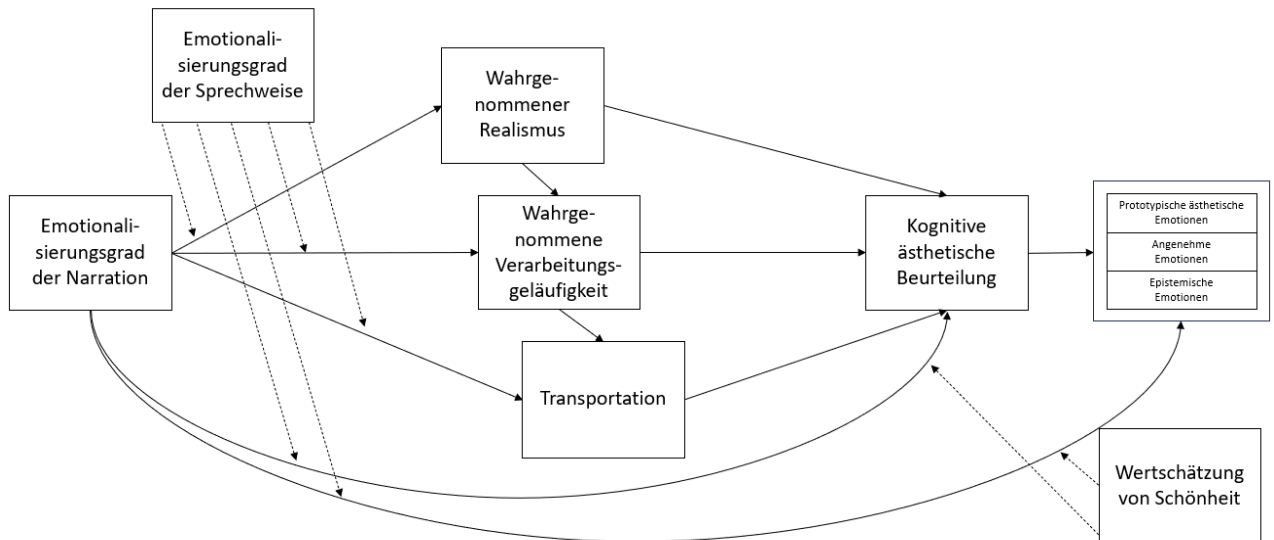


Abb. 1 Modellierung des Einflusses des Emotionalisierungsgrads von Narration und Sprechweise auf ästhetisches Erleben

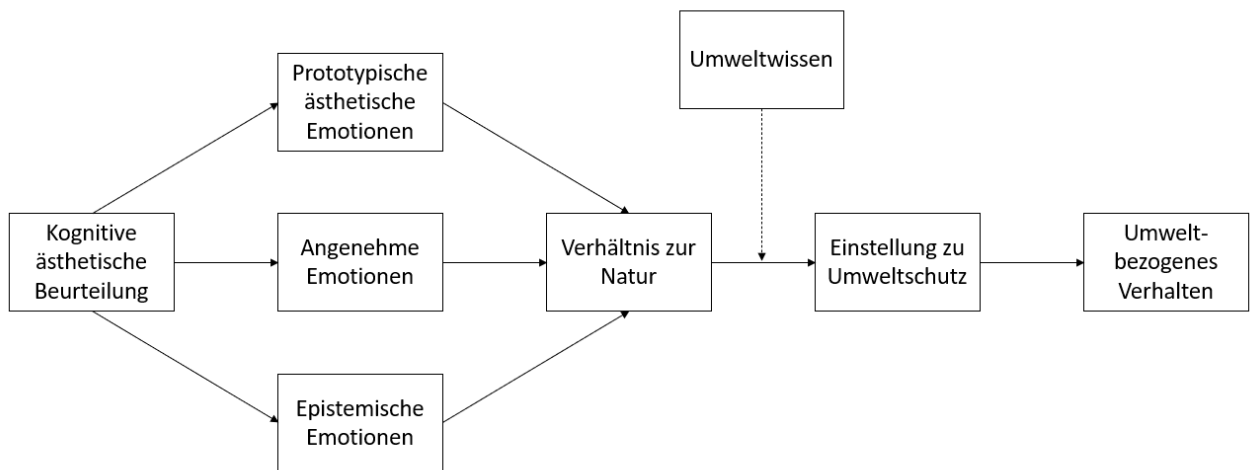


Abb. 2 Modellierung des Einflusses von ästhetischem Erleben auf persuasive Effekte

Anhang A2**Tab. 1** Aufteilung der Proband:innen auf die Bedingungen

Sprechweise \ Narration	Emotional	Sachlich	Gesamt
	Emotional	41	38
Sachlich	29	42	71
Gesamt	70	80	150

Anhang A3**Tab 2.** Konstruktmessungen (7er Skala, Werte von 1-7) mit Reliabilitätsangaben

Konstrukt	Anzahl Items	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbachs α</i>	Quelle
Transportation	5	4.11	1.06	.71	Green et al., 2008
Wahrgenommene Verarbeitungsgeläufigkeit	2	6.12	1.11	.89*	Ryffel & Wirth, 2020
Wahrgenommener Realismus	17	5.98	.82	.95	Cho et al., 2014
Kognitive ästhetische Beurteilung	13	6.21	.69	.91	Subiza-Pérez, 2019
Wertschätzung von Schönheit	4	5.12	1.10	.71	Diessner et al., 2008
Verhältnis zur Natur	11	5.40	1.02	.91	Davis et al., 2009
Einstellung zum Thema Umweltschutz	25	5.64	.67	.88	Milfont & Duckitt, 2010
Prototypische ästhetische Emotionen	11	4.98	.98	.88	Schindler et al., 2017
Angenehme Emotionen	10	4.51	.90	.85	Schindler et al., 2017
Epistemische Emotionen	9	4.49	.92	.82	Schindler et al., 2017

*Spearman-Brown-Koeffizient anstelle von *Cronbachs α***Tab 3.** Konstruktmessungen ohne Reliabilitätsangaben

Konstrukt	Beschreibung	<i>M</i>	<i>SD</i>	Quelle
Umweltwissen	35 Single-Choice-Fragen; Bildung Summenscore	22.47	3.65	Geiger et al., 2019
Verhalten	Abstimmung für eine gemeinnützige Organisation, an die Spende geht; Bildung dichotomer Variable (umweltbezogene Auswahl oder nicht)	---	---	In Anlehnung an Arendt & Matthes, 2016

Anhang A4

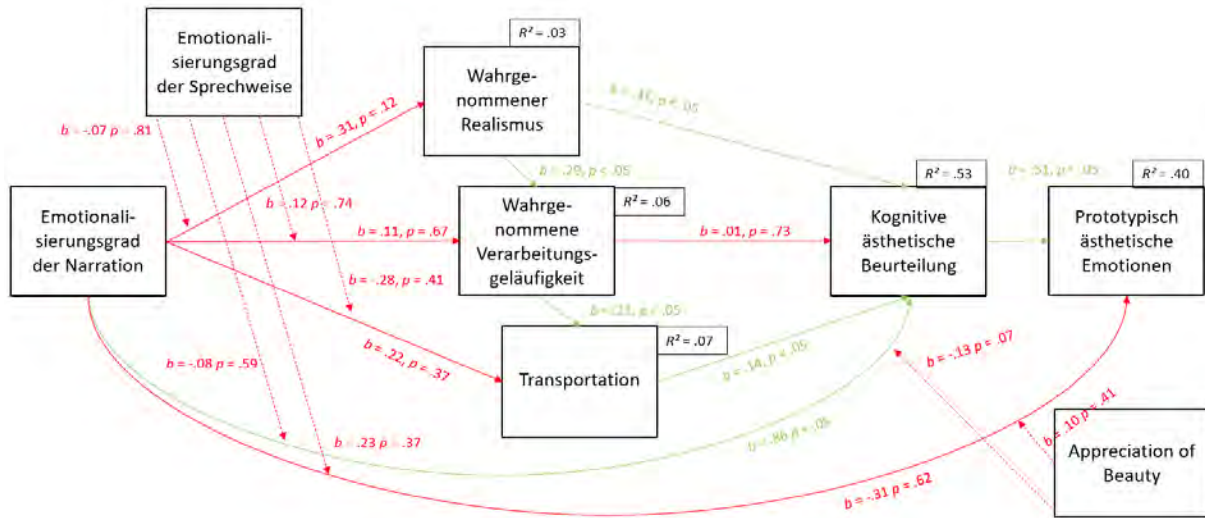


Abb 3. Customized Process-Model zur Erklärung prototypisch ästhetischer Emotionen durch den Emotionalisierungsgrad der Narration und Sprechweise

Anhang A5

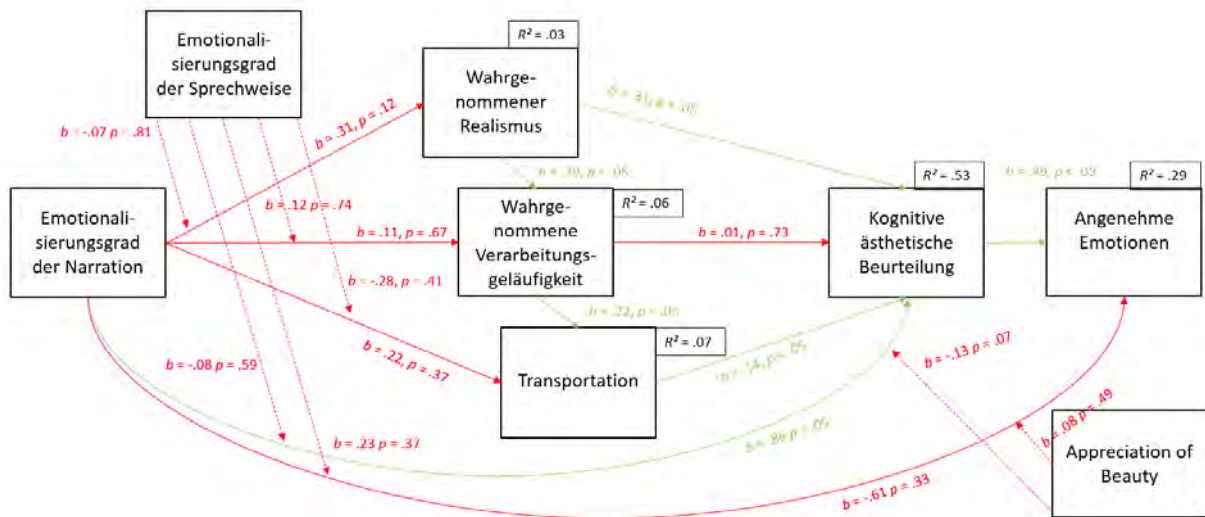


Abb 4. Customized Process-Model zur Erklärung angenehmer Emotionen durch den Emotionalisierungsgrad der Narration und Sprechweise

Anhang A 6

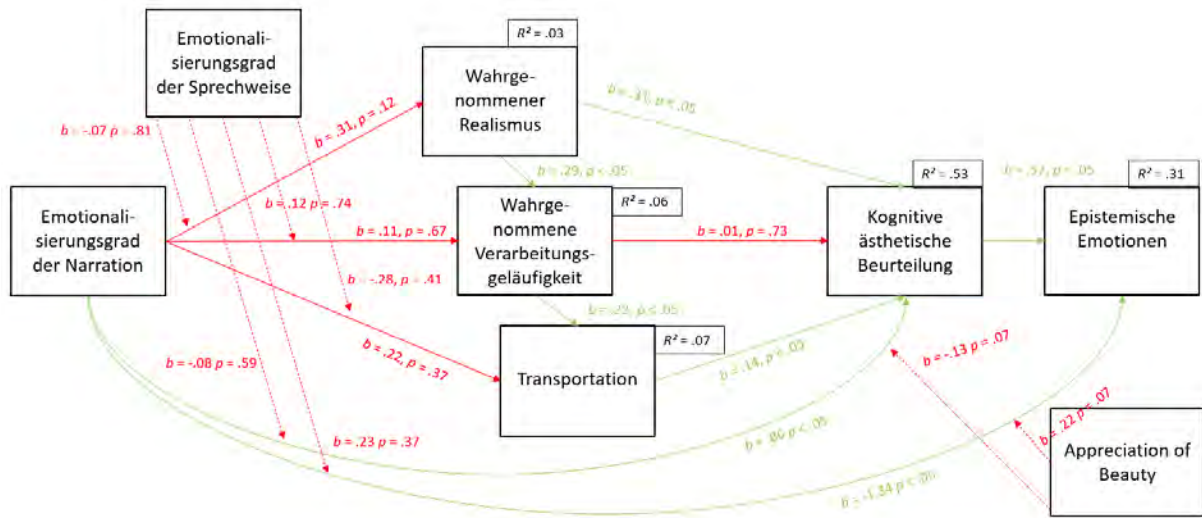


Abb 5. Customized Process-Model zur Erklärung prototypisch epistemischer Emotionen durch den Emotionalisierungsgrad der Narration und Sprechweise

Anhang A7

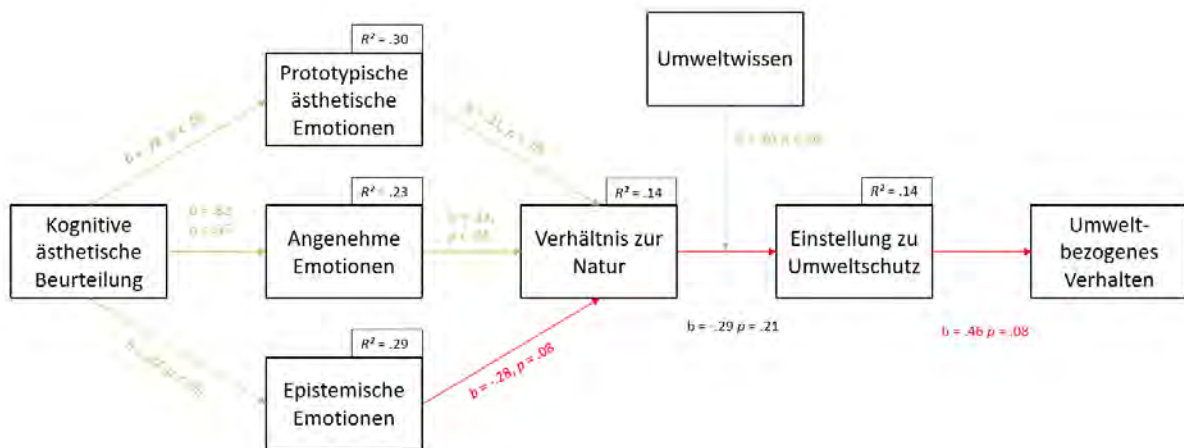


Abb 6. Customized Process-Model zur Erklärung persuasiver Effekte durch ästhetisches Erleben

Digitale Medien und das Affektive Wohlbefinden von Jugendlichen: Ergebnisse einer MES-Studie

Sophie Mayen, Anne Reinhardt & Claudia Wilhelm

Mit der zunehmenden Digitalisierung geht ein polarisierender Diskurs über die Auswirkungen der digitalen Mediennutzung auf das Wohlbefinden von Jugendlichen einher (z. B. Valkenburg, 2022). Im Zentrum der Debatte stehen dabei Displacement- und Stimulationseffekte (Dienlin et al., 2017; Dienlin & Johannes, 2020; Hall et al., 2019). Die *Displacement-Hypothese* besagt, dass die vermehrte Mediennutzung auf Kosten anderer Aktivitäten (z.B. Offline-Hobbys, Freunde treffen) geht, die sich positiv auf das Wohlbefinden auswirken (Diener & Ryan, 2009; Jadallah et al., 2023). Im Gegensatz dazu geht die *Stimulationshypothese* davon aus, dass die Nutzung digitaler Medien positive soziale Effekte verstärken kann (Dienlin et al., 2017; Valkenburg & Peter, 2007).

Studien zu beiden Annahmen kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen (Dienlin et al., 2017; Hall et al., 2019). Die Komplexität der Frage wird insbesondere deutlich, betrachtet man verschiedene digitale Medienaktivitäten wie Gaming, Social Media Nutzung, Internetsurfen und Streaming (Video/Audio). Gaming wurde in Metaanalysen überwiegend mit negativen Effekten auf das Wohlbefinden assoziiert (Männikkö et al., 2020). Es wurden jedoch auch eine Vielzahl an positiven Effekten gefunden, wie z. B. das Erleben eudaimonischer Spielerfahrungen in Verbindung mit sozialer Bindung, Reflexion, Emotion und Hochgefühl (Possler et al., 2023) oder Stimmungsaufhellung und Stressreduktion (Cruea, 2020). Social-Media Nutzung wiederum wird stark mit dem Displacement von f2f Kommunikation und Schlaf in Verbindung gebracht, was sich negativ auf das Wohlbefinden von Jugendlichen auswirken kann (Hall et al., 2019; Twenge et al., 2019). Allerdings nutzen junge Menschen Social Media auch dafür, Informationen online auszutauschen, Interessen zu teilen oder Meinung auszudrücken (Kaplan, 2018)–am liebsten unter Gleichaltrigen. Der Forschungsstand zu Internetsurfen sowie Video- und Audiostreaming als Teil des Medienrepertoires von Jugendlichen ist ebenfalls sehr fragmentiert, wobei Studien sowohl Displacement- als auch Stimulationseffekte gefunden haben (Cai et al., 2023; Granow et al., 2018; Puyat et al., 2020). Die Interpretation der ohnehin sehr heterogenen Ergebnisse wird aufgrund methodischer Einschränkungen zusätzlich erschwert, da kurze Nutzungsepisoden und Multitasking die Zuverlässigkeit der retrospektiven Messung von Mediennutzung beeinträchtigen (Scherer et al., 2015). Mobile-Experience-Sampling (MES) Studien bieten

eine validere Alternative hierzu, wobei die Mediennutzung *in-situ* erhoben wird (Naab et al., 2019).

Basierend auf diesen Überlegungen untersucht die Studie die Auswirkungen verschiedener digitaler Medien (Gaming, Social Media Nutzung, Internetsurfen, Video- und Audiostreaming) auf das affektive Wohlbefinden von Jugendlichen anhand von Daten aus einer MES-Studie mit Jugendlichen. Die Studie berücksichtigt zudem die Third-Variable-Hypothese und untersucht, inwiefern der Zusammenhang zwischen digitaler Mediennutzung und dem Wohlbefinden durch dritte Faktoren wie demografische, sozioökonomische oder kulturelle Bedingungen beeinflusst wird (Chen et al., 2020; Gentile et al., 2012).

Methode und Sample

343 Studienteilnehmer:innen im Alter von zwölf bis 18 Jahren ($M_{Alter} = 14,43$, $SD = 1,79$; 55,7% weiblich, 77,8% allgemeinbildende höhere Schule) wurden aus neun Schulen in zwei Städten in Österreich rekrutiert. Die Daten wurden durch die MES-Methode erhoben. Nach einer Basiserhebung soziodemografischer und weiterer relevanter Prädiktoren (z. B. Bildungsstatus) erhielten die Teilnehmer:innen an zwei Werktagen (Di und Mi) und einem Wochenendtag (Sa) jeweils drei SMS-Aufforderungen zur Beantwortung eines dreiminütigen Kurzfragebogens auf ihr Smartphone. Darin wurde die Zeitverwendung für verschiedene Medien und das Wohlbefinden innerhalb der letzten Stunde erfragt. Im Rahmen der Analyse in R verwendeten wir ein mehrstufiges lineares Regressionsmodell, um sowohl innerhalb einer Person auftretende Variation (within-person effects) als auch Unterschiede zwischen Personen zu berücksichtigen (between-person effects) (Bell et al., 2019).

Ergebnisse

Die gesammelten Ergebnisse sind in Tabelle 1 abgebildet.

Direkte Effekte der Mediennutzung auf das jugendliche Wohlbefinden

In dieser Studie beeinflusste Gaming das affektive Wohlbefinden positiv (within- und between-person). Zudem berichteten Jugendliche ein höheres affektives Wohlbefinden, wenn sie in der letzten Stunde länger Social Media genutzt haben, im Vergleich zu Messzeitpunkten, in denen sie kürzer Social Media genutzt haben (within-person). Wenn man jedoch die Zwischen-Personen Ebene betrachtet, zeigt sich, dass Jugendliche, die *insgesamt* mehr Zeit mit Social Media als andere verbracht haben, im Vergleich ein geringeres affektives Wohlbefinden berichteten (between-person). Für Internetsurfen wurden keine signifikanten Effekte gefunden. Bezüglich Videostreaming zeigt sich ein positiver Effekt auf das affektive Wohlbefinden. Zudem konnte ein ähnlich positiver Einfluss von Audiostreaming festgestellt werden. Das bedeutet, dass sich Jugendliche wohler gefühlt

haben, wenn sie in der letzten Stunde Videos, Musik oder Audios (z. B. Podcasts) gehört haben.

Moderationseffekte: Third-Variable-Hypothese

Im Folgenden werden die signifikanten Moderationseffekte präsentiert. In der Analyse zeigte sich insbesondere ein Einfluss der Muttersprache (Deutsch vs. andere Sprache) sowie des Geschlechts. Bezüglich der Muttersprache zeigte sich, dass das Videostreaming das affektive Wohlbefinden von Deutschmuttersprachlern mindert, während dieser Effekt bei Nicht-Muttersprachlern positiv ist. Ein umgekehrter Interaktionseffekt zeigte sich für Gaming: Deutsch-Muttersprachler zeigten ein höheres Wohlbefinden mit zunehmender Spieldauer in der letzten Stunde, Nicht-Muttersprachlern hingegen ein geringeres Wohlbefinden.

Für Audiostreaming zeigt sich schließlich ein Geschlechterunterschied. Bei Teilnehmerinnen wirkt sich mehr mit Audiostreaming verbrachte Zeit in der letzten Stunde negativ auf das Wohlbefinden aus, bei Teilnehmern dagegen positiv.

Zusammenfassung und Ausblick

Diese Studie weist auf eine dynamische und komplexe Beziehung zwischen der Nutzung digitaler Medien und dem affektiven Wohlbefinden von Jugendlichen hin. Es wurden sowohl Displacement- als auch Stimulationseffekte gefunden, die durch verschiedene Drittfaktoren wie Geschlecht und Ethnizität beeinflusst werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass *kulturelle* und *sprachliche* Faktoren die Auswirkungen der Mediennutzung auf das Wohlbefinden von Jugendlichen beeinflussen. Jugendliche scheinen unterschiedlich von verschiedenen digitalen Aktivitäten zu profitieren oder benachteiligt zu sein, was sich zudem auch im Geschlechterunterschied in Bezug auf Audiostreaming zeigt. Weitere Details zur Einordnung dieser Ergebnisse werden auf der kommenden Tagung vorgestellt.

Darüber hinaus wurden unterschiedliche Effekte innerhalb und zwischen Personen identifiziert, was die Bedeutung von MES-Studien für ein tieferes Verständnis der Auswirkungen von Medien auf das Wohlbefinden von Jugendlichen unterstreicht. Dieser Ansatz zielt darauf ab, die Vulnerabilitäten und situativen Nuancen bei der Nutzung digitaler Medien durch Jugendliche objektiv zu identifizieren und gezielte Interventionen zu ermöglichen, um die Medienkompetenz junger Menschen zu fördern und das Bewusstsein dafür zu schärfen, wann die gelegentliche Nutzung digitaler Medien im Alltag junger Menschen schädlich sein kann.

Literaturverzeichnis

- Bell, A., Fairbrother, M., & Jones, K. (2019). Fixed and random effects models: Making an informed choice. *Quality & Quantity*, *53*(2), 1051–1074.
<https://doi.org/10.1007/s11135-018-0802-x>
- Cai, Z., Mao, P., Wang, Z., Wang, D., He, J., & Fan, X. (2023). Associations Between Problematic Internet Use and Mental Health Outcomes of Students: A Meta-analytic Review. *Adolescent Research Review*, *8*(1), 45–62. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00201-9>
- Chen, V. H. H., Wilhelm, C., & Joeckel, S. (2020). Relating video game exposure, sensation seeking, aggression and socioeconomic factors to school performance. *Behaviour & Information Technology*, *39*(9), 957–969.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1634762>
- Cruea, M. D. (2020). Gaming the mind and minding the game: Mindfulness and flow in video games. In R. Kowert (Hrsg.), *Video games and well-being: Press start*. (2020-89910-007; S. 97–107). Palgrave Macmillan/Springer Nature; APA PsycInfo.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-32770-5_7
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*, *39*(4), 391–406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, *22*(2), 135–142.
<https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Dienlin, T., Masur, P. K., & Trepte, S. (2017). Reinforcement or Displacement? The Reciprocity of FtF, IM, and SNS Communication and Their Effects on Loneliness and Life Satisfaction: LONGITUDINAL EFFECTS OF FtF, SNS, AND IM COMMUNICATION. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *22*(2), 71–87.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12183>
- Gentile, D. A., Swing, E. L., Lim, C. G., & Khoo, A. (2012). Video game playing, attention problems, and impulsiveness: Evidence of bidirectional causality. *Psychology of Popular Media Culture*, *1*(1), 62. <https://doi.org/10.1037/a0026969>
- Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy. *Communication Research Reports*, *35*(5), 392–401.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>
- Hall, J. A., Johnson, R. M., & Ross, E. M. (2019). Where does the time go? An experimental

- test of what social media displaces and displaced activities' associations with affective well-being and quality of day. *New Media & Society*, 21(3), 674–692.
<https://doi.org/10.1177/1461444818804775>
- Jadallah, M., Green, C. S., & Zhang, J. (2023). Video Game Play. *Journal of Media Psychology*, 35(4), 213–220. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000364>
- Kaplan, A. M. (2018). Social Media, Definition, and History. In R. Alhajj & J. Rokne (Hrsg.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (S. 2662–2665). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2_95
- Männikkö, N., Ruotsalainen, H., Miettunen, J., Pontes, H. M., & Kääriäinen, M. (2020). Problematic gaming behaviour and health-related outcomes: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Health Psychology*, 25(1), 67–81.
<https://doi.org/10.1177/1359105317740414>
- Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2019). Reporting Mobile Social Media Use: How Survey and Experience Sampling Measures Differ. *Communication Methods and Measures*, 13(2), 126–147. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555799>
- Possler, D., Daneels, R., & Bowman, N. D. (2023). Players Just Want to Have Fun? An Exploratory Survey on Hedonic and Eudaimonic Game Motives. *Games and Culture*, 15554120231182498. <https://doi.org/10.1177/15554120231182498>
- Puyat, J. H., Ahmad, H., Avina-Galindo, A. M., Kazanjian, A., Gupta, A., Ellis, U., Ashe, M. C., Vila-Rodriguez, F., Halli, P., Salmon, A., Vigo, D., Almeida, A., & De Bono, C. E. (2020). A rapid review of home-based activities that can promote mental wellness during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 15(12), e0243125.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243125>
- Scherer, E. A., Bickham, D. S., Shrier, L. A., & Rich, M. (2015). Evaluating Multiple Intensively Collected Media Use Measures: Validity and Reliability of Momentary Assessments. *Communication Methods and Measures*, 9(3), 170–187.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061653>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation Versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1169–1182. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x>

Anhang

Tabelle 1. Regressionskoeffizienten für Variablen der Ebene 1 (within-person), Variablen der Ebene 2 (between-person) und Interaktionseffekte auf das affektive Wohlbefinden.

Effect	Estimate	SE	t-value	p	95% CI	
					LL	UL
Level 1 Predictors						
(Intercept)	3.488	.038	91.282	<.001	3.413	3.563
Web browsing.cw	.004	.030	.123	.903	-.056	.063
Web browsing.cb	-.020	.098	-.209	.834	-.212	.171
Video streaming.cw	.064	.020	3.114	.002	.024	.104
Video streaming.cb	.132	.075	1.750	.080	-.016	.280
Digital gaming.cw	.071	.029	2.439	.015	.014	.128
Digital gaming.cb	.187	.079	2.367	.018	.032	.342
Audio streaming.cw	.058	.024	2.434	.015	.011	.106
Audio streaming.cb	-.105	.079	-1.328	.184	-.260	.050
Social media.cw	.093	.024	3.823	<.001	.045	.140
Social media.cb	-.137	.060	-2.293	.022	-.254	-.020
Level 2 Predictors^a						
Age	-.060	.024	-2.479	.013	-.108	-.013
Gender	.201	.094	2.154	.032	.018	.385
Educational level	.113	.114	.993	.321	-.110	.337
Native German speaker	-.092	.093	-.996	.320	-.275	.090
Psychological well-being	.527	.061	8.654	<.001	.408	.647
Socioeconomic status (SES)	.000	.033	-.008	.994	-.066	.065
Interaction Effects^b						
Web browsing x age	.003	.017	.179	.858	-.031	.037
Web browsing x gender	-.103	.057	-1.807	.071	-.215	.009
Web browsing x education	-.126	.084	-1.511	.132	-.291	.038
Web browsing x native	-.008	.067	-.118	.906	-.139	.124
Web browsing x psychological well-being	.005	.050	.100	.920	-.093	.103
Web browsing x SES	.019	.026	0.730	.467	-.033	.072
Video streaming x age	.009	.013	0.757	.449	-.015	.034
Video streaming x gender	-.065	.043	-1.524	.128	-.149	.019
Video streaming x education	-.025	.060	-0.414	.679	-.142	.092
Video streaming x native	-.099	.049	-2.011	.045	-.195	-.002
Video streaming x psychological well-being	-.009	.033	-0.284	.776	-.075	.056
Video streaming x SES	-.022	.018	-1.212	.226	-.057	.013
Digital gaming x age	-.008	.015	-.529	.597	-.037	.021
Digital gaming x gender	-.065	.055	-1.177	.240	-.174	.043

Digital gaming x education	.040	.074	.542	.588	-.105	.184
Digital gaming x native	.125	.054	2.310	.021	.019	.232
Digital gaming x psychological well-being	-.022	.038	-.571	.568	-.097	.053
Digital gaming x SES	-.017	.020	-.864	.388	-.057	.022
Audio streaming x age	-.018	.015	-1.207	.228	-.047	.011
Audio streaming x gender	-.097	.049	-1.985	.047	-.193	-.001
Audio streaming x education	.118	.073	1.628	.104	-.024	.261
Audio streaming x native	-.028	.058	-.486	.627	-.142	.085
Audio streaming x psychological well-being	.067	.037	1.787	.074	-.007	.140
Audio streaming x SES	-.011	.020	-.572	.567	-.050	.028
Social media x age	.010	.013	.743	.458	-.016	.036
Social media x gender	.068	.052	1.302	.195	-.035	.171
Social media x education	.015	.061	.244	.807	-.105	.134
Social media x native	.089	.054	1.629	.104	-.018	.195
Social media x psychological well-being	.087	.037	2.319	.021	.013	.161
Social media x SES	-.010	.020	-.490	.625	-.049	.029

*Anmerkung: Die Notation '.cw' bedeutet, dass die Variablen *within-person* zentriert wurden. Die Notation '.cb' bedeutet, dass die Variablen *between-person* zentriert wurden (auch bekannt als *grand mean centering*).

**Anmerkung: B = unstandardisierter Koeffizient; SE = Standardabweichung; β = standardisierter Koeffizient; t = T-Wert; p = P-Wert; CI = Konfidenzintervall; LL = Untergrenze; UL = Obergrenze.

^a Ebene-2-Variablen sind *grand-mean centered* (.gmc').

^b Der Interaktionsterm beinhaltet die *within-person*-Zentrierung der Ebene-1-Variablen (.cw'), die dann mit den Variablen auf Ebene 2 kombiniert werden.

Schadenfreude versus Mitleid? Affective Disposition Theory revisited

Katrin Döveling, Lilian Suter

„Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ oder „Upps – die Pannenshow“: In der Fernsehunterhaltung finden sich immer wieder Formate, in denen Schadenfreude, das Vergnügen am Unglück anderer („the pleasure at the misfortunes of others“, van Dijk & Ouwerkerk, 2014a, S. 6) eine zentrale Rolle spielt. Schadenfreude, als eigenständige Emotion, wurde von Ekman als eine von sechzehn erfreulichen Emotionen angesehen (Ekman, 2003), und wird in der Forschungsliteratur als „angenehm zu erleben“ (Graham et al., 2019, S. 207) beschrieben und daher als potenziell unterhaltsam betrachtet. Gleichzeitig gilt Schadenfreude als sozial unerwünschte Emotion. Als moralisch angebrachter gilt die gegenteilige Reaktion beim Betrachten des Leidens eines anderen, Mitleid (engl. *compassion*, vgl. Goetz et al., 2010). Mitleid (latein ‘*compassio*’, altgriechisch ‘*pathein*’ „fühlen“ und „leiden“) wird als eine Emotion des Mitfühlens und Bedauerns des Unglücks anderer betrachtet und beinhaltet den Wunsch, zu helfen (Goetz et al., 2010).

Mitleid gilt somit als eine spezifische Form von Mitgefühl, dem stellvertretenden Mitfühlen verschiedener Emotionen (Lazarus, 1991). Die Fragen, die sich für die Rezeptionsanalyse oben genannter Formate darstellen, sind daher:

1. Welche Faktoren begünstigen in der Rezeption Mitleid? Und:
2. Welche Einflussfaktoren lassen sich hinsichtlich der Schadenfreude herausarbeiten?

Unserer theoretischen Analyse zugrunde liegt die Affective Disposition Theory (ADT, Raney, 2004; Zillmann & Cantor, 1976), die mit *empathy* und *counter-empathy* Hinweise zu beiden Emotionen aufzeigt. Wir erweitern und konkretisieren diese um *Mitleid* und *Schadenfreude*. Denn: Interessanterweise hat die neuere Forschung zur Schadenfreude frühere Arbeiten im Bereich der ADT bis dato vernachlässigt. Beispielsweise wird im Sammelband über Schadenfreude (van Dijk & Ouwerkerk, 2014b) nur Zillmann, einer der Begründer der ADT, nur in zwei Kapiteln und von derselben Autorengruppe (Ouwerkerk & van Dijk, 2014; van Dijk & Ouwerkerk, 2014c) erwähnt. Dies könnte daran liegen, dass Zillmann und Cantor (1976, 1977) den Begriff Schadenfreude nicht verwendeten, obwohl sie eine ähnliche Emotion im Kontext gegenempathischer Reaktionen beschrieben. Hier setzt unsere Analyse an. Dabei betrachten wir Mitleid als Resultat eines empathischen Prozesses, und analog dazu Schadenfreude als Ergebnis eines counter-empathischen Prozesses. Zudem ergänzen wir die ADT um aktuelle Befunde aus der Sozialpsychologie, die in der Rezeptionsforschung zum Unterhaltungserleben weitestgehend noch unberücksichtigt sind: Wang et al. (2019) identifizieren drei Subformen von Schadenfreude, die auf unterschiedlichen Bedürfnissen und *concerns* basieren.

1. *Rivalry Schadenfreude* entsteht aus dem individuellen Interesse an positiver Selbstbewertung. Sie tritt häufig in Situationen persönlicher Abneigung, Neid oder geringem Selbstwertgefühl auf.
2. *Aggression Schadenfreude* hängt von der sozialen (Gruppen-)Identität ab und tritt in Situationen mit rivalisierenden Gruppen auf.
3. *Justice Schadenfreude* entspringt einem moralischen Anliegen für soziale Gerechtigkeit und Fairness. Sie liegt vor, wenn ein Verstoß gegen eine moralische oder soziale Norm durch ein gerechtfertigtes Unglück wiederhergestellt wird.

Feather (1994, 2014) betont überdies die Rolle von Deservingness und berücksichtigt damit, inwiefern ein Unglück als verdient wahrgenommen wird, als Auslöser von Schadenfreude und Mitleid. Ferner integrieren wir zur Analyse der Entstehung beider Emotionen die appraisaltheoretische Perspektive (z. B. Manstead & Fischer, 2001; Unz, 2010; Scherer et al., 2001) und im sozialen Kontext die emotionssoziologischen Komponenten der *rule reminders* (Hochschild, 1979). Im Fokus unserer Analyse stehen dabei Unglücke, die Medienfiguren widerfahren, und die Schadenfreude und Mitleid bei den Rezipierenden auslösen.

Auf dieser Grundlage schlagen wir das ***Model of Individual and Social Appraisals of Misfortunes of others*** (MISAM) vor, das Faktoren identifiziert, die bei der Entstehung von *Schadenfreude* und *Mitleid* in Medienrezeptionssituationen eine zentrale Rolle spielen. Das MISAM ist als Prozessmodell konzipiert und lässt sich wie folgt beschreiben (siehe Abbildung 1):

- (1) Die Medienfigur wird wahrgenommen, wobei sie in eine Erzählung eingebettet ist, welche wiederum gewisse Medienmerkmale (z. B. Kamerabewegung) enthält.
- (2) Die Medienfigur bzw. ihr Verhalten wird unter Berücksichtigung folgender Faktoren bewertet: Zum einen kommen Prädispositionen der Rezipierenden, wie z. B. bestehende Einstellungen gegenüber der Medienfigur sowie gegenüber der sozialen Gruppe, der die Medienfigur angehört, und gesellschaftliche und persönliche Normen und Werte, zum Tragen. Darüber hinaus fungieren bestimmte Persönlichkeitsmerkmale als Prädispositionen. Hierzu zählen neben Persönlichkeitseigenschaften (z. B. Gerechte-Welt-Glauben) auch Erzählschemata der Rezipierenden, welche die Interpretation der Erzählung beeinflussen (z. B. Bösewicht vs. Held). Zum anderen beeinflussen auch Medienmerkmale (vgl. Schritt 1) den Appraisalprozess (z. B. Größe der Aufnahme beeinflusst Bewertung von Vertrautheit/Fremdartigkeit).
- (3) Als Ergebnis des Appraisalprozesses entsteht eine negative oder positive affektive Disposition, die sich entweder als Abneigung, Missgunst bzw. Feindseligkeit oder als Mögen bzw. Zuneigung gegenüber der Medienfigur äußert.

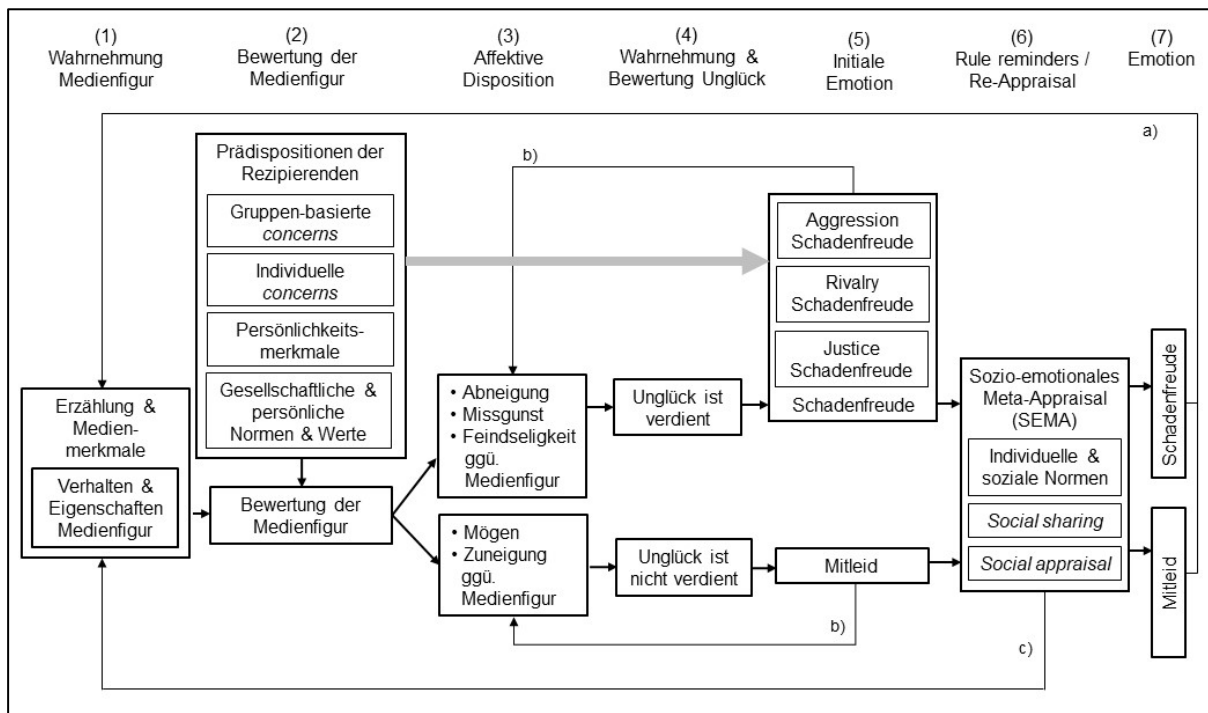


Abbildung 1. Das Model of Individual and Social Appraisals of Misfortunes of others (MISAM)

- (4) Wenn der Medienfigur ein Unglück widerfährt, wird dieses Ereignis im Lichte der zuvor gebildeten affektiven Disposition bewertet. Bei einer negativen affektiven Disposition wird der Schaden als verdient und bei einer positiven affektiven Disposition als unverdient bewertet.
- (5) Daraus resultiert Schadenfreude oder Mitleid. Je nachdem, welche Prädispositionen sich in Schritt 2 hervorheben (vgl. grauer Pfeil im MISAM), können verschiedene Schadenfreude-Formen unterschieden werden.
- (6) Da Rezipierende immer unter Berücksichtigung von individuellen und sozialen Normen handeln, wird die bisher resultierende Emotion zusätzlich unter diesem Gesichtspunkt bewertet (z. B. soziale Erwünschtheit). Dies geschieht sowohl hinsichtlich antizipierter sozialer Appraisals anderer (*social appraisal*) als auch hinsichtlich der Emotionen, die in der Interaktion von anderen tatsächlich geteilt werden (*social sharing*). Somit kann durch *rule reminders* (Hochschild, 1979) eine Neubewertung (Re-Appraisal) der Situation und Emotion und anschliessend eine Anpassung der Emotion stattfinden. Sozio-emotionale Faktoren haben somit einen wesentlichen Einfluss auf die Emotionen im Rezeptionsprozess (vgl. SEMA, Sozio-Emotionales Meta-Appraisal, Döveling & Sommer, 2012).
- (7) Es resultiert Schadenfreude oder Mitleid.

Die Feedbackschleife a) zeigt, dass der Prozess rekursiv ist und beliebig oft wiederholt werden kann, während die Feedbackschleife b) darlegt, dass Schadenfreude in künftigen Rezeptionssituationen dazu führen kann, dass wiederum eher Abneigung (negative affektive Disposition) gegenüber der Medienfigur resultiert. Schadenfreude dient dann als eine Prädisposition der Rezipierenden. Dies gilt in künftigen Rezeptionssituationen analog auch für Mitleid. Die Feedbackschleife c) zeigt, dass sozio-emotionales Meta-Appraisal (SEMA) künftige Medienrezeptionssituationen und die darin ablaufenden Appraisalprozesse und somit auch die affektive Disposition beeinflusst.

Das Modell erweitert somit die ADT (Raney, 2004; Zillmann & Cantor, 1976) um zentrale Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie (vgl. Tabelle 1 im Anhang) und Emotionssoziologie (Hochschild, 1979) und wendet eine Appraisal-Perspektive an. Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung im Bereich der Medienrezeption sowie grundlegende Implikationen und Herausforderungen für die Theorieentwicklung in der Unterhaltungsforschung werden diskutiert.

Literatur

- Döveling, K., & Sommer, D. (2012). Talking recipients: An integrative model of Socio-Emotional Meta-Appraisal (SEMA) in conversations about media content. In H. Bilandzic & G. Patriarche (Eds.), *The Social Use of Media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research* (pp. 141–160). Intellect.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books.
- Feather, N. T. (1994). Attitudes toward high achievers and reactions to their fall: Theory and research concerning tall poppies. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 26, pp. 1–73). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60151-3](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60151-3)
- Feather, N. T. (2014). Deservingness and schadenfreude. In W. W. Van Dijk & J. W. Ouwerkerk (Eds.), *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. (pp. 29–57). Cambridge University Press.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351–374. <https://doi.org/10.1037/a0018807>
- Graham, L. E., Thomson, A. L., Nakamura, J., Brandt, I. A., & Siegel, J. T. (2019). Finding a family: A categorization of enjoyable emotions. *The Journal of Positive Psychology*, 14(2), 206–229. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1402074>
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Manstead, A. S., & Fischer, A. H. (2001). Social appraisal: The social world as object of and influence on appraisal processes. In K. R. Scherer & A. Schorr (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 221–232). Oxford University Press.
- Ouwerkerk, J. W., & van Dijk, W. W. (2014). Intergroup rivalry and schadenfreude. In W. W. Van Dijk & J. W. Ouwerkerk (Eds.), *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. (pp. 186–199). Cambridge University Press.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348–369. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00319.x>
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.

- Unz, D. C. (2010). Effects of presentation and editing on emotional responses of viewers. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge handbook of emotions and mass media* (pp. 294–309). Routledge, Taylor & Francis.
- van Dijk, W. W., & Ouwerkerk, J. W. (2014a). Introduction to schadenfreude. In W. W. Van Dijk & J. W. Ouwerkerk (Eds.), *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. (pp. 1–13). Cambridge University Press.
- van Dijk, W. W., & Ouwerkerk, J. W. (2014b). *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. Cambridge University Press.
- van Dijk, W. W., & Ouwerkerk, J. W. (2014c). Striving for positive self-evaluation as a motive for schadenfreude. In W. W. Van Dijk & J. W. Ouwerkerk (Eds.), *Schadenfreude: Understanding pleasure at the misfortune of others*. (pp. 131–148). Cambridge University Press.
- Wang, S., Lilienfeld, S. O., & Rochat, P. (2019). Schadenfreude deconstructed and reconstructed: A tripartite motivational model. *New Ideas in Psychology*, 52, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2018.09.002>
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humor and mirth. In A. J. Chapman & H. C. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and application* (pp. 93–115).
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(77\)80008-5](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(77)80008-5)

Anhang

Tabelle 1: Zusammenführung interdisziplinärer Theorien zur Entstehung von Schadenfreude

	Subforms of Schadenfreude		
	Justice schadenfreude	Aggression schadenfreude	Rivalry schadenfreude
Context	Society	Group	Individual
Main concern	Moral concern for social justice and fairness	Concern for social identity	Concern for social comparison and self-evaluation
Related theories from social psychology	Deservingness theory	Intergroup theories	Social comparison theories
Negative affective dispositions formed through...	e.g., norm violations, moral wrongdoing	e.g., “us vs. them”, dislike of out-group, identification with one’s in-group	e.g., envy, dislike, resentment
Related Disposition Theory	Disposition Theory of Mirth	Disposition Theory of Humor, Disposition Theory of Sports Spectatorship	Disposition Theory of Humor

Hinweis: Die Begriffe *Justice schadenfreude*, *Aggression schadenfreude* und *Rivalry schadenfreude* stammen von Wang et al. (2019), die aufzeigen, welche „main concerns“ und welche bestehenden Theorien aus der [Sozialpsychologie](#) mit den jeweiligen Subformen von Schadenfreude zusammenhängen. Die Zeilen „negative affective dispositions formed through“ und „Related Disposition Theory“ wurden von den Autor/innen des vorliegenden Beitrags hinzugefügt und zeigen Überschneidungen zu den [Affective Disposition Theories](#) auf.

Der Einfluss individueller Unterschiede in der Emotionsregulation auf die Verarbeitung emotionaler, extremer Statements von Politiker:innen

Freya Sukalla; Paul D. Bolls; Di Mu; Jocelyn McKinnon-Crowley

Das aktuelle gesellschaftspolitische Klima ist insbesondere in den USA durch eine zunehmend ideologische, feindselige und polarisierte Öffentlichkeit gekennzeichnet (Abramowitz & Webster, 2016; Iyengar et al., 2012). Diese Bewegung hin zu extremen Positionen, die von negativen Emotionen begleitet wird, kann gravierende Auswirkungen auf die Demokratie haben, die sich beispielsweise in der Verringerung einer gemeinsamen Basis sowie der Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zum Kompromiss mit der Gegenseite zeigen (Kuo & McCarty, 2015; MacKuen et al., 2010). Insbesondere negative Emotionen zwischen Gruppen, wie Angst, Wut und Hass, fördern nachweislich politische Intoleranz (Dasgupta et al., 2009; Halperin et al., 2009; Skitka et al., 2004). Negative Emotionen können zwar auch ein starker motivationaler Faktor für politische Partizipation, wie z. B. Proteste oder Streiks, sein (Ford & Feinberg, 2020; Valentino et al., 2011; Van Zomeren, 2016); sie führen aber auch dazu, dass Menschen extrem aggressive Handlungen unterstützen (Zmigrod & Goldenberg, 2020), wodurch Fortschritte bei der Konfliktlösung behindert werden (Halperin, 2011). Bemühungen, emotionale Reaktionen und extreme Einstellungen zu mildern, scheitern oft, weil sie zu einer motivierten und intensiven emotionalen Verarbeitung von Informationen führen können (Taber & Lodge, 2006).

Studien im Zusammenhang mit hartnäckigen Konflikten („intractable conflicts“) wie dem israelisch-palästinensischen Konflikt haben gezeigt, dass Emotionsregulationsstrategien (Gross, 2015), insbesondere der erfolgreiche Einsatz der kognitiven Neubewertung („cognitive reappraisal“), negative Emotionen reduzieren, den Grad an politischer Intoleranz gegenüber einer Außengruppe senken und die Bereitschaft zur Unterstützung von Mitgliedern der Außengruppe erhöhen können (Halperin et al., 2014; Halperin & Gross, 2011). In dieser explorativen Studie übertragen wir diese Forschung auf den Kontext der Verarbeitung von politischer Medienberichterstattung, spezifisch von politischen Reden, aus, um zunächst den Einfluss individueller Unterschiede in der Emotionsregulation auf die emotionale Verarbeitung von einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Reden im Verlauf sowie die Wahrnehmung der emotionalen Verarbeitung nach dem Sehen zu untersuchen. Allgemein nehmen wir an, dass sowohl einstellungsinkonsistente im Vergleich zu konsistenten Botschaften als auch stärkere Schwierigkeiten bei der Regulierung der eigenen Emotionen zu mehr negativen Emotionen und der Wahrnehmung, angegriffen zu werden, führen. Wir gehen ferner davon aus, dass Schwierigkeiten bei der Emotionsregulation die negativen Emotionen und die Wahrnehmung des Angriffs im Verlauf einer Nachricht verstärken.

Methode

In einem Online-Experiment ($N = 98$; 55.1 % female; $M_{\text{age}} = 41.0$, $SD = 9.8$) mit einem Mixed-Design haben wir die amerikanische Teilnehmer:innen gebeten sechs von 22 zufällig ausgewählten Videoclips mit Statements von Politiker:innen (Within Faktor: *Clip*), die entweder einstellungskonsistent oder -inkonsistent waren (Within Faktor: *Einstellungskonsistenz*), anzusehen und dabei kontinuierlich auf einem Slider von 0-100 die Intensität ihrer Emotionen anzugeben (Within Faktor: *Zeit* in Sekunden der jeweiligen Dauer des Clips). Das Stimulusmaterial bestand aus 22 zwei- bis drei-minütigen Videoclips von republikanischen, z.B. Ted Cruz, und demokratischen, z.B. Alexandria Ocasio Cortez, Politiker:innen mit extremen, emotionalen Statements zu Themen wie Abtreibung, Waffengesetze, Immigration oder Polizeigewalt. Die Codierung der Einstellungskonsistenz erfolgte auf Basis der Parteizugehörigkeit der Teilnehmer:innen. Für die Messung *individueller Unterschiede in der Emotionsregulation* (Between-Subject unabhängige Variable) verwendeten wir die Difficulties in Emotion Regulation Scale (Gratz & Roemer, 2004), die sich aus drei Dimensionen (je 6 Items) zusammensetzt, der Nichtakzeptanz emotionaler Reaktionen ($\alpha = .93$), Impulskontrollschwierigkeiten ($\alpha = .92$), und dem fehlenden Bewusstsein emotionaler Reaktionen ($\alpha = .86$). Nach dem Sehen wurden die Teilnehmer:innen zu ihrem Empfinden von emotionaler Valenz und Arousal (3 Items, SAM-Skalen; Bradley & Lang, 1994), diskreten Emotionen Wut und Ekel (je 1 Item) sowie zu ihrer Wahrnehmung eines Angriffs (1 Item) auf einer 11-pt. Skala befragt.

Ergebnisse

Zur vorläufigen Analyse der Daten haben wir kreuzklassifizierte Mehrebenenmodelle mit Zufallseffekten (random intercepts) der Teilnehmer:innen und Videoclips verwendet. Hinsichtlich der emotionalen Verarbeitung von einstellungsinkonsistenten vs. -konsistenten Botschaften finden wir die erwarteten Unterschiede mit der Ausnahme eines höheren Arousal bei einstellungskonsistenten Botschaften. Inkonsistente Clips führten im Vergleich zu konsistenten zu signifikant mehr negativer Valenz, Ärger, Ekel, einer stärkeren Angriffswahrnehmung sowie zu geringerer positiver Valenz (s. Abbildung 1).

Unter den Subdimensionen der Schwierigkeiten bei der Emotionsregulation hatte die Nichtakzeptanz emotionaler Reaktionen, d. h. die Tendenz, negative emotionale Reaktionen auf die eigenen negativen Emotionen zu zeigen, keine signifikanten Auswirkungen auf die emotionale Verarbeitung. Schwierigkeiten bei der Impulskontrolle, d. h. beim Erleben negativer Emotionen die Kontrolle über das eigene Verhalten zu behalten, erhöhten jedoch signifikant das Arousal ($b = .28$, $SE = .14$, $p = .048$), die negative Valenz ($b = .23$, $SE = .11$, $p = .038$), Ärger ($b = .35$, $SE = .12$, $p = .006$) und Ekel ($b = .32$, $SE = .12$, $p = .011$). Interessanterweise verringerte der Mangel an emotionalem Bewusstsein, d. h. die Unaufmerksamkeit und Unkenntnis der eigenen emotionalen Reaktionen, die positive Valenz

($b = -.31$, $SE = .12$, $p = .011$) und die Wahrnehmung eines Angriffs ($b = -.30$, $SE = .12$, $p = .016$).

Die Auswertung, insbesondere die der kontinuierlichen Verlaufsdaten, sind noch nicht abgeschlossen. Bei Annahme für die Tagung werden wir die Ergebnisse zum Einfluss der individuellen Unterschiede in der Emotionsregulation auf die Wahrnehmung der emotionalen Intensität während der Rezeption und mögliche Wechselwirkungen mit der Einstellungskonsistenz vorstellen und diskutieren.

Diskussion

Die explorativen Ergebnisse unserer Studie verdeutlichen die Relevanz der Emotionsregulation und der motivierten, emotionalen Verarbeitung von politischen Botschaften. Dabei bestätigen sie Befunde bezüglich der motivierten Verarbeitung von einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Medieninhalten. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass individuelle Unterschiede in der Emotionsregulation eine Rolle bei der emotionalen Verarbeitung der Teilnehmer:innen spielen, wobei insbesondere Schwierigkeiten bei der Impulskontrolle negative Emotionen verstärken. Es handelt sich um eine explorative Studie, daher sind verschiedene Limitationen zu berücksichtigen. Dazu zählen vor allem ein Bias der Stichprobe in Richtung Befürworter:innen der demokratischen Partei und der quasi-experimentelle Charakter im Hinblick auf die individuellen Unterschiede in der Emotionsregulation als gemessene Merkmalsvariable.

Diese Studie bietet insgesamt eine solide Grundlage für die systematischere Untersuchung von Emotionsregulierungsprozessen bei der Verarbeitung von politischen Botschaften. Diese kann letztendlich zu einem besseren Verständnis beitragen, um potenziell auch Strategien zur Abschwächung negativer, motivierter und emotionaler Reaktionen auf politische Medieninhalte zu entwickeln.

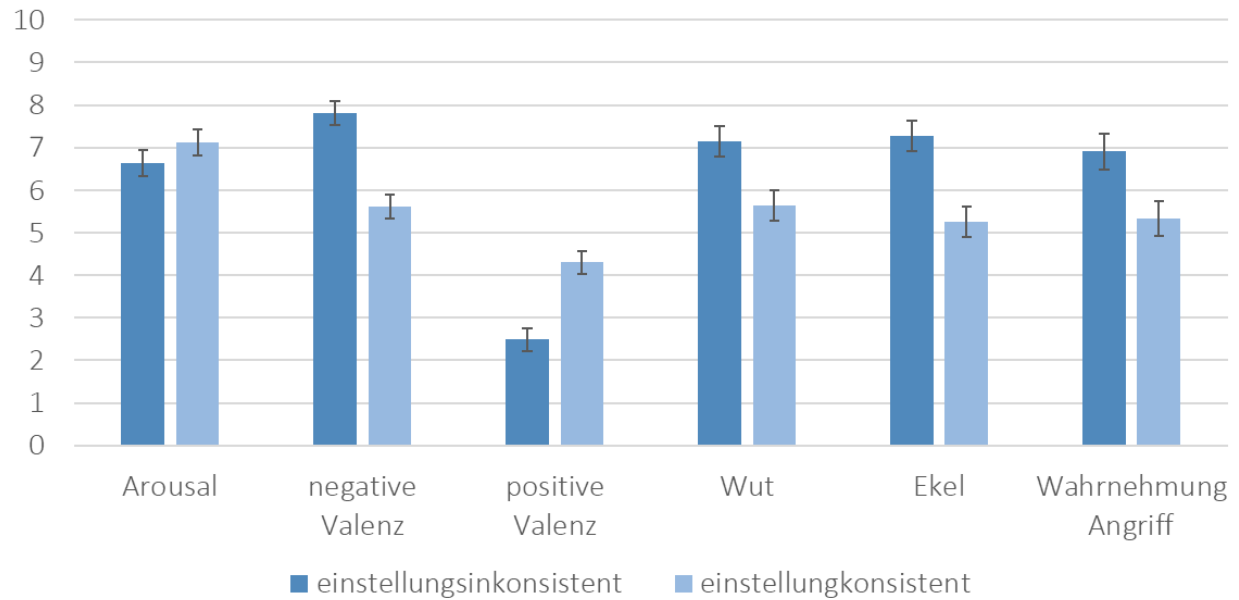
Literatur

- Abramowitz, A. I., & Webster, S. (2016). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century. *Electoral Studies*, *41*, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.001>
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, *25*(1), 49–59.
- Dasgupta, N., Desteno, D., Williams, L. A., & Hunsinger, M. (2009). Fanning the flames of prejudice: The influence of specific incidental emotions on implicit prejudice. *Emotion*, *9*(4), 585–591. <https://doi.org/10.1037/a0015961>
- Ford, B. Q., & Feinberg, M. (2020). Coping with politics: The benefits and costs of emotion regulation. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *34*, 123–128. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.014>
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, *26*(1), 41–54. <https://doi.org/10.1023/B:JOBA.0000007455.08539.94>
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, *26*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
- Halperin, E. (2011). Emotional barriers to peace: Emotions and public opinion of Jewish Israelis about the peace process in the middle east. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, *17*(1), 22–45. <https://doi.org/10.1080/10781919.2010.487862>
- Halperin, E., Canetti-Nisim, D., & Hirsch-Hoefler, S. (2009). The central role of group-based hatred as an emotional antecedent of political intolerance: Evidence from Israel. *Political Psychology*, *30*(1), 93–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00682.x>
- Halperin, E., & Gross, J. J. (2011). Emotion regulation in violent conflict: Reappraisal, hope, and support for humanitarian aid to the opponent in wartime. *Cognition & Emotion*, *25*(7), 1228–1236. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.536081>
- Halperin, E., Pliskin, R., Saguy, T., Liberman, V., & Gross, J. J. (2014). Emotion regulation and the cultivation of political tolerance: Searching for a new track for intervention. *Journal of Conflict Resolution*, *58*(6), 1110–1138. <https://doi.org/10.1177/0022002713492636>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, *76*(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

- Kuo, D., & McCarty, N. (2015). Democracy in America, 2015. *Global Policy*, 6, 49–55. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12228>
- Mackuen, M., Wolak, J., Keele, L., & Marcus, G. E. (2010). Civic engagements: Resolute partisanship or reflective deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2), 440–458. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x>
- Skitka, L. J., Bauman, C. W., & Mullen, E. (2004). Political tolerance and coming to psychological closure following the September 11, 2001, terrorist attacks: An integrative approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(6), 743–756. <https://doi.org/10.1177/0146167204263968>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Van Zomeren, M. (2016). Building a tower of babel? Integrating core motivations and features of social structure into the political psychology of political action. *Political Psychology*, 37(S1), 87–114. <https://doi.org/10.1111/pops.12322>
- Zmigrod, L., & Goldenberg, A. (2020). Cognition and emotion in extreme political action: Individual differences and dynamic interactions. *Current Directions in Psychological Science*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/w3hj6>

Abbildung 1

Emotionale Verarbeitung einstellungskonsistenter vs. -inkonsistenter Clips



Anmerkung. $N = 98$; Signifikanzniveau: Arousal $p = .011$, alle anderen $p < .001$.

Kommunikationswissenschaft goes Wiki: Bringing Science to Wikipedia

Flurin Beuggert & Diego Hättenschwiler

- In unseren Workshops für Forschende vermitteln wir das wichtigste Wissen zum Editieren von Wikipedia.
- Wir beraten und unterstützen bei der Erstellung und Überarbeitung von Wikipedia-Artikeln zu ihrer Forschung.

Wikipedia ist eine der wichtigsten Quellen für wissenschaftliche Informationen im Internet. Um Wissen dahin zu bringen, wo eine grosse Anzahl Menschen sich über Wissenschaft informiert, sollen aktuelle Forschungserkenntnisse in verständlicher Form auf Wikipedia publiziert werden. Wikipedia wird nach wie vor als Medium der Wissenschaftskommunikation unterschätzt. In Workshops vermitteln wir das nötige Rüstzeug, damit die Teilnehmenden selbst auf Wikipedia aktiv werden können.

Das Projekt «ResearCH goes Wiki»

Das Projekt «ResearCH goes Wiki» hat die Stiftung Science et Cité ins Leben gerufen, um die Wikipedia in der Wissenschaftscommunity beliebt zu machen, die Hemmschwelle zum Editieren zu senken und mehr aktuelles Wissen auf Wikipedia zu bringen.

Mehr zum Projekt finden Sie auf unserer Webseite: <https://www.science-et-cite.ch/unsere-projekte/details/research-goes-wiki>

Die Stiftung Science et Cité

Die national tätige Stiftung Science et Cité fördert den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Wir sind spezialisiert auf niederschwellige und innovative Kommunikationsformen, sowohl im digitalen Bereich als auch im persönlichen Kontakt mit den Bürger:innen. Science et Cité ist als Kompetenzzentrum für den Bereich Dialog mit den Akademien der Wissenschaften Schweiz verbunden.

Hinweise für Teilnehmende

Damit das Editieren gleich praktisch geübt werden kann, wäre es super, wenn die Teilnehmenden einen Laptop mitbringen würden und bereits einen Wikipedia-Account haben. Diesen kann man unter diesem Link in 2 Minuten erstellen: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Spezial:Benutzerkonto_anlegen&returnto=Wikipedia%3AHauptseite

Kontakt & Workshopleitung

Flurin Beuggert, Projektleiter «ResearCH goes Wiki» & Diego Hättenschwiler, Wikipedianer

Lost in Multi-Screening? Eine qualitative Untersuchung situativer Entscheidungen und Erfahrungen in Multi-Screening-Nutzungsprozessen

Ulrike Schwertberger

Digitale Medien erhalten zunehmend Einzug in alle Lebensbereiche von Mediennutzer:innen. Insbesondere mobile Endgeräte ermöglichen es Menschen, „permanently online and permanently connected“ (Vorderer et al., 2018, S. 4) zu sein. Mit diesen neuen Möglichkeiten der digitalen Verbundenheit entstehen auch neue Formen der Mediennutzung. Ein prävalentes Beispiel hierfür ist sogenanntes Multi-Screening, eine Unterform des Media Multitaskings (Xu & Wang, 2018), bei dem Mediennutzer:innen synchron zwei unterschiedliche, aber komplementäre mediale Aktivitäten ausführen. Dies findet sich beispielsweise in der Rezeption von Unterhaltungsformaten: Der Konsum von Filmen und Serien findet oft nicht mehr isoliert statt, sondern wird durch soziale Interaktionen, Diskussionen über den Inhalt oder begleitende informative Tätigkeiten angereichert (Dias, 2016; Dias & Serrano-Puche, 2019; Hasebrink & Siebenaler, 2020). Multi-Screening stellt für Mediennutzer:innen zunächst eine Herausforderung dar: Interaktive Mediennutzung erfordert ein hohes Maß an kognitiven Ressourcen, um unterschiedliche Stimuli zeitgleich verarbeiten und auf sie reagieren zu können (Fischer & Plessow, 2015). Gleichzeitig kann Multi-Screening durch die simultan ablaufenden Aktivitäten auch unterschiedliche Bedürfnisse von Nutzer:innen erfüllen und somit letztlich auch positive Effekte wie Enjoyment unterstützen (vgl. Raney & Ji, 2017). Die Forschung zu Multi-Screening basiert jedoch in ihrer aktuellen Form auf drei konzeptuellen Problemen. Zunächst zeigt sich eine inkonsistente Nutzung unterschiedlicher Begrifflichkeiten: Ähnliche Konzepte werden mit unterschiedlichen Begriffen bezeichnet, während andererseits gleiche Begriffe für unterschiedliche Nutzungsverhalten stehen (z. B. unterschiedliche Nutzung des Begriffs „Media Multitasking“; Ralph et al., 2021; Wammes et al., 2019). Darüber hinaus ist eine starke Fokussierung auf Effektstudien im Bereich des Multi-Screenings zu beobachten. Dies ergibt sich einerseits aus der medienpsychologischen Domäne als Ursprung des Konzepts (z. B. Segijn & Eisend, 2019), weist aber auch auf eine wenig holistische Betrachtung des Phänomens hin: So wird die Untersuchung von Einflussfaktoren auf Multi-Screening, wie auch die Beobachtung unterschiedlicher Nutzungsmodi (vgl. Hasebrink & Siebenaler, 2020) vernachlässigt.

Prozessuale Perspektive auf Multi-Screening

Um den Fokus der Forschung weg von den Effekten, hin zu einer Elaboration der Gründe für deren Valenz und damit auch zu einer Berücksichtigung unterschiedlicher Formen von Multi-Screening zu bewegen, darf Multi-Screening nicht als gegebenes Verhalten verstanden, sondern muss als Prozess definiert werden.

Im Rahmen ihrer Mediennutzung sind Individuen dazu gezwungen, eine Vielzahl an Entscheidungen zu treffen, welche ihre affektiven und und kognitiven Erfahrungen während der Nutzung maßgeblich beeinflussen (Schweiger, 2007). Um diese Erfahrungen und Entscheidungen granular abzubilden, sollen mit der vorliegenden Studie die einzelnen Teilprozesse des Multi-Screenings – nämlich die Initialisierung der Nutzung (FF1), die Erfahrungen während des Multi-Screenings selbst (FF2) sowie die Beendigung (FF3) – genauer beobachtet und evaluiert werden.

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine qualitative Befragungsstudie unter Multi-Screening-Nutzer:innen durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über Reddit. Insgesamt besteht das Sample¹ aus $N = 20$ Proband:innen im Alter von 18 bis 57 Jahren.

Um möglichst unverfälschte Einblicke in den Nutzungsprozess sowie dessen Evaluation durch die Nutzer:innen selbst zu erhalten, wurden die Leitfadeninterviews im Sinne der Elicitation Technique gestaltet. Mittels dieser Methodik werden Teilnehmer:innen zunächst in einen sogenannten „evocation state“ (Hogan et al., 2016) versetzt, in dem sie mittels Retrospektion kognitiv in eine spezifische Rezeptionssituation versetzt werden. In diesem Zustand wird kleinteilig der Nutzungsablauf nacherzählt, sodass sowohl das Verhalten als auch die kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozesse dieses Multi-Screening-Verhaltens offenbar werden. Der Leitfaden besteht aus drei Themenblöcken: Zunächst wird die Relevanz von Multi-Screening für die individuelle Mediennutzung evaluiert. Hierbei sollen auch Primär- und Sekundäraktivität ermittelt werden. Anschließend wird die Evokation induziert, woraufhin die Teilnehmenden detailliert den Ablauf einer Multi-Screening-Episode wiedergeben sollen. Hierbei werden drei Phasen des Mediennutzungsprozesses betont, nämlich die Initialisierung, also situative und psychologische Erlebnisse, welche den Beginn des Multi-Screenings markieren, das Multi-Screening als solches sowie die Termination der Multi-Screening-Nutzung. Abschließend wird die Evokation beendet und die Teilnehmenden werden um eine Evaluation ihrer Mediennutzung gebeten. Der Interviewablauf kann aus Abbildung 1 entnommen werden.

Alle Interviews wurden transkribiert, anonymisiert und mittels eines Kategoriensystems auf Basis induktiver und deduktiver Codes ausgewertet.

¹ Diese Studie ist Teil eines größeren Projektes. Die Stichprobe dieser Teilstudie wurde anhand von Quoten randomisiert aus dem Sample der vorgelagerten quantitativen Befragung gezogen, um für die qualitative Befragung eine möglichst repräsentative Abbildung zu gewährleisten.

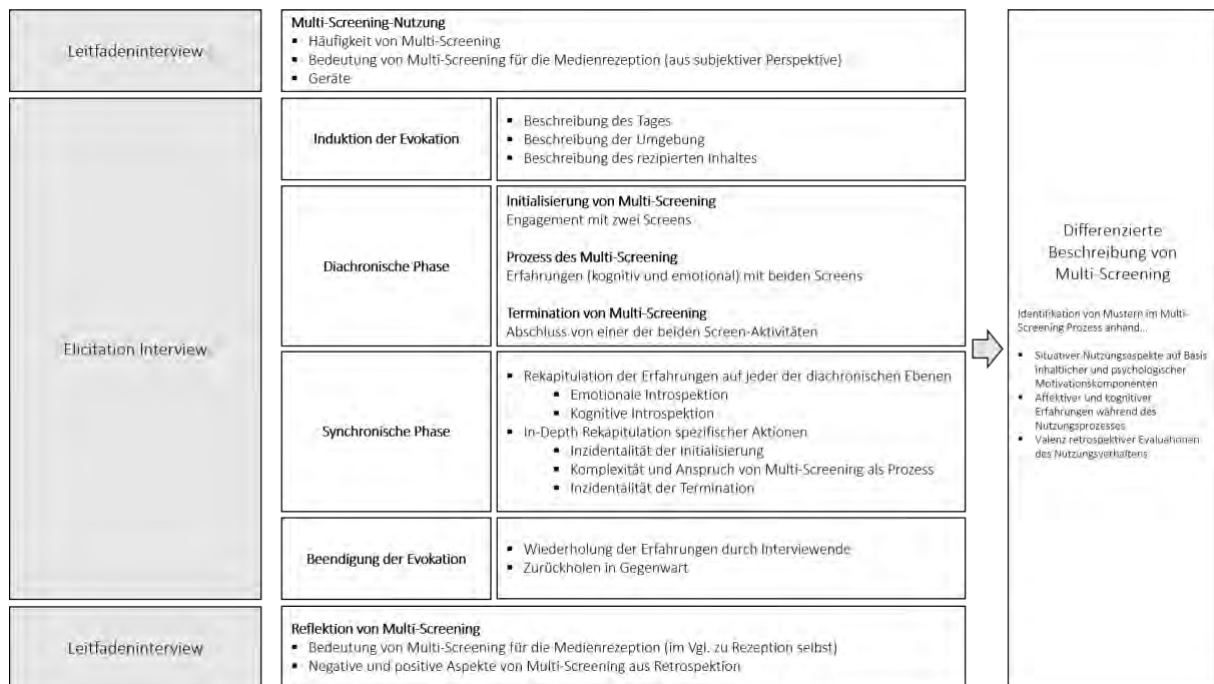


Abbildung 1. Schematische Darstellung des Interviewablaufs nach der Elicitation Technique.

Anmerkung: Innerhalb jeden Teilbereichs der diachronischen Phase erfolgt eine Rekapitulation der individuellen Erfahrungen (synchronische Phase).

Ergebnisse & Fazit

Insgesamt zeigen sich übereinstimmende Muster in den einzelnen Phasen des Multi-Screening-Prozesses. Die Initialisierungsphase beruht sowohl auf emotionalen als auch kognitiven Reaktionen. Empfinden Mediennutzer:innen starke Gefühle hinsichtlich eines Film-Stimulus, so berichten sie übereinstimmend davon, diese Gefühle verifizieren zu wollen. Unabhängig davon, ob diese positiv oder negativ ausfallen, nutzen Multi-Screener:innen soziale Medien während der Medienrezeption, um die Reaktionen anderer Zuschauender mit den eigenen Empfindungen zu vergleichen und möglicherweise auch mit diesen in Austausch zu treten. Auf einer kognitiven Ebene sind vor allem dann Initialisierungen zu beobachten, wenn Inhalte besonders herausfordernd sind.

Die Erfahrungen während des Multi-Screenings selbst lassen sich vor allem anhand der Aufmerksamkeit, die beiden Screens zuteilwird, systematisieren. So berichten einige Teilnehmende davon, dass sie Multi-Screening als Ablenkung und Katharsisfunktion sehen. Dies könnte ein Resultat starker emotionaler Reaktionen auf bestimmte Stimuli sein, die möglicherweise als unangenehm empfunden und über Multi-Screening abgeschwächt werden können. Andererseits

zeigen weitere Proband:innen eine bewusste Integration sozialer oder informativer Medien in die Filmrezeption, um das eigene Erleben zu erweitern oder eine zusätzliche Stimulierung zu erhalten.

Die Termination des Multi-Screenings erfolgte in den meisten Fällen unbewusst. So berichtet eine Teilnehmerin davon, dass sie sich oft dabei erwische, wie sie einen Großteil ihrer Aufmerksamkeit auf die Diskussionen auf Reddit lenkt, während der Film in den Hintergrund rückt.

Insgesamt kann Multi-Screening weder als rein bewusste noch unbewusste Form der Mediennutzung definiert werden. Die Ergebnisse der Studie werden im Rahmen der Tagung weitergehend anhand ihrer Implikationen für weiterführende Forschung diskutiert.

Literatur

- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678–693.
<https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2019). Multi-needs for multi-screening: Practices, motivations, and attention distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1–34.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Fischer, R., & Plessow, F. (2015). Efficient multitasking: Parallel versus serial processing of multiple tasks. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01366>
- Hasebrink, U., & Siebenaler, A. (2020). Modes of multi-screening: A qualitative approach to practices of combining various screens. In B. Krämer & F. Frey (Hrsg.), *How we use the media: Strategies, modes and styles*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-41313-2>
- Hogan, T., Hinrichs, U., & Hornecker, E. (2016). The elicitation interview technique: Capturing people’s experiences of data representations. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 22(12), 2579–2593. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2015.2511718>
- Ralph, B. C. W., Smith, A. C., Seli, P., & Smilek, D. (2021). The relation between task-unrelated media multitasking and task-related motivation. *Psychological Research*, 85(1), 408–422.
<https://doi.org/10.1007/s00426-019-01246-7>
- Raney, A. A., & Ji, Q. (2017). Entertaining each other? Modeling the socially shared television viewing experience. *Human Communication Research*, 43(4), 424–435.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12121>
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Unforgettable Video Game Experiences: Die hedonische und eudaimonische Qualität

Segijn, C. M., & Eisend, von prägenden Videospielereignissen multiscreening and advertising effectiveness: Direct effects, halo, duration, and handling mechanisms. *Journal of Advertising*, 48(3), 313–333. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1604009>

Videospielen wurden in der Rezeptions- und Wirkungsforschung traditionell als vernünftliche (*hedonische*) Unterhaltungserfahrung betrachtet (Sherry, 2004). In vergangenen Jahren zeigte sich jedoch, dass Gaming auch eine Quelle bedeutsamer und bewegender Erfahrungen sein kann (Daneels et al., 2021, 2023). Theoretische und empirische Arbeiten legen nahe, dass *eudaimonische* Videospielerfahrungen recht voraussetzungsreich sind. So hängt ihre Genese etwa von einer Offenheit der Spieler*innen für Eudaimonia (Wulf & Baldwin, 2020), bestimmen narrativen Spielinhalten (z.B. moralische Dilemma; Melzer & Holl, 2021) oder einer künstlerischen Gestaltung ab, die Kontemplation ermöglicht (Bopp et al., 2021). Eudaimonische Videospielunterhaltung ist daher, im Vergleich zu hedonischen Erfahrungen, ein eher seltenes Phänomen (Olivier et al., 2016). Allerdings wird argumentiert, dass die Relevanz von eudaimonischen Gaming-Erfahrungen nicht in ihrer Häufigkeit, sondern primär ihrer *Einprägsamkeit* liegt (Possler et al., 2018). Spieler*innen, die bewegende, bedeutsame Erfahrungen machen, dürften diese als besondere ‚Highlights‘ besonders gut in Erinnerung behalten. Die vorliegende Studie exploriert diese Annahme und vergleicht hierzu die emotionale und unterhaltungsbezogene Qualität von besonders einprägsamen und alltäglichen Spielereignissen.

Theorie

Studien zu Filmen (Greenwood & Long, 2015) oder Bücher (Larsen, 1996) legen nahe, dass fiktionale Medieninhalte besonders gut in Erinnerung bleiben, wenn sie eine wichtige Rolle in der sozialen und emotionalen Entwicklung der Rezipient*innen spielen (Janssen et al., 2007; Rubin et al., 1998). Da eudaimonische Erfahrungen als psychische Wachstumserfahrung konzeptualisiert werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Hartmann, 2013; Huta & Waterman, 2014), sollten sie eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Rezipient*innen einnehmen und daher besonders erinnerungswürdig sein. Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung deutet zudem darauf hin, dass Medieninhalte besonders einprägsam sind, wenn sie intensive emotionale Erfahrungen auslösen (Kensinger & Ford, 2020). Studien zu ‚Flashbulb-Memories‘ (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche Videospielerlebnisse, sollten erstere intensivere eudaimonische Qualitäten aufweisen. Es kann weiterhin erwartet werden, dass einprägsame Spielereignissen mit intensiveren

Unforgettable Video Game Experiences: Die hedonische und eudaimonische Qualität von prägenden Videospieleereignissen

Elisabeth Holl; Daniel Possler; Hannah Mareike Ma

Videospielen wurden in der Rezeptions- und Wirkungsforschung traditionell als vergnügliche (*hedonische*) Unterhaltungserfahrung betrachtet (Sherry, 2004). In vergangenen Jahren zeigte sich jedoch, dass Gaming auch eine Quelle bedeutsamer und bewegender Erfahrungen sein kann (Daneels et al., 2021, 2023). Theoretische und empirische Arbeiten legen nahe, dass *eudaimonische* Videospieleerfahrungen recht voraussetzungsreich sind. So hängt ihre Genese etwa von einer Offenheit der Spieler*innen für Eudaimonia (Wulf & Baldwin, 2020), bestimmen narrativen Spielinhalten (z.B. moralische Dilemma; Melzer & Holl, 2021) oder einer künstlerischen Gestaltung ab, die Kontemplation ermöglicht (Bopp et al., 2021). Eudaimonische Videospieleunterhaltung ist daher, im Vergleich zu hedonischen Erfahrungen, ein eher seltenes Phänomen (Oliver et al., 2016). Allerdings wird argumentiert, dass die Relevanz von eudaimonischen Gaming-Erfahrungen nicht in ihrer Häufigkeit, sondern primär ihrer *Einprägsamkeit* liegt (Possler et al., 2018). Spieler*innen, die bewegende, bedeutsame Erfahrungen machen, dürften diese als besondere ‚Highlights‘ besonders gut in Erinnerung behalten. Die vorliegende Studie exploriert diese Annahme und vergleicht hierzu die emotionale und unterhaltungsbezogene Qualität von besonders einprägsamen und alltäglichen Spielereignissen.

Theorie

Studien zu Filmen (Greenwood & Long, 2015) oder Bücher (Larsen, 1996) legen nahe, dass fiktionale Medieninhalte besonders gut in Erinnerung bleiben, wenn sie eine wichtige Rolle in der sozialen und emotionalen Entwicklung der Rezipient*innen spielen (Janssen et al., 2007; Rubin et al., 1998). Da eudaimonische Erfahrungen als psychische Wachstumserfahrung konzeptualisiert werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Hartmann, 2013; Huta & Waterman, 2014), sollten sie eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Rezipient*innen einnehmen und daher besonders erinnerungswürdig sein. Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung deutet zudem darauf hin, dass Medieninhalte besonders einprägsam sind, wenn sie intensive emotionale Erfahrungen auslösen (Kensinger & Ford, 2020). Studien zu ‚Flashbulb-Memories‘ (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche Videospieleerlebnisse, sollten erstere intensivere eudaimonische Qualitäten aufweisen. Es kann weiterhin erwartet werden, dass einprägsame Spielereignissen mit intensiveren

Unforgettable Video Game Experiences: Die hedonische und eudaimonische Qualität

Emotionen einhergehen als **von prägenden Videospielerlebnissen**. Solche eudaimonische Erlebnisse tatsächlich erinnerungswürdiger sein, müssten einprägsame Spielerlebnisse zudem vor allem mit eudaimonischen Affekten einhergehen, insbesondere bedeutsamer Affekt/Tenderness (Oliver, 2008; Oliver et al., 2012; Rieger & Klimmt, 2019) und selbsttranszendente vergnügliche (*hedonische*) Unterhaltungserfahrung betrachtet (Sherry, 2004). In vergangenen Jahren zeigte sich jedoch, dass Gaming auch eine Quelle bedeutsamer und bewegender Erfahrungen sein kann (Daneels et al., 2021, 2023). Theoretische und empirische Arbeiten legen nahe, dass *eudaimonische* Videospielerfahrungen recht voraussetzungsreich sind. So hängt ihre Genese etwa von einer Offenheit der Spieler*innen für Eudaimonia (Wulf & Baldwin, 2020) bestimmen narrativen Spielinhalten (z.B. moralische Dilemma; Melzer & Holl, 2021) oder einer künstlerischen Gestaltung ab, die Kontemplation ermöglicht (Bopp et al., 2021). Eudaimonische Videospielunterhaltung ist daher, im Vergleich zu hedonischen Erfahrungen, **Untersuchung der Forschungsfragen, wurde**. **Aber** eine Online-Umfrage unter das **die Relevanz von eudaimonischen Gaming-Erfahrungen nicht in Frage** über, Plakate, universitätsinterne Plattformen soziale Medien und Online-Foren. **Mithilfe einer explorativen, retrospektiven, dezentrierten Interviewmethode** (Greenwood & Long, 2015; vgl. Tabelle 2) wurden die Befragten gebeten sich entweder zunächst an die einprägsamste und dann an ihre letzte Spielepisode zu erinnern und diese zu beschreiben oder andersherum (randomisiertes within-subjects design). Anschließend beantworteten die Befragten Fragen zur hedonischen (3-Item-Fun-Subskala; Oliver & Bartsch, 2010) und eudaimonischen Qualität (11 Items aus Fleeson & Wilt, 2010; Oliver & Bartsch, 2010; Ryff, 1989; Waterman, 1993). Für die einprägsamste Spielepisode, wurden die Items mittels einer explorativen Faktorenanalysen zu drei Faktoren verdichtet (s. Tabelle 3): Spaß, Wachstum und Authentizität. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigte die Faktorenstruktur für die letzte Spielepisode. Zudem berichteten die Befragten die affektiven Valenz (10-Item-Version des PANAS; Mackinnon et al., 1999; Wachstumserfahrung konzeptualisiert werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Hartmann, 2013; Watson et al., 1988) und ihr selbsttranszendentes Emotionserleben (8 Items aus Algoe & Haidt, 2009; Fredrickson, 2013). Faktorenanalysen bildeten das Emotionserleben in vier Faktoren ab: Rezipient*innen einnehmen und daher besonders erinnerungswürdig sein. Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung deutet zudem darauf hin, dass Medieninhalte besonders einprägsam sind, wenn sie intensive emotionale Erfahrungen auslösen (Kensinger & Ford, 2020). Studien zu 'Flashbulb-Memories' (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche

FF1: Wie unterscheiden sich einprägsame und alltägliche Spielerlebnisse in Bezug auf ihre hedonischen und eudaimonischen Qualitäten?

FF2: Wie unterscheiden sich einprägsame und alltägliche Spielerlebnisse in Bezug auf ihre affektiven Qualitäten?

Methode
al., 2021). Eudaimonische Videospielunterhaltung ist daher, im Vergleich zu hedonischen Erfahrungen, **Untersuchung der Forschungsfragen, wurde**. **Aber** eine Online-Umfrage unter

das **die Relevanz von eudaimonischen Gaming-Erfahrungen nicht in Frage** über, Plakate, universitätsinterne Plattformen soziale Medien und Online-Foren. **Mithilfe einer explorativen, retrospektiven, dezentrierten Interviewmethode** (Greenwood & Long, 2015; vgl. Tabelle 2) wurden die Befragten gebeten sich entweder zunächst an die einprägsamste und dann an ihre letzte Spielepisode zu erinnern und diese zu beschreiben oder andersherum (randomisiertes within-subjects design). Anschließend beantworteten die Befragten Fragen zur hedonischen (3-Item-Fun-Subskala; Oliver & Bartsch, 2010) und eudaimonischen Qualität (11 Items aus Fleeson & Wilt, 2010; Oliver & Bartsch, 2010; Ryff, 1989; Waterman, 1993). Für die einprägsamste

Studien zu Filmen (Greenwood & Long, 2015) oder Bücher (Larsen, 1996) legen nahe, dass fiktionale Medieninhalte besonders gut in Erinnerung bleiben, wenn sie eine wichtige Rolle in der sozialen und emotionalen Entwicklung der Rezipient*innen spielen. Faktorenanalyse bestätigte die Faktorenstruktur für die letzte Spielepisode. Zudem berichteten die Befragten die affektiven Valenz (10-Item-Version des PANAS; Mackinnon et al., 1999; Wachstumserfahrung konzeptualisiert werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Hartmann, 2013; Watson et al., 1988) und ihr selbsttranszendentes Emotionserleben (8 Items aus Algoe & Haidt, 2009; Fredrickson, 2013). Faktorenanalysen bildeten das Emotionserleben in vier Faktoren ab: Rezipient*innen einnehmen und daher besonders erinnerungswürdig sein. Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung deutet zudem darauf hin, dass Medieninhalte besonders einprägsam sind, wenn sie intensive emotionale Erfahrungen auslösen (Kensinger & Ford, 2020). Studien zu 'Flashbulb-Memories' (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche

Theorie

Wilt, 2010; Oliver & Bartsch, 2010; Ryff, 1989; Waterman, 1993). Für die einprägsamste Spielepisode, wurden die Items mittels einer explorativen Faktorenanalysen zu drei Faktoren verdichtet (s. Tabelle 3): Spaß, Wachstum und Authentizität. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigte die Faktorenstruktur für die letzte Spielepisode. Zudem berichteten die Befragten die affektiven Valenz (10-Item-Version des PANAS; Mackinnon et al., 1999; Wachstumserfahrung konzeptualisiert werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Hartmann, 2013; Watson et al., 1988) und ihr selbsttranszendentes Emotionserleben (8 Items aus Algoe & Haidt, 2009; Fredrickson, 2013). Faktorenanalysen bildeten das Emotionserleben in vier Faktoren ab: Rezipient*innen einnehmen und daher besonders erinnerungswürdig sein. Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung deutet zudem darauf hin, dass Medieninhalte besonders einprägsam sind, wenn sie intensive emotionale Erfahrungen auslösen (Kensinger & Ford, 2020). Studien zu 'Flashbulb-Memories' (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche

Die Teilnehmer*innen waren überwiegend männlich (58.3%, 36.0% weiblich, 5.7% andere), im Mittel $M = 24.6$ Jahre alt ($SD = 6.6$), stammten hauptsächlich aus Mitteleuropa zu 'Flashbulb-Memories' (Brown & Kulik, 1977) zeigen etwa, dass Menschen stabile und reichhaltige Erinnerungen an Situationen mit traumatischen Medienereignisse besitzen (z.B. im Mittel $M = 175.6$ Minuten pro Tag Videospiele ($SD = 225.5$). Das einprägsamste 9/11-Anschläge; Hirst et al., 2015). Übertragen auf einprägsame und alltägliche

Videospielerlebnisse, sollten erstere intensivere eudaimonische Qualitäten aufweisen. Es kann weiterhin erwartet werden, dass einprägsame Spielereignissen mit intensiveren

¹ die Forschungsfragen sind unter anderem Teil einer präregistrierte Studie: <https://bit.ly/3TVvBCW>

Unforgettable Video Game Experiences: Die hedonische und eudaimonische Qualität

Spielerlebnis war im Mitteljahr 2019 (SD = 1.0), das letzte Spielerlebnis war vor $M = 0.2$ Jahren ($SD = 1.0$), also vor ca. 2,5 Monaten.

Elisabeth Höll, Daniel Possler, Hannah Mareike Ma

Ergebnisse

Videospielen wurden in der Rezeptions- und Wirkungsforschung traditionell als vergnüglich (die Anzahl der unangenehmen Spielzeiten betrug nicht (Siegen, 2004). Einprägsamen Jahren. Unter anderem und zuletzt das Genießen Spiele (z.B. Fall Game) unterschieden (siehe der Tabelle 1). In Bezug auf die erste Forschungsfrage zeigten Tests und empirische Arbeiten legen nahe, dass eudaimonische Videospiele Erfahrungen bereichern und auszeichnen. So händerhaltungsrelevanter einhergingen mit der letzten Spielerepisode für Abbildung 1). Dieser Unterschied (2020) für Spaß ($d = 0.46$) und Authentizität (z.B. moralische Dilemma, Mälzer & Müller, 2019) Wachstum (künstlerischen Gestaltung ab, die Kontemplation ermöglicht (Bopp et al., 2021). Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage ergab sich, dass einprägsame Spielerepisoden generell mit einem stärkeren Emotionserleben einhergingen (s. Abbildung 2), dass der Effekt viel deutlicher für die eudaimonischen Dimensionen (bedeutsamer, Affekt: $d = 0.79$, primärer $d = 0.77$, $t(100)$ (Puls für positiver Effekt ($d = 0.42$, $p < .001$) und negativer Affekt ($d = 0.41$, $p < .001$) ausmachen, dürften diese als besondere ‚Highlights‘ besonders die qualitative Auswertung der offenen Fragen (s. Tabelle 2), welche die quantitativen Ergebnisse stützt, die emotionalen und unterhaltungsbetragene Qualität von besonders einprägsamen und alltäglichen Spielereignissen.

Diskussion

Theorie Die Ergebnisse verdeutlichen, dass einprägsame Spielerfahrungen mit intensiveren Unterhaltungs- und Emotionserleben (Greenfield & Leong, 2018) oder alltäglich (Saville, 1990) liegen. Diese Ergebnisse sind im Einklang mit der Gedächtnisforschung, dass intensive (affektive) Erfahrungen besser erinnert werden (Königsmaier & Fock, 2020). In Bezug auf die einprägsamen (ganzseitigen) Annehmlichkeiten (Possler et al., 2020) und die Bedeutung der emotionalen und eudaimonischen Unterhaltungsqualitäten (Bätschlag & Hartmann, 2017), die Unterschiede zwischen einprägsamen und alltäglichen Spielerfahrungen sind deutlich stärker für die eudaimonische Qualitäten (insbesondere Erleben von Wachstum, bedeutsamen Affekt) und die Ausprägung aus der Gedächtnisforschung (Erleben von Spaß und Aufregung, das Affektive und negative Qualität einprägsam (Erleben von negativem Affekt) als Erfahrungsbereich (Kleinmichel & Stärker, 2020) studiert für, Elmsland & Meischke (Brown & Kuhl, 1977). Das mag darauf hindeuten, dass die eudaimonischen Unterhaltungsqualitäten mehr ein psychisches Wachstum als besitzen (z.B. Authentizitätserfahrungen) (Li, 2015) (Bätschlag & Hartmann, 2017) (Hartmann, 2012). Auf der Videospielethemen sollte es weiterhin in der Studie und in Ansätzen für qualitative Forschung zur kann weiterhin erwartet werden, dass einprägsame Spielereignisse mit intensiveren

direkteren Untersuchung der Erinnerungswürdigkeit von eudaimonischen Erlebnissen diskutieren.

Literaturverzeichnis

- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The ‘other-praising’ emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology, 4*(2), 105–127. <https://doi.org/10.1080/17439760802650519>
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research, 44*(1), 29–53. <https://doi.org/10.1177/0093650214565921>
- Bopp, J. A., Vornhagen, J. B., & Mekler, E. D. (2021). „My Soul Got a Little Bit Cleaner“: Art Experience in Videogames. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5*(CHI PLAY), 1–19. <https://doi.org/10.1145/3474664>
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition, 5*(1), 73–99.
- Daneels, R., Bowman, N. D., Possler, D., & Mekler, E. D. (2021). The ‘Eudaimonic Experience’: A Scoping Review of the Concept in Digital Games Research. *Media and Communication, 9*(2), 178–190. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3824>
- Daneels, R., Vandebosch, H., & Walrave, M. (2023). “Deeper gaming”: A literature review and research agenda on eudaimonia in digital games research. *Technology, Mind, and Behavior, 4*(2). <https://doi.org/10.1037/tmb0000108>
- Fleeson, W., & Wilt, J. (2010). The Relevance of Big Five Trait Content in Behavior to Subjective Authenticity: Do High Levels of Within-Person Behavioral Variability Undermine or Enable Authenticity Achievement?: Big Five States and Authenticity Achievement. *Journal of Personality*, no-no. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00653.x>
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build. In P. Devine & A. Plant (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 47, S. 1–53). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Greenwood, D., & Long, C. R. (2015). When Movies Matter: Emerging Adults Recall Memorable Movies. *Journal of Adolescent Research, 30*(5), 625–650. <https://doi.org/10.1177/0743558414561296>
- Hartmann, T. (2013). Media entertainment as a result of recreation and psychological growth. In E. Scharrer & A. Valdivia (Hrsg.), *The international encyclopedia of media studies, Vol. 5: Media effects/Media psychology* (Bd. 5, S. 170–188). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems112>
- Hirst, W., Phelps, E. A., Meksin, R., Vaidya, C. J., Johnson, M. K., Mitchell, K. J., Buckner, R. L., Budson, A. E., Gabrieli, J. D. E., Lustig, C., Mather, M., Ochsner, K. N., Schacter, D., Simons, J. S., Lyle, K. B., Cuc, A. F., & Olsson, A. (2015). A ten-year follow-up of a study of memory for the attack of September 11, 2001: Flashbulb memories and memories for flashbulb events. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(3), 604–623. <https://doi.org/10.1037/xge0000055>
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies, 15*(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Janssen, S. M. J., Chessa, A. G., & Murre, J. M. J. (2007). Temporal distribution of favourite books, movies, and records: Differential encoding and re-sampling. *Memory, 15*(7), 755–767. <https://doi.org/10.1080/09658210701539646>
- Kensinger, E. A., & Ford, J. H. (2020). Retrieval of Emotional Events from Memory. *Annual Review of Psychology, 71*(1), 251–272. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051123>
- Larsen, S. F. (1996). *Memorable books: Recall of reading and its personal context*.
- Mackinnon, A., Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., & Rodgers, B. (1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: Evaluation of factorial

- validity and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual Differences*, 27(3), 405–416. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00251-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00251-7)
- Melzer, A., & Holl, E. (2021). Players' moral decisions in virtual worlds: Morality in video games. In *The oxford handbook of entertainment theory* (S. 671–689). Oxford University Press.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58(1), 40–61. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x>
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B., & Chung, M.-Y. (2016). Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 390–405. <https://doi.org/10.1037/ppm0000066>
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in Response to Entertainment Portrayals of Moral Virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360–378. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., Schneider, F. M., Janicke-Bowles, S. H., Krämer, N. C., Mares, M.-L., Vorderer, P., Rieger, D., Dale, K. R., & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380–389. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx020>
- Possler, D., Klimmt, C., & Raney, A. A. (2018). Gaming is Awesome! A Theoretical Model on Cognitive Demands and the Elicitation of Awe During Video Game Play. In N. D. Bowman (Hrsg.), *Video Games – A Medium that Demands our Attention* (S. 74–91). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351235266-5>
- Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21(1), 97–118. <https://doi.org/10.1177/1461444818788323>
- Rubin, D. C., Rahhal, T. A., & Poon, L. W. (1998). Things learned in early adulthood are remembered best. *Memory & Cognition*, 26(1), 3–19. <https://doi.org/10.3758/BF03211366>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Sherry, J. L. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328–347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00318.x>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wulf, T., & Baldwin, M. (2020). Being a kid again: Playing Pokémon Go contributes to wellbeing through nostalgia. *Studies in Communication and Media*, 9(2), 241–263. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-241>

Anhang

Tabelle 1

Genannte Videospiele für die einprägsamsten und letzten Spielepisode (Auszüge)

Typ	Einprägsamste Episode	Letzte Episode
Am häufigsten genannt: (absteigend sortiert)	Call of Duty Super Mario FIFA Fortnite GTA Minecraft LoL The Last of Us The Witcher	FIFA Call of Duty LoL Genshin Impact GTA Super Mario Assassin's Creed Fortnite Valorant
Am häufigsten genannt wenn Duplikate entfernt: (absteigend sortiert)	Crash Bandicoot Metal Gear Spyro Undertale Until Dawn	Cult of the Lamb Sea of Thieves Fall Guys Phasmophobia Tetris
Größte Differenz in der Nennung (absteigend sortiert)	<u>Super Mario</u> (21x genannt) FIFA (18x genannt) <u>Minecraft</u> (15x genannt) <u>Fortnite</u> (16x genannt)	Super Mario (9x genannt) <u>FIFA</u> (28x genannt) Minecraft (6x genannt) Fortnite (8x genannt)

Tabelle 2

Vignetten zur Erinnerung der einprägsamsten und letzten Spielepisode

Einprägsamste Episode	Letzte Episode
<p>Videospiele können vielfältige und teilweise einprägsame Erlebnisse in uns auslösen. Wir möchten gerne mehr über diese einprägsamen Erlebnisse erfahren.</p>	<p>Bitte nimm Dir nun einen Moment Zeit und überlege dir, welches dein letztes Erlebnis in einem Videospiel war.</p>
<p>Bitte nimm Dir nun einen Moment Zeit und überlege Dir, welches Erlebnis in einem Videospiel aus Deiner Vergangenheit besonders einprägsam war.</p>	<p>Woran erinnerst Du Dich besonders gut?</p>
<p>Woran erinnerst Du Dich besonders gut?</p>	
<p>Fallen Dir mehrere Erlebnisse ein? Dann wähle bitte das Erlebnis aus, an das Du Dich am besten erinnerst.</p>	

Tabelle 3

Faktorenladungen für die explorative Faktorenanalyse des Unterhaltungserlebens in der *einprägsamste* Spielepisode

Item	Spaß	Wachstum	Authentizität
Es hat mir Spaß gemacht, diese Spielsituation zu spielen	0.92		
Ich hatte beim Spielen dieser Spielsituation eine gute Zeit.	0.88		
Die Spielsituation war unterhaltsam.	0.85		
Die Spielepisode hat mein Denken über mich und die Welt in Frage gestellt.		0.80	
Die Spielepisode hat meinen Horizont erweitert.		0.75	
Die Spielepisode hat mir geholfen, als Person zu wachsen.		0.72	
Die Spielsituation hatte für mich eine tiefere Bedeutung.		0.69	
Die Spielsituation mich zum Nachdenken angeregt.		0.66	
Diese Spielsituation hat mich bewegt.		0.57	
Ich habe mich in dieser Spielepisode vollständiger oder erfüllter gefühlt als bei den meisten anderen Aktivitäten.		0.41	
Ich hatte das Gefühl, dass ich während der Spielepisode wirklich ich selbst war.			0.90
Ich war während der Spielepisode mein „wahres Ich“.			0.88
Ich fühlte mich authentisch in der Art, wie ich während der Spielepisode gehandelt habe.			0.69
Eigenwert	2.45	3.25	2.30
Erklärte Varianz	19%	25%	18%

Note. N = 405; Faktorladungen < .39 werden unterdrückt.

Variables entfernt wegen geringer Ladung < .4: „Die Situation gab mir das großartige Gefühl, wirklich lebendig zu sein.“

Eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit Maximum-Likelihood-Schätzung mit robusten Standardfehlern (MLR) für die *letzte* Spielepisode (N = 405) ergab einen adäquaten Fit für das Drei-Faktoren-Modell, $\chi^2(62) = 169.004$, $p < .001$, TLI = .940, CFI = .952, RMSEA = .065, 90% CI [.054, .076], SRMR = .065. Die Regressionsgewichte aller 13 Items waren mit ihrer jeweiligen latenten Dimension auf dem Niveau von $p < .001$ assoziiert. Die Items hatten unstandardisierte Faktorladungen zwischen 0.783 und 1.173.

Tabelle 4

Faktorenladungen für die explorative Faktorenanalyse des Emotionserlebens in der *einprägsamste* Spielepisode

Item	Negativer Affekt	Positiver Affekt	Bedeutsamer Affekt	Awe
Ängstlich	0.81			
Nervös	0.70			
Erschrocken	0.67			
Bekümmert	0.48			
Freudig erregt		0.79		
Begeistert		0.64		
Entschlossen		0.40		
Liebe			0.67	
Dankbarkeit			0.66	
Respekt			0.57	
Bewegt			0.49	
Beeindruckt				0.81
Fasziniert				0.67
Eigenwert	1.89	1.73	1.69	1.58
Erklärte Varianz	15 %	13 %	13 %	12 %

Note. N = 405; Faktorladungen < .39 werden unterdrückt.

Variablen entfernt wegen hoher Doppelladung $\geq .39$: „Bewunderung“, „Verärgert“.

Variables entfernt wegen geringer Ladung < .4: „Angeregt“, „Erstaunt“, „Wach“.

Eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit Maximum-Likelihood-Schätzung mit robusten Standardfehlern (MLR) für die *letzte* Spielepisode ($N = 405$) ergab einen adäquaten Fit für das Vier-Faktoren-Modell, $\chi^2(48) = 149.621$, $p < .001$, TLI = .908, CFI = .933, RMSEA = .072, 90% CI [.060, .085], SRMR = .052. Die Regressionsgewichte aller 13 Items waren mit ihrer jeweiligen latenten Dimension auf dem Niveau von $p < .001$ assoziiert. Die Items hatten unstandardisierte Faktorladungen zwischen 0.655 und 1.202.

Abbildung 1

Vergleich des Unterhaltungserlebens zwischen der einprägsamsten und letzten Spielepisode.

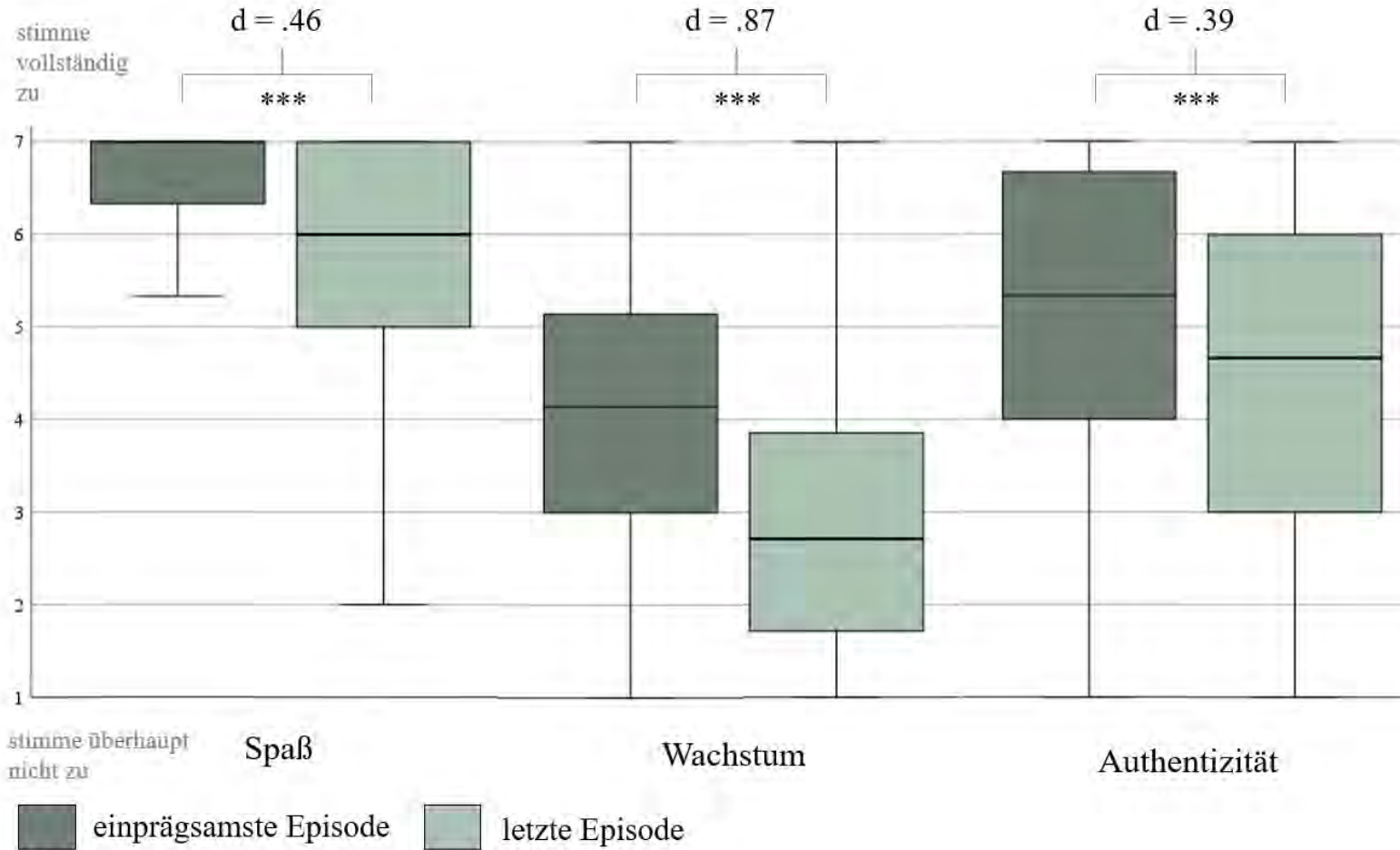
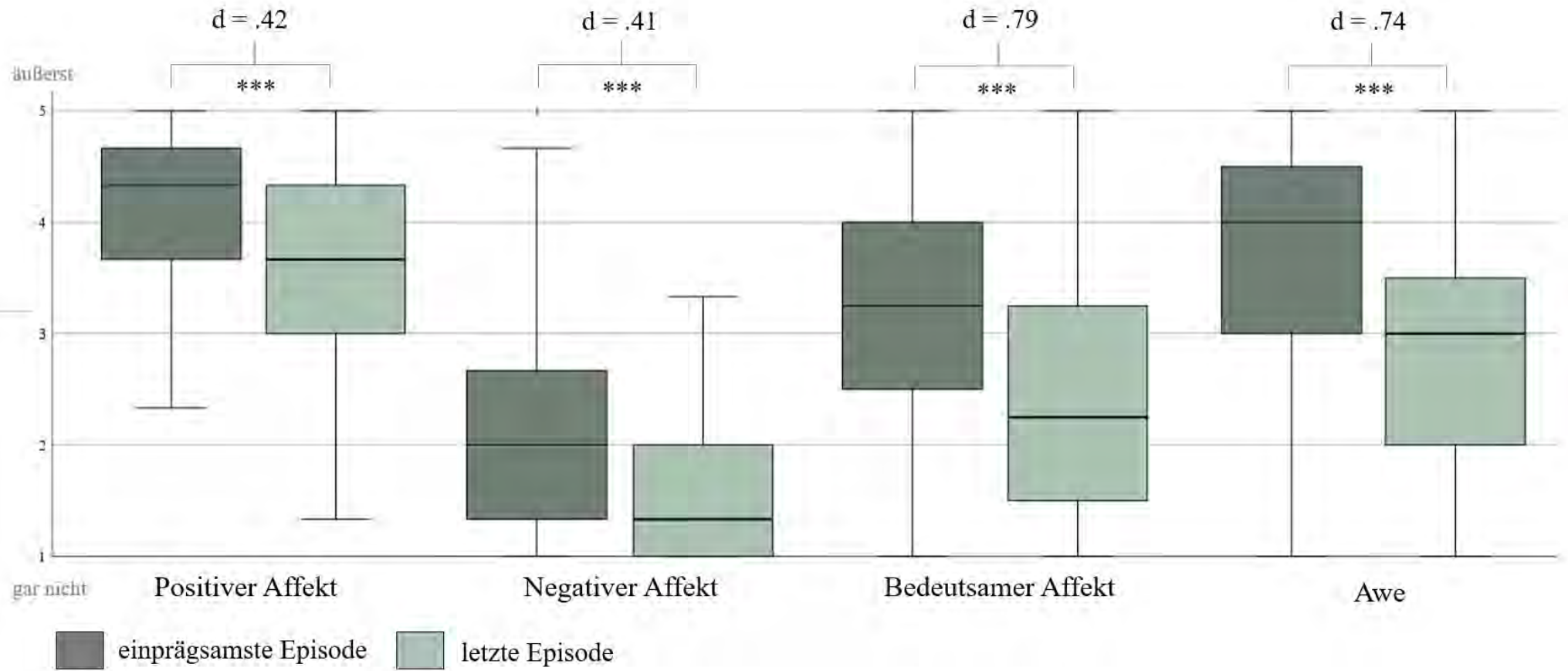


Abbildung 2

Vergleich des emotionalen Erlebens zwischen der einprägsamste und letzten Spielepisode.



Bewusstes Binge-Watching? Der Einfluss von Achtsamkeit und Rezeptionsmotiven und -situation auf die nachfolgende emotionale Lage

Jana Stolz & Dorothee Hefner

Obwohl Binge-Watching zu einem gängigen Rezeptionsverhalten geworden ist (Koch & Frees, 2017, S. 443), herrscht in der Wissenschaft noch immer wenig Klarheit über die Effekte dieses Rezeptionsmodus. So wurde Binge-Watching einerseits schon früh mit zahlreichen negativen Erscheinungen in Verbindung gebracht, darunter Schlafstörungen und Erschöpfung (Exelmans & van den Bulck, 2017), Einsamkeit (Firger, 2015; Narain & Sahi, 2021) sowie Angststörungen, Depressionen, Stress (z.B. Starosta et al., 2021; Sun & Chang, 2021). Auf der anderen Seite wird Binge-Watching mit Entspannung, Vergnügen (Merrill & Rubenking, 2019; Pittman & Sheehan, 2015) sowie einem verbesserten Rezeptionserlebnis (Czichon, 2019, S. 340) assoziiert und steht anderweitig sogar in Zusammenhang mit mehr sozialem Kontakt (Flayelle et al., 2017; Rubenking & Bracken, 2021).

Jüngste Forschung deutet darauf hin, dass die Wirkung von Binge-Watching maßgeblich von den Motiven und der Art und Weise abhängt, wie gebingewatcht wird (Castro et al., 2021; Pittman & Steiner, 2021). Pittman und Steiner (2019) stellten zum Beispiel fest, dass konzentriertes und aufmerksames Binge-Watching in der Regel mit weniger Reue nach der Sitzung verbunden ist. Umgekehrt führt Ablenkung, etwa durch Multitasking, eher zu negativem Affekt (Feijter et al., 2016; Pittman & Steiner, 2019, 2021). Lades et al. (2022) fanden weiterhin heraus, dass die vorherige Planung der Sitzung mit positiveren Emotionen nach der Sitzung zusammenhing; Automatisierung dagegen war eher mit Reue verbunden (s. auch Pittman & Steiner, 2021). In Bezug auf die Motive stellten Flayelle et al. (2020) fest, dass Emotional Enhancement stärker mit nicht-problematischem Binge-Watching in Verbindung steht, während Coping/ Escapism vermehrt mit problematischem zusammenhängt (S. 20). In einer Folgestudie konnten diese Ergebnisse bestätigt und gezeigt werden, dass hinter einer eher funktionalen, unbedenklichen Binge-Watching-Form eine Kombination aus Emotional Enhancement, Enrichment und sozialen Motiven steht, während eine eher dysfunktionale Form mit großem Abstand vor allem auf das Motiv Coping/ Escapism zurückzuführen ist (Flayelle et al., 2022). Zweitens ist noch nicht geklärt, welche dispositionellen Faktoren zur Ausprägung bestimmter, für das Erleben relevante Motive und Situationsgestaltungen beitragen und dadurch die emotionale Lage nach dem Binge-Watching indirekt, aber womöglich auch

direkt beeinflussen. Als besonders relevant hat sich in vergangener Forschung die dispositionelle Achtsamkeit erwiesen, die allgemein Selbstregulation fördert und negativ mit medienbezogenem problematischem Verhalten zusammenhängt (z.B. Calvete et al., 2017). Laut Ergebnissen von Feldman et al. (2007) sind höhere Achtsamkeitswerte zudem mit weniger maladaptiven Strategien zur Emotionsregulation verbunden, wozu auch das Binge-Watching-Motiv Coping/Escapism zu zählen ist. Dagegen sollte Achtsamkeit solche Motive erhöhen, die Ausdruck von Bewusstheit und Selbstbestimmung sind, was wiederum die emotionale Lage nach dem Schauen verbessern sollte.

Auf Basis dieser und weiterer Argumente sowie vorliegender Erkenntnisse postulieren wir einen Zusammenhang zwischen Motiven für das Binge-Watching sowie der Gestaltung der Situation und der emotionalen Lage nach dem Binge-Watching. Motive und Situationsgestaltung sollten von dispositioneller Achtsamkeit beeinflusst werden, so dass wir Mediationseffekte sowie einen direkten Effekt der Achtsamkeit auf die Emotionen nach dem Schauen postulieren (für die Hypothesen und Forschungsfragen siehe [OSF](#)).

Methode

Es wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt, deren Stichprobe durch ein Schneeballverfahren sowie durch einen Teilnahmeaufruf auf dem Serienblog „seriously awesome“ gewonnen wurde. 292 Personen haben teilgenommen, wovon nach Fallausschluss $N = 177$ in die Datenanalyse eingingen (davon 68,9 % weiblich, \bar{X} Alter = 26.94 Jahre, mindestens Abitur = 88,7 %). Die Befragten wurden gebeten, sich an ihr letztes Binge-Watching-Event zu erinnern, das innerhalb der letzten zwei Wochen stattgefunden haben musste. Sie wurden zu dieser Binge-Watching-Situation befragt (beispielsweise, ob die Nutzung gemeinsam mit anderen stattgefunden hat, nach dem Grad der Verhaltensautomatizität sowie Prokrastination) und den Motiven für das Binge-Watching. Da diese teilweise Überschneidungspotenzial hatten, wurden sie zunächst durch eine gemeinsame explorative Faktorenanalyse verdichtet (s. Tabelle 1). Außerdem wurde die dispositionelle Achtsamkeit erfragt (CAMS-R; Feldman et al., 2007) und die Gefühlslage (positiv sowie negativ) nach dem Binge-Watching (s. Anhang für Skalen und Items). Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden zwei multiple parallele multiple Mediationen berechnet (R: lavaan), in denen jeweils die dispositionelle Achtsamkeit als UV, die Motive und situativen Faktoren als Mediatoren und negativer Affekt bzw. positiver Affekt nach dem letzten Binge-Watching-Event als aV eingingen.

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass dispositionelle Achtsamkeit die Ausprägung der positiven ($b = 0.24, p < 0.05$) wie auch der negativen Gefühle nach dem Binge-Watching direkt beeinflusst ($b = -0.18, p = 0.06$, s. alle Ergebnisse in den Tabellen im Anhang), wobei der direkte Effekt auf die negativen Gefühle nicht ganz das Signifikanzniveau erreicht. Während positive Erlebenszustände wie „entspannt“ oder „unterhalten“ nach dem Binge-Watching größer sind, je größer die Achtsamkeit ist, werden die negativen wie „schuldig“ oder „gelangweilt“ durch Achtsamkeit verringert.

Indirekt, also über die Mediatoren, beeinflusst Achtsamkeit nur die negativen Gefühle und hat dabei auch einen deutlich abschwächenden Effekt (totaler indirekter Effekt: $b = -0.43, p < 0.00$). Die gesamten Modelle erklären in Bezug auf die positive Gefühlslage 28% Varianz auf und in Bezug auf die negative 32%.

Warum die positiven Emotionen weniger durch indirekte Effekte erklärt werden, lässt sich unter Umständen durch die bemerkenswerte Rolle des Motivs Eskapismus/Coping im Vergleich zur Prokrastination erklären: Während beide negativ mit dispositioneller Achtsamkeit zusammenhängen, beeinflusst zwar die Prokrastination konsistent die Emotionen in dem Sinne, dass bei stärkerer Ausprägung die negativen Emotionen stärker und die positiven schwächer ausgeprägt sind (indirekter Effekt neg. Emotionen $b = -0.2, p < 0.00$, pos. Emotionen $b = 0.1, p = 0.04$). Das Motiv Eskapismus wiederum verstärkt die negativen Emotionen wie postuliert, aber auch die positiven, was zu einem negativen indirekten Effekt der Achtsamkeit führt (indirekter Effekt neg. Emotionen $b = -0.17, p < 0.00$, pos. Emotionen $-b = 0.1, p = 0.02$). Dies verdeutlicht, dass in bestimmten Motiv- und Bedürfnislagen auch ambivalente Emotionslagen aus Bingenwatching resultieren können.

Insgesamt reiht sich die vorliegende Arbeit in die wachsende Reihe von Studien ein, die einerseits verdeutlichen, dass Rezeptionsmodi wie Bingenwatching keine eindeutigen, sondern unterschiedliche und ambivalente Effekte auf Emotionen haben können und die Ausgangssituation diese beeinflusst. Achtsamkeit stellt hier eine relevante Disposition dar (Feldman et al. 2007; Guendelman, 2021) – möglicherweise dadurch, dass sich achtsame Rezipient*innen ihrer Bedürfnisse bewusst sind und es ihnen gelingt, Medieninhalte und Rezeptionsmodus an diese anzupassen.

Tabellen und Grafiken

Tabelle 1: Ergebnisse der Explorativen Faktorenanalyse

	EC	EE	SM	ZV	ER	PK	AU	GS	PL
Realität entfliehen	.858								
Stress, Ängste und negative Emotionen abbauen	.807								
Zuflucht in fiktiven Welten	.739								
Alltagsproblemen entgehen	.705								
Abtauchen in Parallelwelt	.661								
Nicht einsam fühlen	.571								
Fesseln lassen		.861							
Freude an fesselnder Handlung		.810							
Abenteuer aus zweiter Hand		.697							
Starke Emotionen empfinden		.649							
Bindung zu Figuren		.555							
Hochgefühl empfinden		.524							
Mitreden bei Freund*innen			.845						
Einfacher ins Gespräch kommen			.764						
Freund*innen bingewatchen			.733						
Druck Freund*innen nachgeben			.666						
Wertschätzung wegen Kenntnissen			.623						
Zeit vertreiben				.756					
Langeweile entkommen				.686					
Multitasking				.635					
Aufmerksamkeit				-.532					
Wissen erweitern					-.836				
Horizont erweitern					-.715				
Denkanstöße bekommen					-.707				
Audiovisuelle Kenntnisse erweitern					-.676				
Sprache üben oder lernen					-.632				
Wichtigere Dinge zu tun						.909			
Anstehende Arbeit aufschieben						.908			
Wichtige Aufgabe erledigen						.859			
Anderes erledigen geplant						.803			
Verpflichtungen entgehen						.763			
Nächste Folge bevor bemerkt							.898		
Nächste Folge ohne bewusst sein							.856		
Nächste Folge ohne nachdenken							.825		
Gesellschaft								-.729	
Planung									.908
Varianzaufklärung in %	18,5	13,0	8,1	6,8	6,0	5,1	3,7	3,3	3,0

Notizen: n = 177 (listenweiser Fallausschluss); Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Oblimin, direkt; KMO = .805; nur Faktorladungen < .4 dargestellt

EC = Escapism/Coping, EE = Emotional Enrichment, SM = Soziale Motive, ZV = Zeitvertreib, ER = Enrichment, PK = Prokrastination, AU = Automatizität, GS = Gesellschaft du PL = Planung. Nach einer der EFA nachgelagerten Skalenreliabilitätsanalyse wurde der vierte Faktor „Zeitvertreib“ aufgrund einer geringeren Reliabilität (Cronbachs Alpha = .614) als reine Motivdimension mit zwei Items zusammengefasst („um mir die Zeit zu vertreiben“ und „um der Langeweile zu entkommen“; Cronbachs Alpha = .696.) Die beiden Einzelitems, die „Multitasking“ und „Aufmerksamkeit“ abfragten, wurden als separate situative Faktoren in die folgenden Mediationsanalysen mitaufgenommen.

Grafik 1: Multiple parallele Mediation auf *negative* Emotionen nach dem BW

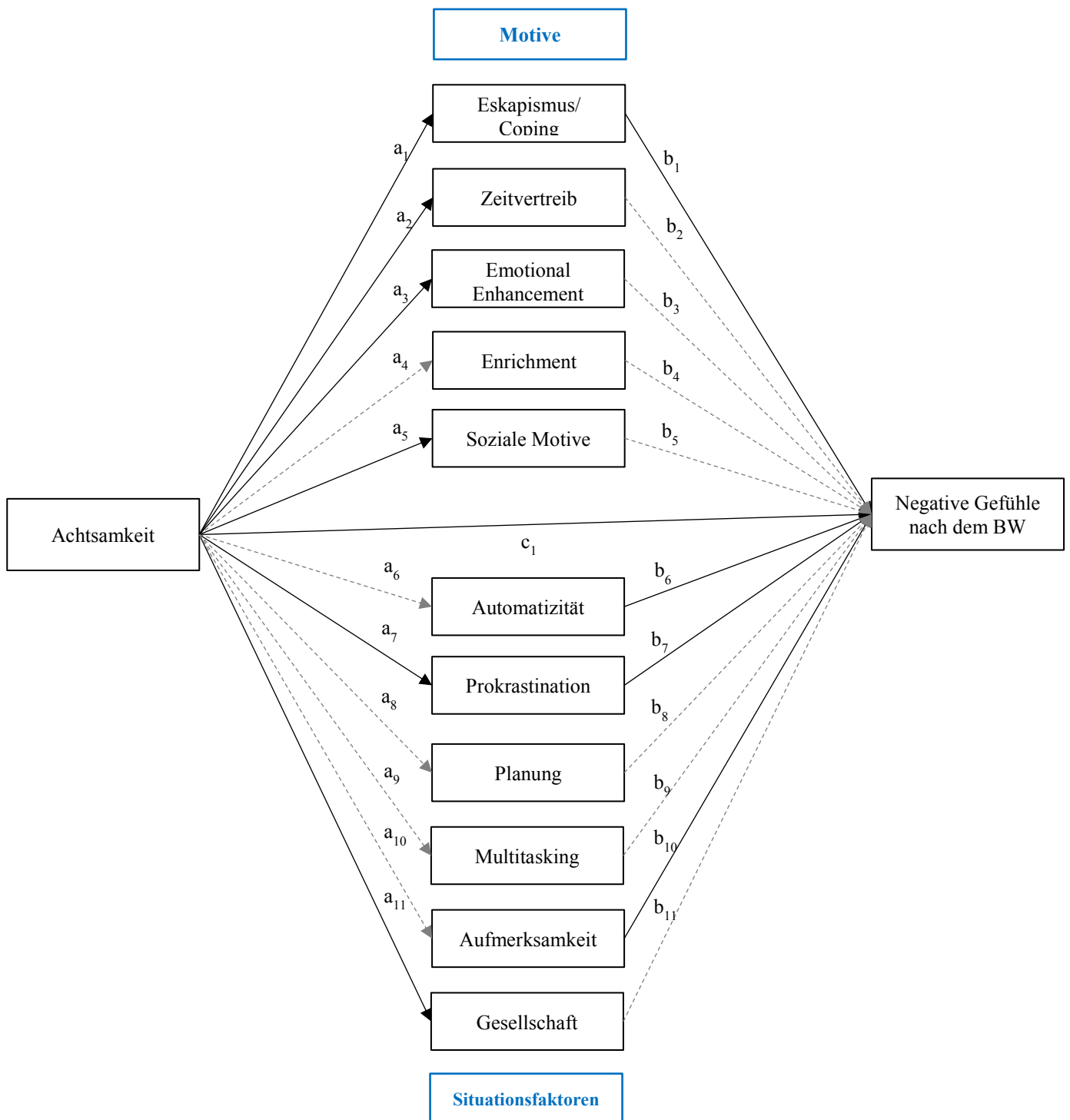


Tabelle 2: Multiple parallele Mediation auf *negative* Emotionen nach dem BW

	b	Standard- fehler	p
Direkte Effekte: Motive ~ Achtsamkeit			
a ₁ Eskapismus/Coping (AV)	-0.84	0.12	0.00
a ₂ Zeitvertreib (AV)	-0.34	0.14	0.02
a ₃ Emotional Enhancement (AV)	-0.25	0.12	0.03
a ₄ Enrichment (AV)	-0.02	0.11	0.83
a ₅ Soziale Motive (AV)	-0.19	0.09	0.03
Direkte Effekte: Situationale Faktoren ~ Achtsamkeit			
a ₆ Automatizität (AV)	-.23	0.15	0.14
a ₇ Prokrastination (AV)	-0.99	0.14	0.00
a ₈ Planung (AV)	0.01	0.16	0.94
a ₉ Multitasking (AV)	-0.08	0.16	0.60
a ₁₀ Aufmerksamkeit (AV)	0.21	0.12	0.07
a ₁₁ Gesellschaft (AV)	0.47	0.16	0.00
Direkte Effekte: negative Gefühle ~ Motive			
b ₁ Eskapismus/Coping (UV)	0.2	0.04	0.00
b ₂ Zeitvertreib (UV)	-0.00	0.04	0.97
b ₃ Emotional Enhancement (UV)	-0.05	0.05	0.27
b ₄ Enrichment (UV)	0.02	0.05	0.70
b ₅ Soziale Motive (UV)	0.04	0.06	0.53
Direkte Effekte: negative Gefühle ~ situationale Faktoren			
b ₆ Automatizität (UV)	0.12	0.04	0.00
b ₇ Prokrastination (UV)	0.21	0.04	0.00
b ₈ Planung (UV)	-0.07	0.03	0.04
b ₉ Multitasking (UV)	0.00	0.03	0.99
b ₁₀ Aufmerksamkeit (UV)	-0.03	0.05	0.59
b ₁₁ Gesellschaft (UV)	-0.08	0.03	0.02
c ₁ Achtsamkeit (UV)	-0.18	0.09	0.06
Indirekte Effekte (UV)			
a ₁ *b ₁ über Eskapismus/Coping	-0.17	0.04	0.00
a ₂ *b ₂ über Zeitvertreib	0.00	0.01	0.97
a ₃ *b ₃ über Emotional Enhancement	0.01	0.01	0.32
a ₄ *b ₄ über Enrichment	-0.00	0.00	0.85
a ₅ *b ₅ über Soziale Motive	-0.01	0.01	0.55
a ₆ *b ₆ über Automatizität	-0.03	0.02	0.17
a ₇ *b ₇ über Prokrastination	-0.20	0.05	0.00
a ₈ *b ₈ über Planung	-0.00	0.01	0.94
a ₉ *b ₉ über Multitasking	-0.00	0.00	0.99
a ₁₀ *b ₁₀ über Aufmerksamkeit	-0.01	0.01	0.61
a ₁₁ *b ₁₁ über Gesellschaft	-0.04	0.02	0.08
Totaler indirekter Effekt	-0.43	0.08	0.00
Totaler direkter Effekt	-0.18	0.09	0.06
Totaler Effekt	-0.61	0.09	0.00

N = 177, Sobel Test

Grafik 2: Multiple parallele Mediation auf *positive* Emotionen nach dem BW

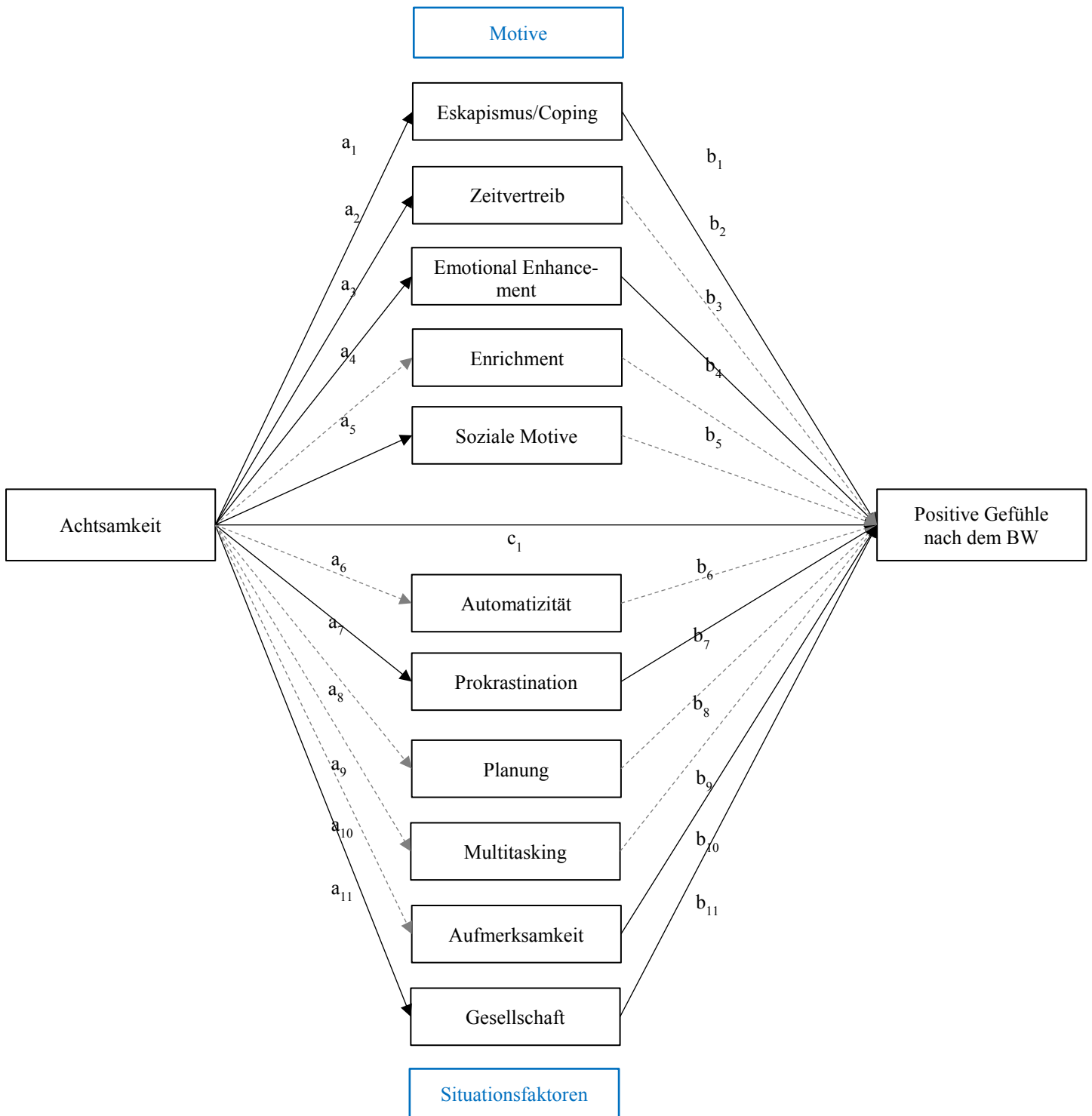


Tabelle 3: Multiple parallele Mediation auf *positive* Emotionen nach dem BW

	b	Standard- fehler	p
Direkte Effekte: Motive ~ Achtsamkeit			
a ₁ Eskapismus/Coping (AV)	-0.84	0.12	0.00
a ₂ Zeitvertreib (AV)	-0.34	0.14	0.02
a ₃ Emotional Enhancement (AV)	-0.25	0.12	0.03
a ₄ Enrichment (AV)	-0.02	0.11	0.83
a ₅ Soziale Motive (AV)	-0.19	0.09	0.03
Direkte Effekte: Situationale Faktoren ~ Achtsamkeit			
a ₆ Automatizität (AV)	-.23	0.15	0.14
a ₇ Prokrastination (AV)	-0.99	0.14	0.00
a ₈ Planung (AV)	0.01	0.16	0.94
a ₉ Multitasking (AV)	-0.08	0.16	0.60
a ₁₀ Aufmerksamkeit (AV)	0.21	0.12	0.07
a ₁₁ Gesellschaft (AV)	0.47	0.16	0.00
Direkte Effekte: positive Gefühle ~ Motive			
b ₁ Eskapismus/Coping (UV)	0.12	0.05	0.02
b ₂ Zeitvertreib (UV)	0.08	0.04	0.08
b ₃ Emotional Enhancement (UV)	0.25	0.05	0.00
b ₄ Enrichment (UV)	0.07	0.05	0.17
b ₅ Soziale Motive (UV)	-0.02	0.07	0.75
Direkte Effekte: positive Gefühle ~ situationale Faktoren			
b ₆ Automatizität (UV)	-0.07	0.04	0.07
b ₇ Prokrastination (UV)	-0.10	0.04	0.03
b ₈ Planung (UV)	0.04	0.04	0.24
b ₉ Multitasking (UV)	0.02	0.04	0.61
b ₁₀ Aufmerksamkeit (UV)	0.20	0.05	0.00
b ₁₁ Gesellschaft (UV)	0.08	0.04	0.05
c ₁ Achtsamkeit (UV)	0.24	0.11	0.03
Indirekte Effekte (UV)			
a ₁ *b ₁ über Eskapismus/Coping	-0.10	0.04	0.02
a ₂ *b ₂ über Zeitvertreib	-0.03	0.02	0.16
a ₃ *b ₃ über Emotional Enhancement	-0.06	0.03	0.05
a ₄ *b ₄ über Enrichment	-0.00	0.01	0.83
a ₅ *b ₅ über Soziale Motive	0.00	0.01	0.76
a ₆ *b ₆ über Automatizität	0.02	0.01	0.25
a ₇ *b ₇ über Prokrastination	0.10	0.05	0.04
a ₈ *b ₈ über Planung	0.00	0.01	0.94
a ₉ *b ₉ über Multitasking	-0.00	0.01	0.71
a ₁₀ *b ₁₀ über Aufmerksamkeit	0.04	0.02	0.10
a ₁₁ *b ₁₁ über Gesellschaft	0.04	0.02	0.10
Totaler indirekter Effekt	0.00	0.08	0.98
Totaler direkter Effekt	0.24	0.11	0.03
Totaler Effekt	0.24	0.09	0.01

N = 177, Sobel Test

Literatur

- Calvete, E., Gámez-Guadix, M. & Cortazar, N. (2017). Mindfulness facets and problematic Internet use: A six-month longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 72, 57–63. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.03.018>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D. & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Czichon, M. (2019). *Kumulierte Serienrezeption: Ein Modell Zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching*. Springer VS. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5785104>
- Exelmans, L. & van den Bulck, J. (2017). Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001–1008. <https://doi.org/10.5664/jcsm.6704>
- Feijter, D. de, Khan, V.-J. & van Gisbergen, M. (2016). Confessions of A 'Guilty' Couch Potato: Understanding and Using Context to Optimize Binge-watching Behavior. In P. Whitney, J. Murray & S. Basapur (Hrsg.), *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (S. 59–67). ACM. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932216>
- Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J. & Laurenceau, J.-P. (2007). Mindfulness and Emotion Regulation: The Development and Initial Validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised (CAMS-R). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29(3), 177–190. <https://doi.org/10.1007/s10862-006-9035-8>
- Firger, J. (30. Januar 2015). Depression, loneliness linked to binge-watching television. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/depression-loneliness-linked-to-binge-watching-television/>
- Flayelle, M., Maurage, P. & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457–471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., Brand, M., Cárdenas, G., Devos, G., Elkholy, H., Grall-Bronnec, M., James, R. J., Jiménez-Martínez, M., Khazaal, Y., Valizadeh-Haghi, S.,

- King, D. L., Liu, Y., Lochner, C., Steins-Loeber, S., . . . Billieux, J. (2020). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106410>
- Flayelle, M., Elhai, J. D., Maurage, P., Vögele, C., Brevers, D., Baggio, S. & Billieux, J. (2022). Identifying the psychological processes delineating non-harmful from problematic binge-watching: A machine learning analytical approach. *Telematics and Informatics*, *74*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101880>
- Guendelman, S. (2021). *Emotion Regulation, Social Cognitive and Neurobiological mechanisms of Mindfulness, from Dispositions to Behavior and Interventions* [, Humboldt-Universität zu Berlin]. DataCite. <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/23302>
- Koch, W. & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven* (9), 437–446.
- Lades, L. K., Barbett, L., Daly, M. & Dombrowski, S. U. (2022). Self-control, goal interference, and the binge-watching experience: An event reconstruction study. *Computers in Human Behavior Reports*, *7*, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100220>
- Merrill, K., JR. & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students. *Social Sciences*, *8*(1), 10. <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Pittman, M. & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, *20*(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Pittman, M. & Steiner, E. (2019). Transportation or Narrative Completion? Attentiveness during Binge-Watching Moderates Regret. *Social Sciences*, *8*(3). <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- Pittman, M. & Steiner, E. (2021). Distinguishing feast-watching from cringe-watching: Planned, social, and attentive binge-watching predicts increased well-being and decreased regret. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *27*(5), 1507–1524. <https://doi.org/10.1177/1354856521999183>

- Rubenking, B. & Bracken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports, 14*, 100356. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356>
- Starosta, J. A., Izydorczyk, B. & Wontorczyk, A. (2021). Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching Among Young Adults. *Frontiers in Psychology, 12*, 689944. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689944>
- Sun, J.-J. & Chang, Y.-J. (2021). Associations of Problematic Binge-Watching with Depression, Social Interaction Anxiety, and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph18031168>

Anhang

Skalen und Items

Situative Faktoren:

Planung und Automatizität

1. Ich hatte geplant, mir mehrere Folgen anzusehen (mehr als drei bzw. zwei), bevor ich begonnen habe.
2. Ich habe die nächste Folge begonnen, bevor ich es bemerkt habe.
3. Ich habe die nächste Folge begonnen, ohne darüber nachzudenken.
4. Ich habe die nächste Folge begonnen ohne mir dessen richtig bewusst gewesen zu sein.
5. Ich habe automatisch mit der nächsten Folge begonnen.

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Lades, L. K., Barbett, L., Daly, M., & Dombrowski, S. U. (2022). Self-control, goal interference, and the binge-watching experience: An event reconstruction study. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100220.

Gardner, B., Abraham, C., Lally, P., & de Bruijn, G. J. (2012). Towards parsimony in habit measurement: Testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 1-12.

Prokrastination

Ich habe mit dem Binge-Watching angefangen ...

1. ... obwohl ich wusste, dass ich eine wichtige Aufgabe erledigen muss.
1. ... obwohl ich wichtigere Dinge zu tun hatte.
2. ... und damit anstehende Arbeit aufgeschoben.
3. ... obwohl ich geplant hatte, etwas anderes zu erledigen.

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Meier, A., Meltzer, C. E., & Reinecke, L. (2018). Coping with stress or losing control? Facebook-induced strains among emerging adults as a consequence of escapism versus procrastination. *Youth and media: Current perspectives on media use and effects*, 167-186.

Aufmerksamkeit und Multitasking

1. Ich habe während des Binge-Watchings parallel noch andere Dinge getan.
2. Ich habe die Handlung der Serie aufmerksam verfolgt

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Gesellschaft

Warst du beim Binge-Watching alleine oder mit jemandem zusammen?

Auswahlmöglichkeiten: allein, mit Familie, mit Freund*innen, mit Partner*in

Motive (das Motiv „Zeitvertreib“ wurde erst durch die explorative Faktorenanalyse entdeckt):

Ich habe mit dem Binge-Watching angefangen ...

Coping / Escapism

1. ... um mir die Zeit zu vertreiben.
2. ... um Langeweile zu entkommen.
3. ... um Stress, Ängste oder negative Emotionen abzubauen.
4. ... um mich nicht einsam zu fühlen.
5. ... um für eine gewisse Zeit in eine Parallelwelt einzutauchen
6. ... um Alltagsproblemen zu entgehen.
7. ... um einer Reihe von Verpflichtungen aus dem Weg zu gehen.
8. ... um der Routine zu entkommen.
9. ... um der Realität zu entfliehen
10. ... um in fiktiven Welten Geborgenheit zu finden.

Enrichment

1. ... um neue Welten zu entdecken
2. ... um mein Wissen zu einigen Themen zu erweitern.
3. ... um mich mit einer neuen Sprache vertraut zu machen oder eine neue Sprache zu erlernen.
4. ... weil Serien mir Denkanstöße zu einigen Themen geben.
5. ... um meine audiovisuellen Kenntnisse zu erweitern.
6. ... um meinen Horizont zu erweitern.

Emotional Enhancement

1. ... um dabei starke Emotionen, wie z. B. Freude oder Aufregung, zu empfinden.
2. ... weil ich weiß, dass ich Freude an einer fesselnden Handlung habe.
3. ... um eine Bindung zu einer Figur aufzubauen, und ich habe Freude daran, sie in jeder Folge wiederzusehen.
4. ... weil ich darauf hoffe, noch einmal so ein Hochgefühl wie bei einer anderen Serie zu empfinden.
5. ... um mich fesseln zu lassen

6. ... um aufregende Abenteuer aus zweiter Hand zu erleben.

Social

1. ... damit ich bei meinen Freunden mitreden kann.
2. ... weil die meisten meiner Freunde bingewatchen.
3. ... weil ich dadurch mit anderen Menschen einfacher ins Gespräch kommen kann.
4. ... weil ich dem Druck meiner engsten Freunde nachgebe, die mir bestimmte Serien empfehlen.
5. ... um von anderen wegen meiner umfangreichen Kenntnisse zu dem Thema wertgeschätzt zu werden.

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Skala übernommen und leicht abgeändert von:

Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., ... & Billieux, J. (2020). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410.

Outcomes:

Nach dem Binge-Watching ...

1. ... habe ich mich schuldig gefühlt.
2. ... habe ich mich betrübt gefühlt.
3. ... habe ich mich gelangweilt gefühlt.
4. ... habe ich mich erschöpft gefühlt.
5. ... habe ich mich heiter gefühlt.
6. ... habe ich mich entspannt gefühlt.
7. ... habe ich mich unterhalten gefühlt.
8. ... habe ich mich gut gefühlt.
9. ... habe ich mich schlecht gefühlt

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Dispositionelle Achtsamkeit

gemessen mit einer deutschen Version der *Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised* (CAMS-R)

1. Ich beschäftige mich viel mit der Zukunft.
2. Ich kann in der Regel ziemlich genau beschreiben, wie ich mich fühle.
3. Ich bin dazu in der Lage, die Gedanken und Gefühle, die ich habe, zu akzeptieren.

4. Ich kann Dinge akzeptieren, die ich nicht verändern kann.
5. Es fällt mir leicht, meine Gedanken und Gefühle zu beobachten.
6. Es fällt mir leicht, mich auf das zu konzentrieren, was ich tue.
7. Ich versuche meine Gedanken wahrzunehmen, ohne sie zu bewerten.
8. Ich kann emotionalen Schmerz aushalten.
9. Ich lasse mich leicht ablenken.
10. Ich bin dazu in der Lage, mich auf den gegenwärtigen Augenblick zu konzentrieren.
11. Ich bin dazu in der Lage, mich über einen längeren Zeitraum auf eine Sache zu konzentrieren.
12. Ich beschäftige mich viel mit der Vergangenheit.

Skala: (1) Trifft überhaupt nicht zu – (5) Trifft voll und ganz zu

Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J. & Laurenceau, J. P. (2007). Mindfulness and Emotion Regulation: The Development and Initial Validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised (CAMS-R). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29(3), 177–190.

Komplexe Personae: Parasoziale Beziehungen in Re-Watch-Podcasts

Lena Grehl, Alexander Rihl & Daniela Schlütz

Parasoziale Beziehungen (PSB) sind in vielen Dimensionen theoretisch erschlossen und empirisch erforscht (Schramm et al., 2022). Neben einer intensiven Auseinandersetzung aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive zu Personae des linearen TV und Films und später Figuren aus gestreamten Inhalten, dominierte zuletzt die Betrachtung von YouTube-Stars, Content-Creator*innen und anderen Social Media Akteur*innen. Damit einher ging eine Verschiebung der Untersuchungsgegenstände von fiktionalen zurück zu non-fiktionalen Personae (ebd., S. 33). Unsere Studie adressiert gleich mehrere Forschungsdesiderate der PSB-Forschung: zum einen wenden wir uns mit der Analyse von Podcasts dem kleinsten Feld der PSB-Forschung (ebd., S. 32) zu und darin dem bisher unseres Wissens nicht untersuchten Phänomen der Re-Watch-Podcasts (spezielle Angebote für Fans, die von Darsteller*innen beliebter Fernsehserien moderiert werden, in denen sie über die Serie sprechen und Szenen oder Episoden „nachschaun“). Zum anderen stehen hier die Faktoren im Vordergrund, die eine bestehende PSB negativ beeinflussen. Indem wir PSB zu den Podcast-Hosts am Beispiel des *Scrubs* Re-Watch-Podcasts *Fake Doctors*, *Real Friends* analysieren, adressieren wir mit unserer Studie eine weitere Besonderheit: in den durch die Schauspieler*innen selbst gehosteten Podcasts treffen mitunter zwei parasoziale Beziehungsebenen aufeinander: die zur fiktiven Serienfigur und die zu den realen Schauspielenden. Diese Ebenen können sich ergänzen, aber auch konfliktieren mit unterschiedlichen Auswirkungen auf die PSB bzw. auf die Rezeption der unterschiedlichen Serieninhalte (hier: Podcast bzw. Serie). Um dieses komplexe parasoziale Beziehungskonstrukt besser zu verstehen, bedienen wir uns der Charaktersynthese nach Wulff (1996), ein „Kräftefeld“, das die Persona (Wulff spricht von der „Paraperson“) zwischen der Rolle, die sie spielt, der Typenhaftigkeit dieser Rolle und dem Wissen über den bzw. die Schauspieler*in ausrichtet. Das Konzept ist geeignet, um verschiedene Attributionstätigkeiten (Wulff, 1996, S. 32) und ggf. Erwartungshaltungen an den Charakter einer Serie und an die Schauspielenden (Hu, 2016, S. 220) in der Rolle des Podcast-Hosts in den Blick zu nehmen (vgl. auch Knobloch, 1996). Somit kann untersucht werden, inwiefern sich Personenwahrnehmungen und die darauf beruhenden Personenbeurteilungen (Schramm et al., 2002, S. 446) auf die Rezeption auswirken. Die parasozialen Beziehungen zu den fiktiven Personae fördern dabei spezifische Erwartungshaltungen gegenüber den non-

fiktiven Personae. Durch wiederholte Interaktionen, die durch ein regelmäßiges Medienangebot mit verlässlichem Charakter (z. B. Comedians, die stets lustig sein sollen) besonders zuverlässig erscheint, entwickelt sich ein gemeinsamer Erfahrungshintergrund (Horton & Wohl, 1956). Auf diesem können künftige Interaktionen und Referenzen aufbauen. So gebildete Erwartungshaltungen gegenüber den non-fiktiven Personae können während der Rezeption eines Re-Watch-Podcasts erfüllt oder widerlegt werden und somit auch zum Bruch mit diesen spezifischen Erwartungshaltungen führen (vgl. Cohen, 2010). Ausgehend von der Annahme, dass das Interesse an einem Re-Watch-Podcast an eine positive PSB geknüpft ist, liegt unser Hauptaugenmerk auf den aus dem Bruch resultierenden Konsequenzen für die mediale Handlungspraxis. Haben also Rezipient*innen einer Serie (hier: *Scrubs*, ABC/NBC, 2001-2010) eine parasoziale Beziehung zu den fiktionalen Medienfiguren (hier: J.D. Dorian/Christopher Turk) aufgebaut, können sich diese durch die parasozialen Interaktionen (und sich ggf. entwickelnden Beziehungen) mit den Hosts des Re-Watch-Podcasts (hier: Zach Braff/Donald Faison) verändern. Aus dieser Annahme ergibt sich die zentrale Forschungsfrage:

Welche Faktoren wirken sich negativ auf die initial positiv ausgerichtete PSB der Rezipient*innen gegenüber den Podcast-Hosts des Re-Watch-Podcasts *Fake Doctors*, *Real Friends* aus?

Die Frage wurde mittels einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet (Kuckartz, 2018). Die Stichprobe umfasste 338 Forenbeiträge der Plattform *Reddit*, aus insgesamt 108 verschiedenen Threads zweier Sub-Reddits, genauer *r/Scrubs* (142.464 Mitglieder, Stand: 1. Dezember 2022) und *r/FakeDoctorsRealFriends* (496 Mitglieder, Stand: 1. Dezember 2022). Wir sind damit einer Empfehlung von J. Cohens (2004, S. 199) gefolgt, spezifisch Fan-Foren im Hinblick auf PSB bzw. deren Abbruch zu untersuchen. Analyseeinheit war ein Beitrag. Im Sinne des Theoretical Samplings war das Aufgreifkriterium inhaltlich definiert: Beiträge wurde z.B. dann codiert, wenn eine negative Veränderung einer initial positiven PSB zu den Podcast-Hosts oder ein Rezeptionsabbruch thematisiert und begründet wird. Das Ausgangsmaterial wurde von uns als öffentlich eingestuft, da die Einträge ohne Zugangsbeschränkung eingesehen werden können. Es wurde daher kein explizites

Einverständnis der Verfasser*innen der Einträge eingeholt (Proferes et al., 2021). Um Anonymität zu gewährleisten, wurden die Benutzer*innennamen nicht ausgewertet.

Die Analyse zeigte, dass sich verschiedene Aspekte negativ auf die initial positiv ausgerichtete parasoziale Beziehung zu den Podcast-Hosts auswirken. Das sind z.B. soziale, moralische und vertrauensbasierte Verstöße, die Störung des Rezeptionsziels, die Störung der empfundenen Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Hosts sowie der Transportation und die Assoziation der Hosts mit von den Rezipient*innen problematisierten Personen. Die Faktoren führen auch dazu, dass sich das Rezeptionsvergnügen verringert und die PSB zu den Hosts negativ beeinflusst, teilweise sogar abgebrochen wird. Ebenfalls können sie die bedeutsame, positive Beziehung zur Serie negativ beeinflussen. In diesem Fall ziehen Rezipient*innen den Rezeptionsabbruch und damit den Abbruch der PSB zu den Hosts vor (oder in Erwägung). Die negativ beeinflusste PSB zur non-fiktiven Persona beeinflusst in diesem Fall die PSB zur fiktiven Persona negativ, was sich auch auf die Serienrezeption übertragen könnte. Der Abbruch der PSB zur non-fiktiven Persona ist entsprechend als Schutzfunktion zu interpretieren, um die positive PSB zur Serienfigur und damit die Serienrezeption aufrecht halten zu können. Ebenso fanden wir Hinweise darauf, dass die Erwartungshaltung an die fiktive Persona die Erwartungshaltung an die non-fiktive Podcast-Persona beeinflusst. Wird diese nicht erfüllt, kommt es schneller zu einer entsprechenden Diskrepanz und damit negativen Einstellung und folglich PSB.

Auch wenn der explorative Charakter der Studie und das spezifische Sample (Reddit-User*innen) keine Inferenzschlüsse zulassen, zeigen die Ergebnisse, dass die herausgearbeiteten Faktoren sich nicht nur negativ auf die PSB zu den Hosts selbst auswirken, sondern darüber hinaus auch auf die PSB zu den Serien-Figuren bzw. auf die Rezeption von Serie und Podcast. Dabei versuchen die Rezipierenden sich ihr positiv geprägtes Rezeptionserleben zu bewahren, etwa indem sie die Podcast-Rezeption abbrechen. Im Vortrag stellen wir die theoretischen Grundlagen sowie die empirischen Erkenntnisse ausführlich vor und diskutieren die Implikationen des Konzepts der Charaktersynthese – i.S. der „Doppeltheit von Schauspieler [sic] und Rolle“ (Wulff, 1996, S. 42) – für PSB zu komplexen Personae in intertextuell verknüpften Medienumgebungen.

Literatur

- Cohen, E. L. (2010). Expectancy Violations in Relationships with Friends and Media Figures. *Communication Research Reports*, 27(2), 97-111.
<https://doi.org/10.1080/08824091003737836>
- Cohen, J. (2004). Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202. <https://doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Knobloch, S. (1996). Überlegungen zur Charaktersynthese von non-fiktionalen Medienfiguren. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (S. 49-52). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83274-0_5
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz. http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783779946830
<https://content-select.com/de/portal/media/view/5aa7b788-bfd0-4912-a0df-6955b0dd2d03>
- Proferes, N., Jones, N., Gilbert, S., Fiesler, C., & Zimmer, M. (2021). Studying Reddit: A Systematic Overview of Disciplines, Approaches, Methods, and Ethics. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211019004. <https://doi.org/10.1177/20563051211019004>
- Schramm, H., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47(4), 436-459.
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2022). *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen : Steckbriefe von über 250 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748926931>
- Wulff, H. J. (1996). Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. (S. 29-48). VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-83274-0_4

This is the EnD. Situative Einflüsse auf die Beendigung von Mediennutzungsepisoden im Entertainment Disengagement Model

Alicia Gilbert, Paula Carlotta Hoyer & Leonard Reinecke

Im Kontext aktueller Medienumgebungen berichten Rezipierende oft von der Schwierigkeit, ihre Nutzung digitaler Unterhaltungsmedien zu kontrollieren und zum richtigen Zeitpunkt zu beenden (de Feijter et al., 2016; Tran et al., 2019). Äquivalent dazu versteht der Diskurs rund um digitales Wohlbefinden selbstbestimmte Formen der Mediennutzung zunehmend auch als eine explizite Nicht-Nutzung bzw. reduzierte Nutzung (Nassen et al., 2023; Vanden Abeele, 2021). Auf der Situationsebene bleibt das *Disengagement* aus der Mediennutzung jedoch weitestgehend unbeleuchtet. Welche rezeptionsbedingten Faktoren auf der einen und welche situative Kontextfaktoren auf der anderen Seite können erklären, wann Rezipierende die Mediennutzung beenden oder fortführen? Welche Rolle spielen dabei affektive Appraisals? Wir stellen das *Entertainment Disengagement (EnD) Model* vor, welches theoretische Gedanken sowie empirische Befunde aus der Unterhaltungs- und Rezeptionsforschung zusammenführt. Dabei betrachten wir Disengagement als eine situative Anpassungshandlung, welche von vier über die Rezeptionssituation hinweg dynamischen Mechanismen motiviert wird: Der dynamischen Entwicklung von (a) Bedürfniskongruenz, (b) Engagement, (c) Zielkonflikten, und (d) Affekt (siehe *Abbildung 1*).

Dynamischer Disengagement-Prozess

Grundlegend für die Logik des EnD Models ist die Annahme, dass eine Rezeptionssituation in ihrer Länge variieren kann. Das ist abhängig davon, als wie lohnend Rezipierende die Mediennutzung wahrnehmen, zum Beispiel im Vergleich zu alternativen Aktivitäten. Disengagement kann dabei von Faktoren bedingt werden, die entweder als „Pull“-Faktoren zur weiteren Medienrezeption oder als „Push“-Faktoren zum Disengagement motivieren.

Konkret unterscheidet das Modell zwischen Rezeptionsfaktoren sowie situativen Kontextfaktoren, die sowohl über affektive Appraisals als auch auf direktem Wege Disengagement beeinflussen können. Zunächst können Eigenschaften der *Rezeptionssituation* nachgelagerte affektive Appraisals bedingen und über diese zu Disengagement führen. Rezipierende wenden sich mit bestimmten *Bedürfnissen* Medien(-inhalten) zu, wie zum Beispiel dem Bedürfnis nach Stimmungsregulation (Dillman Carpentier, 2020). Wenn die Mediennutzung zu diesen Bedürfnissen *kongruent* ist, sollten Rezipierende das als positiv evaluieren, während eine *Bedürfnisinkongruenz* mit negativen Appraisals einhergehen sollte (H1a; Bartsch et al., 2008). Wird ein Unterhaltungsmedium beispielweise zur Erhöhung des eigenen Erregungsniveaus genutzt, könnten sich wiederholende Inhalte als inkongruent zu diesem Bedürfnis wahrgenommen werden, was mit negativen Appraisals wie Langeweile und abnehmendem Vergnügen einhergeht (Galak & Redden, 2018; Tran et al., 2019).

Neben der Bedürfniskongruenz ist das *Engagement* ein Rezeptionsfaktor, der zu positiven Appraisals führen und als „Pull“-Faktor die Fortführung der Mediennutzung motivieren sollte. Die Unterhaltungsforschung hat diverse Rezeptionsphänomene identifiziert, Rezipierende beispielsweise in die narrative Welt „reinziehen“ oder deren Zeitwahrnehmung reduzieren (u.a. Flow, Immersion, Präsenz, Transportation; z.B. Fahr & Früh, 2021). Hohes Engagement während der Rezeption geht einher mit positiven Appraisals wie Vergnügen (Busselle & Bilandzic, 2009). Wenn Engagement wiederum niedrig ist, sollten positive Appraisals abnehmen und negative Appraisals zunehmen (H1b). Die genannten affektiven Appraisals können neben Rezeptionsfaktoren auch von situativen *Kontextfaktoren* beeinflusst werden, welche die Nutzung digitaler Unterhaltungsmedien rahmen. Dazu zählen räumliche und zeitliche Faktoren wie beispielsweise ein Ortswechsel bei der mobilen Mediennutzung. Zusätzlich können technische Rahmenbedingung wie die Internetverbindung und soziale Kontextfaktoren wie saliente Normen (z.B. Winkelmann & Geber, 2022) die Situation beeinflussen.

Für Disengagement werden diese Kontextfaktoren besonders dann relevant, wenn sie einen Zielkonflikt zwischen der Mediennutzung und anderen Zielen oder Aufgaben hervorrufen. Dieser signalisiert den Bedarf einer Verhaltensanpassung (Kotabe & Hofmann, 2015) und geht bei der Nutzung von Unterhaltungsmedien zum Beispiel mit Schuldgefühlen einher (Baumgartner & Kühne, 2021; Turel, 2016). Die Wahrnehmung von Zielkonflikten steht demnach in Zusammenhang mit erhöhten negativen Appraisals (H2a). Es ist jedoch ebenfalls anzunehmen, dass situative Kontextfaktoren direkt die Wahrscheinlichkeit für Disengagement erhöhen können (H2b). Wenn saliente externe Rahmenbedingungen das Verhalten vorgeben (z.B. öffentliches Transportmittel verlassen), ist für die Verhaltensanpassung nicht zwingend die Aktivierung des eigenen Kontrollsystems durch Zielkonflikte notwendig.

Zusammenfassend können demnach rezeptionsbedingte sowie situative Kontextfaktoren *affektive Appraisals* bedingen. Zu einzelnen der im Modell angeführten Appraisals (vgl. *Abbildung 1*) ist bereits ein Zusammenhang mit Disengagement nahegelegt worden. So korrelieren beispielsweise negativ evaluierte Schuldgefühle mit der Intention, die Nutzung sozialer Medien zu beenden (Turel, 2016). Positive Appraisals wie hedonisches Unterhaltungserleben wiederum machen das Disengagement bei der Seriennutzung weniger wahrscheinlich (Baumgartner & Kühne, 2021). Die motivationale Wirkung der genannten Appraisals entsteht durch ihre affektiven Konsequenzen (Bartsch et al., 2008). Für die Entscheidung, ob Rezipierende die Mediennutzung beenden wollen oder nicht, ist demnach entscheidend, ob sich die Mediennutzung überwiegend gut oder schlecht anfühlt. Sobald während der Rezeption negativer Affekt dominiert, sagt das Modell Disengagement voraus (H3). Schließlich postuliert das Modell, dass die beschriebenen Mechanismen von Bedürfniskongruenz, Engagement, Zielkonflikt, und Affekt über die Rezeption hinweg fluktuieren können (vgl. Fahr & Früh, 2021). Zielkonflikte beispielsweise können im Laufe der Serienrezeption zunehmen (Baumgartner & Kühne, 2021). Bei der Smartphone-Nutzung scheint oftmals nach einer halben Stunde die Motivation für Disengagement salient zu werden (Tran et al., 2019).

Entsprechend nimmt das Modell an, dass die angeführten Appraisals dynamisch sind und Rezipierende dann motiviert sind, die Mediennutzung zu beenden, wenn eine Bedürfniskongruenz nicht mehr gegeben ist, Engagement niedrig ist oder die Wahrnehmung von Zielkonflikt salient wird und infolgedessen negativer Affekt überwiegt.

Reflexive und reflektive Randbedingungen

Die Entscheidung, die Mediennutzung zu beenden oder fortzuführen, wird demnach von diversen Rezeptions-, Kontext- und affektiven Faktoren bedingt. Die Wahrscheinlichkeit von Disengagement wird dabei zusätzlich davon moderiert, wie gut Rezipierende die Appraisals und resultierenden Affekte in Anpassungshandlungen umsetzen können (Michaelsen & Esch, 2021). *Reflektive*, bewusstere Faktoren wie Selbstkontrolle können dazu beitragen, affektive Appraisals wie Schuldgefühle in eine zielgerichtete Verhaltensänderung zu übersetzen (Inzlicht et al., 2014; Reinecke & Meier, 2021). *Reflexive*, automatischere Faktoren wie Mediengewohnheiten hingegen können den Einfluss von Intentionen auf Anpassungshandlungen bei der Mediennutzung einschränken (Anderson & Wood, 2021). Demnach nimmt das Modell einen moderierenden Einfluss von reflektiven und reflexiven Randbedingungen auf den Disengagement-Prozess an (H4).

Diskussion

Das vorgestellte EnD Model postuliert Faktoren rund um die Nutzung von digitalen Unterhaltungsmedien, welche die Entscheidung zwischen Disengagement und fortgeführter Mediennutzung beeinflussen. Mithilfe des EnD Models können Einblicke in Dynamiken der Medienrezeption sowie in die „User Experience“ digitaler Unterhaltungsangebote und deren Optimierung gewonnen werden. Der Entwurf soll als Grundlage dienen, um beispielsweise folgende Fragen zu diskutieren: Wie können Schwellenwerte für die angeführten Mechanismen identifiziert werden, ab denen zum Beispiel negativer Affekt Disengagement signifikant wahrscheinlicher macht? Welche interpersonalen Unterschiede sind denkbar, die den Disengagement-Prozess

beeinflussen können? Ist das Modell anwendbar auf verschiedene Unterhaltungsmedien und -formate und welche Anpassungen sind ggf. notwendig?

Referenzen

- Anderson, I. A., & Wood, W. (2021). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/arcp.1063>
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a Process Model of Meta-Emotion and Emotion Regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7–27. <https://doi.org/10.1080/15213260701813447>
- Baumgartner, S. E., & Kühne, R. (2021). *Why do users stop pleasurable media experiences? A dynamic view on media entertainment viewing sessions*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association 2021, Virtual.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- de Feijter, D., Khan, V.-J., & van Gisbergen, M. (2016). Confessions of a „guilty“ couch potato. Understanding and using context to optimize binge-watching behavior. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 59–67. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932216>
- Dillman Carpentier, F. R. (2020). Mood Management. In J. Bulck (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (S. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0255>
- Fahr, A., & Früh, H. (2021). Entertainment is a journey, not just a destination: Process perspectives in entertainment theories. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 22–44). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.2>

- Galak, J., & Redden, J. P. (2018). The properties and antecedents of hedonic decline. *Annual Review of Psychology*, *69*(1), 1–25. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011542>
- Inzlicht, M., Schmeichel, B. J., & Macrae, C. N. (2014). Why self-control seems (but may not be) limited. *Trends in Cognitive Sciences*, *18*(3), 127–133. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2013.12.009>
- Kotabe, H. P., & Hofmann, W. (2015). On integrating the components of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, *10*(5), 618–638. <https://doi.org/10.1177/1745691615593382>
- Michaelsen, M. M., & Esch, T. (2021). Motivation and reward mechanisms in health behavior change processes. *Brain Research*, *1757*, 147309. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2021.147309>
- Nassen, L.-M., Vandebosch, H., Poels, K., & Karsay, K. (2023). Opt-out, abstain, unplug. A systematic review of the voluntary digital disconnection literature. *Telematics and Informatics*, *81*, 101980. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101980>
- Reinecke, L., & Meier, A. (2021). Media entertainment as guilty pleasure? The appraisal of media use, self-control, and entertainment (AMUSE) model. In C. Klimmt & P. Vorderer (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 205–230). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.12>
- Tran, J. A., Yang, K. S., Davis, K., & Hiniker, A. (2019). Modeling the engagement-disengagement cycle of compulsive phone use. In S. Brewster, G. Fitzpatrick, A. Cox, & V. Kostakos (Hrsg.), *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems—CHI '19* (S. 1–14). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300542>

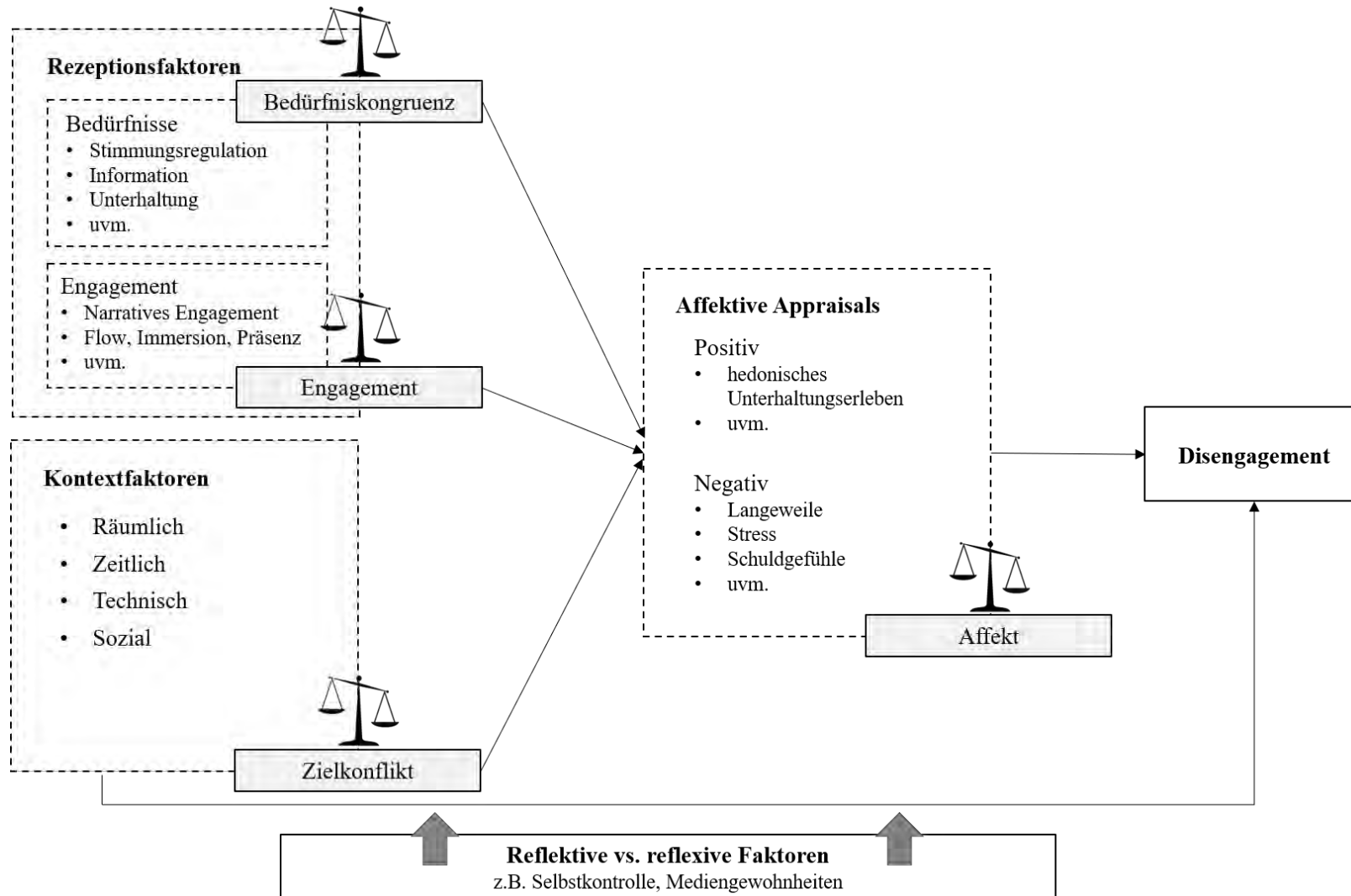
- Turel, O. (2016). Untangling the complex role of guilt in rational decisions to discontinue the use of a hedonic Information System. *European Journal of Information Systems*, 25(5), 432–447. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0002-5>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Winkelmann, L., & Geber, S. (2022). On the norm sensitivity of younger mobile phone users: Perceived social norms and phubbing in interactions between younger and older generations. *Communication Research Reports*, 39(4), 214–223. <https://doi.org/10.1080/08824096.2022.2115476>

ENTERTAINMENT DISENGAGEMENT MODEL

Anhang

Abbildung 1

Entertainment Disengagement (EnD) Model



Neural Decoding of Moral Intuitions During Dynamic Narrative Processing

Frederic Hopp

Moral intuitions – instant feelings of approval or disapproval that come with witnessing moral actions (Haidt, 2001) – play a central role in media and communication processes: Among other things, moral intuitions guide the selective exposure to media content (Tamborini, 2011), shape online message diffusion (Brady et al., 2017), and even predict sociopolitical events (Hopp et al., 2020). While communication science has made significant advancements in extracting the latent moral content of media messages (Hopp & Weber, 2021) and in turn linked moral content features to particular media effects (Tamborini et al., 2013), the ability to examine moral judgments *during* message exposure has yet to be developed. Understanding when and what kind of moral intuitions audiences experience during message reception is not only a boon for advancing media psychological theories that postulate linkages between the content and effects of moral stimuli, but it may also reveal when – and under which conditions – experiences of moral intuitions diverge and convergence across audiences. In view of ongoing debates concerning the polarization over moralized issues – from immigration, military spending, and climate change – identifying the content features that precede idiosyncratic and shared moral perceptions during message processing may be especially helpful for maintaining a deliberative society.

Despite these potential benefits, “decoding” audiences’ moral intuitions during message processing is a challenging task. First, classic think-aloud and continuous response measurements (CRM) during message reception may interfere with the ecological manner in which individuals naturally process these messages, and may even induce cognitions that are more related to the evaluation task than the actual stimulus (Jolly et al., 2022). Second, because moral intuitions happen fast and automatically (Decety & Cacioppo, 2012), media users may not have conscious access to their moral evaluations, thus hindering the reliable and valid sampling of moral judgments during (and after) message exposure.

Notwithstanding these methodological challenges, recent evidence demonstrates that moral intuitions, in response to distinct moral violations (e.g., physical harm, cheating, betrayal, etc.), elicit dissociable neural activation patterns (Hopp et al., 2023). Stated differently, experiences of moral intuitions are associated with a unique “neural signature” as indexed via functional magnetic resonance imaging (fMRI). Specifically, this study demonstrated that it is possible to train a machine learning model that can reliably predict which moral intuition an individual is experiencing based on the association between moral intuitions and neural activations learned from *other* individuals. However, this moral intuition decoder (MID) has only been tested on individuals’ processing of static, decontextualized, and text-based vignettes. Therefore, it remains unclear whether the MID can also detect when (and which) moral intuitions audiences experience as they process dynamic moral messages in real-time.

With these considerations in mind, we seek to present results from an ongoing investigation in which we probe the neural decoding of moral intuitions during dynamic message processing. In three fMRI experiments, the same set of participants ($n = 64$) evaluated textual moral vignettes, auditory moral stories, and audiovisual political attack advertisements. The vignettes span 120 descriptions detailing the violation of one of seven moral intuitions as well as one non-moral, social norm transgression category. The auditory stories feature 10 fictional movie summaries in which the main character violates one of the moral intuitions (2 different

stories per intuition) and is subsequently either rewarded or punished. The political attack advertisements feature 20 audiovisual clips targeting either Hillary Clinton or Donald Trump and span a range of political topics.

Our analytical steps proceeded as follows: First, a multivariate, leave-one-subject-out pattern classifier (moral intuition decoder; MID) was trained on neural responses to vignettes, showing that the MID reliably distinguishes between moral intuitions with above-chance accuracy in each of the 64 participants. Second, we applied the MID to the neural time series data as subjects were listening to the auditory short stories and political attack advertisements. Here, we provide preliminary evidence that the MID can accurately recognize when and which moral intuition is violated by a character during narrative listening. We also found that neurally decoded moral intuitions predict subsequent moral judgment of story characters. Third, the MID revealed that Democrats and Republicans experience polarized moral intuitions during the processing of audiovisual political advertisements. In turn, these decoded moral intuitions predicted post-scan moral judgment of political candidates.

In conclusion, we hope that our study provides a first step into the dynamic decoding of moral intuitions during narrative processing. In ongoing and future work, we seek to connect the MID to content-based predictions derived from media psychological theories, predicting, for example, which individuals should display a stronger moral intuition in response to particular moral content features. Analogously, we hope to triangulate our decoded moral intuitions using state-of-the-art, large language models that can accurately detect morally-relevant information in media stimuli. Lastly, we believe our study also highlights the role of narratives as effective tools for studying real-world moral cognition, and provides evidence that moral judgments are driven by modality-general neural representations of moral intuitions.

References

- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(28), 7313-7318.
- Decety, J., & Cacioppo, S. (2012). The speed of morality: a high-density electrical neuroimaging study. *Journal of neurophysiology*, *108*(11), 3068-3072.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, *108*(4), 814-834.
- Hopp, F., Amir, O., Fisher, J., Grafton, S., Sinnott-Armstrong, W., & Weber, R. (2023). Moral foundations elicit shared and dissociable cortical activation modulated by political ideology. *Nature Human Behavior*.
- Hopp, F. R., Fisher, J. T., & Weber, R. (2020). Dynamic transactions between news frames and sociopolitical events: an integrative, hidden Markov model approach. *Journal of Communication*, *70*(3), 335-355.
- Hopp, F. R., & Weber, R. (2021). Reflections on extracting moral foundations from media content. *Communication monographs*, *88*(3), 371-379.
- Jolly, E., Farrens, M., Greenstein, N., Eisenbarth, H., Reddan, M. C., Andrews, E., ... & Chang, L. J. (2022). Recovering individual emotional states from sparse ratings using collaborative filtering. *Affective Science*, *3*(4), 799-817.
- Tamborini, R. (2011). Moral intuition and media entertainment. *Journal of Media Psychology*.
- Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N. D., Grizzard, M., Weber, R., & Lewis, R. J. (2013). Predicting media appeal from instinctive moral values. *Mass Communication and Society*, *16*(3), 325-346.

Partitioned Repeat Exposure (PAREX): Ein neuer Ansatz für die prozessbegleitende Rezeptions- und Wirkungsforschung

Christoph Klimmt & Julian Kreissl

1. Methodische Herausforderungen prozessbegleitender Methoden

Der kommunikationswissenschaftliche Bedarf an Forschungsdesigns und Erhebungsmethoden für die Untersuchung zeitdynamischer Prozesse während der Rezeption medialer Botschaften ist hoch. Insbesondere die experimentelle Rezeptions- und Wirkungsforschung steht vor dem Problem, dass ihr klassisches Design aus der Rezeption einer (experimentell variierten) Stimulus-Botschaft und der einmaligen, *summativen* Beantwortung eines Fragebogens im Anschluss daran besteht. Daraus ergeben sich verschiedene Validitätsprobleme (Hartmann & Möhring, 2008), darunter die Unmöglichkeit, Veränderungsdynamiken in Kognitionen und Emotionen von Rezipient*innen im Zeitverlauf der Rezeption mitzuverfolgen.

Das Instrumentarium bestehender Methoden, die prozessbegleitend eingesetzt werden können, besteht hauptsächlich aus Verfahrensweisen des lauten Denkens (z. B. Eveland & Dunwoody, 2000) und aus Real-Time-Response-Messungen (z. B. Maier, Maurer, Reinemann & Faas, 2007). Die Stärken und Nachteile dieser Verfahren werden hier aus Platzgründen nicht erörtert; ein entscheidendes und hier bearbeitetes Problem beider Methodenfamilien besteht jedoch darin, dass Versuchspersonen die Messung *in Echtzeit während des Kontakts* mit der Botschaft absolvieren. Daraus erwachsen unvermeidliche kognitive Zusatzlasten, die a) die Natürlichkeit des Rezeptionsvorgangs beeinträchtigen (oder gänzlich zunichtemachen) und b) aufgrund der Interferenzen zwischen Rezeptionserfahrung und Mitwirkung am Messverfahren erhebliche Unklarheiten für die Validität der Messung aufwerfen.

Gesucht wird daher eine Vorgehensweise, die prozessbegleitend eingesetzt werden kann, valide Messungen für unterschiedliche Konstrukte ermöglicht (Kognitionen, Emotionen; etwa für Kontexte der Nachrichtenrezeption oder der Unterhaltung) und hierbei insbesondere die Teilnehmer*innen von kognitiven Zusatzbelastungen während des Rezeptionsvorgangs ausschließt.

2. Der neue Ansatz: Wiederholungsbefragungen nach Botschaftssegmenten im zweiten Rezeptionsdurchgang

Wir stellen einen Ansatz vor, der diese Anforderungen erfüllen soll. PAREX (Partitioned Repeat Exposure) ist eine Befragungsmethodik, bei der die Versuchspersonen ihre Stimulusbotschaft *zweimal* lesen/sehen/hören. Der erste Rezeptionsvorgang erfolgt dabei ohne zusätzliche Anforderungen („natürlich“); eine anschließende (summative) Befragung wie bei

herkömmlichen Rezeptionsstudien ist möglich. Entscheidend ist jedoch sodann der nachfolgende zweite Rezeptionsdurchgang. Die gleiche Stimulusbotschaft (z. B. ein Video) wird den Versuchspersonen erneut präsentiert. Dabei wird die Botschaft jedoch forschers*innenseitig in Segmente (englisch: „partitions“) unterteilt. Nach jedem Segment beantworten die Versuchspersonen einen Kurzfragebogen, der die interessierenden Konstrukte misst. Die Instruktion an die Teilnehmer*innen lautet dabei, dass sie die zu messenden (Rezeptions- bzw. Wirkungs-)Größen angeben mögen, und zwar gemäß ihrer Erinnerung an den ersten, „natürlichen“ Rezeptionsvorgang. Der zweite Rezeptionsdurchlauf soll also als Erinnerungshilfe für eine zeitlich höher aufgelöste Selbstauskunft bezüglich interessierender Kognitionen oder Emotionen dienen. Am Ende des zweiten Rezeptionsdurchlaufs besteht die Möglichkeit, (erneut) einen summativen Ex-Post-Fragebogen einzubringen.

Mit diesem Ansatz soll es möglich werden, interessierende Merkmale von Rezeptions- und Wirkungsprozessen per Selbstauskunft im zeitlichen Verlauf abzubilden. Sollte es beispielsweise gelingen, Schwankungen in der Intensität einer gefühlten Emotion zwischen verschiedenen Segmenten einer Stimulusbotschaft sichtbar zu machen, wäre damit ein erheblicher Zugewinn an Präzision in der Untersuchung affektiver Publikumsreaktionen (etwa im Unterhaltungskontext) erreichbar.

Ungeklärte Probleme ergeben sich aus der möglichen Überlagerung von Erfahrungen der Versuchspersonen aus dem ersten und dem zweiten Rezeptionsdurchgang; die Validität der Angaben zu erinnerten Kognitionen und Emotionen (und damit die Aussagefähigkeit der Kurzfragebögen) muss in Erprobungsstudien kritisch betrachtet werden. Zudem stellen sich interessante datenanalytische Herausforderungen zur Prozessanalyse selbst, aber auch zur Relation zwischen segmentweise erhobenen Messwiederholungsdaten einerseits und summativen Daten aus Ex-Post-Fragebögen andererseits. Hier bietet sich eine Orientierung an den grundlegenden Arbeiten von Kahnemann (2000) an.

3. Pilotierungsstudie und Ausblick

Um die Tauglichkeit des PAREX-Ansatzes zu erproben, replizieren wir eine Experimentalstudie von Frazer, Moyer-Gusé und Grizzard (2022). In diesem Experiment wurde der Effekt eines gezeigten (versus abwesenden) Opfers eines moralischen Fehlverhaltens einer Serienprotagonistin (Meredyth Grey aus „Grey’s Anatomy“) auf die Urteile und das Erleben des Publikums untersucht. Es handelt sich um ein klassisches Design aus Stimuluspräsentation und anschließender summativer Ex-Post-Befragung. Die Manipulation des Stimulus (ob der von dem Fehlverhalten betroffene Patient gezeigt wurde oder nicht) hatte entgegen der aufgestellten Hypothese keinen Effekt auf die Bewertung der Protagonistin und ihres Verhaltens (gemessen im Ex-Post-Fragebogen). Hier ergibt sich damit die Möglichkeit, durch PAREX genauere Verlaufsdaten zu gewinnen und den möglichen Effekt der Präsentation des Opfers des moralischen Fehlverhaltens unmittelbar nach der entsprechenden Szene (und nicht erst im summativen Ex-Post-Fragebogen) zu betrachten.

Für die Pilotierung wurde das von Frazer et al. (2022) verwendete Stimulusmaterial aus der deutsch synchronisierten Fassung der entsprechenden Folgen von „Grey’s Anatomy“ in etwas kürzerer Form rekonstruiert. Das etwa 10-minütige Video besteht aus einem Zusammenschnitt der für den hier thematischen Subplot der Serie (aus Staffel 7) Szenen.

Inhaltlich wird die Vorbereitung einer klinischen Studie mit einem neuen Medikament verhandelt, das gegen Alzheimer helfen soll. Die Protagonistin vertauscht heimlich die zufällige Zuteilung von Treatment- und Placebo-Gruppe für zwei Patient*innen, um der als Teilnehmerin registrierten und für die Placebo-Gabe vorgesehenen Ehefrau ihres (sympathischen) Vorgesetzten die Chance auf den Wirkstoff zu verschaffen. In einer Variante des Videos wird der heimlich von Treatment auf Placebo umgestellte Patient mit seiner Familie gezeigt (und ihre Verzweiflung wegen der Erkrankung); in der anderen Variante fehlt diese Szene („victim absent“).

Für den zweiten Rezeptionsdurchgang mit den wiederholten Kurzfragebögen wurde der Zusammenschnitt in vier Segmente von jeweils durchschnittlich knapp 3 Minuten Dauer aufgeteilt; so stehen demnach vier Messungen der interessierenden Konstrukte im Zeitverlauf zur Verfügung. Ein Segment endet direkt im Anschluss an der für die experimentelle Manipulation kritischen Szene (in der der Opfer-Patient gezeigt wird bzw. nicht gezeigt wird). Gemessen wird die Beurteilung des Verhaltens von Meredyth Grey, das „Liking“ dieser Protagonistin seitens des Publikum sowie das (segmentbezogene, situative) Unterhaltungserleben. Die Skalen orientieren sich an Frazer et al. (2022), sind aber auf ein bzw. wenige Items reduziert, um die Messwiederholung handhabbar zu halten.

Die Datenerhebung findet bis Ende September 2023 im Rahmen eines Forschungsseminars statt. Geplant wird mit 50 bis 60 Versuchspersonen, die von Studierenden in ihrem Bekanntenkreis rekrutiert werden. Die Experimentalsitzungen werden mit Laptops für eine integrierte digitale Stimuluspräsentation und Fragebogenbeantwortung im heimischen Umfeld der Teilnehmer*innen realisiert. Zusätzlich zu den Messdaten wird im Dienste der Erprobung ein Ablaufprotokoll gefertigt, mit dem die Versuchsleiter*innen Hinweise auf Implementierungsprobleme der PAREX-Methodik dokumentieren.

Auf der Tagung sollen Erkenntnisse aus der dann abgeschlossenen Erprobungsstudie vorgestellt werden, um eine breite Diskussion über Chancen und Herausforderungen des Ansatzes zu führen.

Literatur

Eveland Jr, W. P., & Dunwoody, S. (2000). Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2(3), 219-244.

Frazer, R., Moyer-Gusé, E., & Grizzard, M. (2022). Moral disengagement cues and consequences for victims in entertainment narratives: An experimental investigation. *Media Psychology*, 25(4), 619-637. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2034020>

Kahneman, D. (2000). Experienced Utility and Objective Happiness: A Moment-Based Approach. In D. Kahneman and A. Tversky (Eds.), *Choices, Values and Frames* (S. 673-692). Cambridge University Press.

Maier, J., Maurer, M., Reinemann, C., & Faas, T. (2007). Reliability and validity of real-time response measurement: A comparison of two studies of a televised debate in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 53-73.

Humor als (anti-)soziale Norm: Eine Social-Media-Simulationsstudie zu den Reaktionen auf humoristische Hate Speech

Ursula Kristin Schmid

Hate Speech und andere Formen der *Online-Inzivilität* haben aufgrund ihres diskursschädigenden Potentials in den letzten Jahren enorme interdisziplinäre Aufmerksamkeit erreicht (Strippel et al., 2023). Hate Speech wird als Ausdruck von Hass oder herabsetzenden Haltungen gegenüber einer Gruppe von Menschen verstanden, die ein gemeinsames (soziales) Merkmal teilen (Hawdon et al., 2017). Zudem gilt Hate Speech als Verletzung von sozialen Normen (Bormann et al., 2021), also von geteilten Standards, die das Verhalten von Individuen in einer Gesellschaft prägen (Cialdini & Trost, 1998). Wie Personen eine Normverletzung bewerten, hängt von ihren eigenen Eigenschaften, den betroffenen Normen und dem (historischen) Gesamtkontext ab (Bormann et al., 2021). Entsprechend wird Hate Speech unterschiedlich wahrgenommen, z.B. in Abhängigkeit von Einstellungen und der Positionierung zur angegriffenen Gruppe (Kümpel & Unkel, 2023). Zudem beziehen Nutzende bei der Bewertung der Inhalte den medialen Kontext mit ein, beispielsweise die von ihnen wahrgenommenen Verhaltensnormen auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen (Sude & Dvir-Gvirsman, 2023). Langfristige gesellschaftliche sowie diskursschädigende Auswirkungen werden insbesondere bei verschleierte Formen von Hate Speech befürchtet, die häufig nicht unmittelbar erkannt oder als normativ akzeptabel angesehen werden (Schmid et al., 2022). Es wird befürchtet, dass verschleierte Hate Speech nicht nur seltener gelöscht wird, sondern auch, dass Nutzende seltener prosozial (z.B. durch Gegenrede), aber häufiger antisozial (z.B. mit eigenen Vorurteilen) reagieren (Baider & Constantinou, 2020). Eine häufige Form dieser Verschleierung ist die Verwendung von Humor (Billig, 2001; Weaver, 2015), die in Zeiten von viralen (Hass-)Botschaften und den kurzlebigen, häufig unterhaltungsorientierten Rezeptionssituationen auf Social-Media erneut an Forschungsbedarf gewinnt. Entsprechend wird in dieser Studie mithilfe von *in-situ* Methoden untersucht, wie Nutzende *humoristische Hate Speech* auf Social-Media-Plattformen wahrnehmen und auf diese reagieren.

Humoristische Hate Speech wird verstanden als die Kombination von gruppenbezogenen Hass-Elementen (z.B. Dehumanisierung, Stereotypisierung) mit Humor-Elementen (z.B. Parodie, Wortwitze) (Autor, im Druck). Sie ist häufig nicht strafbar, gesellschaftlicher Schaden entsteht allerdings insbesondere dann, wenn negative Vorurteile über marginalisierte

Gruppen humorvoll weitergetragen werden (Matamoros-Fernández et al., 2022, 2023). Dieser Prozess wird dadurch begünstigt, dass Humor-Elemente Rezipierende in ein „Humor Mindset“ (z.B. Mulkay, 1988) versetzen können, in welchem sie eher dazu neigen, Hate Speech herabzuspielen und als weniger feindselig, aber sozial akzeptabler wahrzunehmen (Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). Als Folge dieser wahrgenommenen Akzeptanz fällt auch die eigene Äußerung von Hass leichter (Ford & Ferguson, 2004), was insbesondere online zu dessen Verbreitung beitragen kann. Studien zeigen zudem, dass seltener mit Gegenrede in (online) Hate Speech eingegriffen wird, wenn Humor-Elemente enthalten sind (Katz et al., 2022; Thomas et al., 2020).

Dies scheint insbesondere dann der Fall zu sein, wenn Rezipierende die Inhalte selbst als humorvoll wahrnehmen. Nach Warren et al. (2021) müssen sie hierfür als Verletzung sozialer Normen, aber gleichzeitig als gutartig (bzw. akzeptabel) betrachtet werden. Der *Benign Violation Theory* (McGraw & Warren, 2010) folgend liegt eine akzeptable Normverletzung vor, wenn (1) die **Norm schwach ausgeprägt** ist, (2) eine **psychologische Distanz** zu den Rezipierenden besteht, und/oder (3) eine **alternative Norm** die Verletzung als tolerierbar erscheinen lässt. Erneut sind es also Rezipierenden-Eigenschaften, wie Voreinstellungen oder (soziale) Nähe zur angegriffenen Gruppe, aber auch wahrgenommene Normen, die beeinflussen, wie Humor und somit auch humoristische Hate Speech wahrgenommen wird. Personen mit sexistischen Voreinstellungen oder der Ansicht, Witze sollten generell nicht ernst genommen werden (*Cavalier Humor Beliefs*), bewerten beispielsweise sexistischen Humor seltener als feindselig (Hodson et al., 2010; Prusaczyk & Hodson, 2020). Hasserfüllte, aber humoristische Kommunikation wird zudem eher in Kontexten akzeptiert, die eine soziale Norm und Akzeptanz dafür bereitstellen, z.B. in Comedy-Clubs (Gray & Ford, 2013) oder auf bestimmten Social-Media-Plattformen, wie dem Reddit-Kanal *RoastMe*, auf dem sich Nutzende einvernehmlich ‚roasten‘ (Allison et al., 2019). Unbeantwortet ist bisher, ob ein rein humoristisches Umfeld bereits ausreicht, um humoristische, aber auch nicht-humoristische Hate Speech tolerierbar erscheinen zu lassen.

Entsprechend soll in dieser Arbeit unter Rückbezug auf die Benign Violation Theory der Umgang von Nutzenden mit humoristischer im Vergleich zu nicht-humoristischer Hate Speech untersucht und dabei deren Platzierung in humoristisch oder nicht-humoristisch geprägten Social-Media-Umfeldern in den Blick genommen werden.

Forschungsschwerpunkte sind...

- (1) der Einfluss von Rezipierenden-Merkmalen (z.B. **Normausprägung**: Vorurteile, **psychologische Distanz**: Gruppenbezug) und
- (2) des Social-Media-Umfelds (humoristisch als **alternative Norm** vs. nicht-humoristisch) auf
- (3) die Wahrnehmung (sozial akzeptabel, feindselig, lustig) von und
- (4) die Reaktion (liken, melden, kommentieren) auf humoristische und nicht-humoristische Hate Speech.

Bisherige Studien zu diesen Teilbereichen fanden hauptsächlich isoliert von medialen Umfeldern und somit mit geringer externer Validität statt (z.B. Vignetten- oder Labor-Experimente, Allison et al., 2019; Autor, im Druck). Um der Rezeptionssituation auf Social-Media-Plattformen gerecht zu werden, benötigt es allerdings methodische Zugänge, die das befürchtete diskursschädigende Potential von (humoristischer) Hate Speech eingebettet in tatsächlich nutzbare Social-Media-Plattformen untersuchen. Hierfür ist ein Online-Experiment unter Einsatz einer Social-Media-Simulation mit jungen Erwachsenen (18-30 Jahre) geplant.

In einer Vorstudie werden die relevanten (moderierenden) Rezipierenden-Merkmale abgefragt (z.B. Vorurteile, Cavalier Humor Beliefs). In der anschließenden experimentell angelegten Social-Media-Simulation nutzen die Proband:innen eine vollfunktionsfähige Plattform, die entweder humoristisch oder nicht explizit humoristisch geprägt ist (*between-subjects*), variiert durch den Plattformnamen, die Beschreibung der Plattform sowie die Beiträge anderer Nutzender (vorprogrammierte Bots, die in regelmäßigen Abständen Inhalte posten und kommentieren). Die Teilnehmenden werden gebeten, diese Plattform für zwei Tage zu nutzen und relevante Features (liken, melden, etc.) zu testen. Unter einer Vielzahl an Postings sehen sie sowohl humoristische als auch nicht-humoristische Hate Speech (*within-subjects*), die sich gegen eine soziale Gruppe richtet. Während der Feldphase werden ihre Nutzungsdaten aufgezeichnet (Verweildauern, Likes, gemeldete Inhalte) sowie ihre eigenen Beiträge (Kommentare, Posts) gespeichert. In einer online Nachbefragung wird die Wahrnehmung der Plattform sowie einzelner Posts, inklusive jener mit Hate Speech, detaillierter abgefragt sowie Gründe für das Verhalten (oder Verhaltensintentionen) erfasst. Die Auswertung umfasst somit *in-situ*-Daten der Plattformnutzung sowie quantitative/qualitative Befragungsdaten.

Die Plattform wird mithilfe von Open-Source-Code der „Truman-Plattform“ des Cornell Social Media Labs erstellt (DiFranzo & Bazarova, 2018). Aufgrund der potentiell belastenden Inhalte wird ein Ethikgutachten eingeholt und forschungsethische Fragestellungen im gesamten Studienprozess berücksichtigt und reflektiert. Während das theoretische Grundgerüst feststeht, soll auf der Tagung insbesondere das Stimulusmaterial diskutiert werden, z.B. der Anteil der Hate Speech im Feed und die möglichst realistische als auch zwischen den Experimentalgruppen (humorvolles vs. nicht-humorvolles Umfeld) vergleichbare Gestaltung der Plattforminhalte.

Referenzen

- Allison, K., Bussey, K., & Sweller, N. (2019). „I’m going to hell for laughing at this“: Norms, Humour, and the Neutralisation of Aggression in Online Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–25. <https://doi.org/10.1145/3359254>
- Baider, F., & Constantinou, M. (2020). Covert hate speech: A contrastive study of Greek and Greek Cypriot online discussions with an emphasis on irony. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 8, 262–287. <https://doi.org/10.1075/jlac.00040.bai>
- Billig, M. (2001). Humour and hatred: The racist jokes of the Ku Klux Klan. *Discourse & Society*, 12(3), 267–289. <https://doi.org/10.1177/0957926501012003001>
- Bormann, M., Tranow, U., Vowe, G., & Ziegele, M. (2021). Incivility as a violation of communication norms—A typology based on normative expectations toward political communication. *Communication Theory*, 32(3), 332–362. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab018>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed (S. 151–192). McGraw-Hill.
- DiFranzo, D., & Bazarova, N. (2018). *The Truman Platform: Social media simulation for experimental research*. The 12th International Conference on Web and Social Media (ICWSM ’18), Stanford, CA. https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.cornell.edu/dist/1/8892/files/2020/10/Truman_ICWSM_workshop.pdf
- Ford, T. E., & Ferguson, M. (2004). Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 79–94. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0801_4
- Gray, J. A., & Ford, T. E. (2013). The role of social context in the interpretation of sexist humor. *Humor*, 26(2), 277–293. <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0017>
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations: A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38(3), 254–266. <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1196985>

- Hodson, G., Rush, J., & Macinnis, C. (2010). A joke is just a joke (except when it isn't): Cavalier humor beliefs facilitate the expression of group dominance motives. *Journal of personality and social psychology*, 99, 660–682. <https://doi.org/10.1037/a0019627>
- Katz, J., Federici, D., & Brown, D. (2022). Effects of humor and bystander gender on responses to antigay harassment. *Journal of Homosexuality*, 69(6), 947–966. <https://doi.org/10.1080/00918369.2021.1898804>
- Kümpel, A. S., & Unkel, J. (2023). Differential perceptions of and reactions to incivil and intolerant user comments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), zmad018. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad018>
- Matamoros-Fernández, A., Bartolo, L., & Troynar, L. (2023). Humour as an online safety issue: Exploring solutions to help platforms better address this form of expression. *Internet Policy Review*, 12(1).
- Matamoros-Fernández, A., Rodríguez, A., & Wikström, P. (2022). Humor that harms? Examining racist audio-visual memetic media on TikTok during Covid-19. *Media and Communication*, 10(2).
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>
- Mendiburo-Seguel, A., & Ford, T. E. (2019). The effect of disparagement humor on the acceptability of prejudice. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00354-2>
- Mulkay, M. (1988). *On humor: Its nature and its place in modern society*.
- Prusaczyk, E., & Hodson, G. (2020). “To the moon, Alice”: Cavalier humor beliefs and women’s reactions to aggressive and belittling sexist jokes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103973. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103973>
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Strippel, C., Paasch-Colberg, S., Emmer, M., & Trebbe, J. (2023). *Challenges and Perspectives of Hate Speech Research*. <https://doi.org/10.48541/DCR.V12.0>
- Sude, D. J., & Dvir-Gvirsman, S. (2023). Different platforms, different uses: Testing the effect of platforms and individual differences on perception of incivility and self-reported uncivil behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(2), zmac035. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac035>
- Thomas, E. F., McGarty, C., Spears, R., Livingstone, A. G., Platow, M. J., Lala, G., & Mavor, K. (2020). ‘That’s not funny!’ Standing up against disparaging humor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 86, 103901. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103901>
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2021). What makes things funny? An integrative review of the antecedents of laughter and amusement. *Personality and Social Psychology Review*, 25(1), 41–65. <https://doi.org/10.1177/1088868320961909>
- Weaver, S. (2015). The rhetoric of disparagement humor: An analysis of anti-Semitic joking online. *HUMOR*, 28(2), 327–347. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0024>

Stimulation oder Stigma? Effekte verschiedener Kommunikationsstrategien von Mental Health Influencer*innen

Christina Seeger & Alice Binder

Theoretischer Hintergrund

Mit dem Aufkommen sozialer Medien hat sich eine neue Kommunikator*innengruppe etabliert, die aus dem Alltag vieler Nutzer*innen nicht mehr wegzudenken ist: Influencer*innen nutzen soziale Plattformen wie Instagram, TikTok und Co., um ihre Follower zu verschiedenen Themen zu informieren und auf diesem Wege durch Kooperationen mit Unternehmen Geld zu verdienen (Enke & Borchers, 2019; Grenny et al., 2013; Hudders et al., 2021). Durch die Einblicke in den Alltag wirken Influencer*innen nahbarer als klassische Celebrities, was ihre Vertrauenswürdigkeit und damit ihre Beliebtheit als Markenbotschafter*innen zusätzlich steigert (Schouten et al., 2020). Waren die klassischen Influencer*innen-Themen zu Beginn noch Beauty, Lifestyle und Gaming, so lässt sich in letzter Zeit ein Trend hin zu politischen und gesellschaftsrelevanten Themen hin feststellen, was der Gruppe den Namen „Sinnfluencer*innen“ eingebracht hat (Baake et al., 2022; Schorn et al., 2022; Waldner & Mittischeck, 2020). Neben Nachhaltigkeit ist dabei vor allem mentale Gesundheit ein Themenbereich, der verstärkt durch Influencer*innen abgebildet wird (Authors, 2023; Koinig, 2022), sowohl von Laien als auch von professionellen Kommunikator*innen wie Therapeut*innen (McCosker, 2018). Mehrere Studien konnten in diesem Zusammenhang bereits zeigen, dass solche Sinnfluencer*innen Themeninteresse und Verhaltensintentionen ihrer Follower*innen positiv beeinflussen können (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023; Dekoninck & Schmuck, 2022). In der vorliegenden Studie interessieren wir uns dafür, wie mentale Gesundheitsthemen von Influencer*innen gewinnbringend kommuniziert werden können. Wir vermuten, dass Influencer*innenkommunikation besonders deshalb erfolgreich ist, weil Influencer*innen Themen aus ihrer Perspektive schildern, so dass sie eigene Erfahrungen als Expertise einbringen können (Heiss & Rudolph, 2023; McCosker, 2018). Dazu passend konnte im Kontext der Fallbeispielforschung bereits gezeigt werden, dass die Präsentation von Gesundheitsinformationen aus konkreter Einzelfall-Perspektive stärkere Effekte auf die Verhaltensintention ausüben ist als abstrakte, statistische Informationen, da Einzelfälle den wahrgenommenen Realitätsgrad erhöhen und besser in der Lage sind, eine emotionale Bindung aufzubauen und soziale Vergleichsprozesse anzustoßen (Greene & Brinn, 2003; Zebregs et al., 2015). Darüber hinaus konnte die Forschung zu Furchtappellen und negativem Framing zeigen, dass negative geframte Informationen stärkere Effekte, z.B. auf Glaubwürdigkeit und Verhaltensintention, haben als positive geframte Informationen (Koch & Peter, 2017; Tannenbaum et al., 2015; Witte & Allen, 2000). Wir vermuten also, dass eine persönliche Einzelschilderung eines mentalen Gesundheitsproblems durch eine*n Influencer*innen stärkere Effekte auf Kommunikatorglaubwürdigkeit, die Problemwahrnehmung und die Verhaltensintention ausübt als statistische Information, vor allem wenn die dargebotene Information negativ geframed wird. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass gerade diese Kombination aus Einzelfall und negativem Framing auch zu stärkeren Stigmatisierungseffekte führen könnte (Hastall et al., 2016; McGinty et al., 2015; Sieff, 2003). Ein negativ geframter Einzelfall könnte entsprechend dazu führen, dass Follower*innen ein negativeres Bild von Betroffenen haben und es hier zur Stigmatisierung

der betroffenen Gruppe kommt, da der Einzelfall auf die Gruppe der Betroffenen verallgemeinert wird (Zillmann & Brosius, 2000). Hier vermuten wir ebenfalls eine Mediation durch den wahrgenommenen Realitätsgrad der präsentierten Informationen. Darüber hinaus untersuchen wir, ob die Ähnlichkeit zur Influencer*in und persönliche Erfahrungen mit mentalen Gesundheitsproblemen die Effekte moderiert.

Methodisches Vorgehen

Zur Überprüfung unserer Hypothesen führten wir ein präregistriertes Online-Experiment mit einem 2(Einzelfall vs. Statistik) x 2(positives vs. Negatives Framing) x 2(weibliche vs. männlicher Influencer*in)-Design durch. Die Präregistrierung findet sich unter folgendem Link: https://osf.io/ykqmj/?view_only=cd4f4b4865b24c1688cc0c9cca67364b.

Alle Teilnehmenden sahen ein Instagram-Profil und Posts einer*s fiktiven Influencer*innen für psychische Gesundheit (je nach Versuchsgruppe das Profil einer weiblichen oder eines männlichen Influencer*in). Auf der ersten Seite wurde eine Übersicht über das Instagram-Profil gezeigt, danach wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass sie nun einen Karussell-Post der*s Influencer*in zum Thema Depressionen sehen werden, der insgesamt aus vier Bildern bestand. Das erste Bild enthielt allgemeine Informationen über Depressionen, das zweite und dritte Bild enthielt je nach Versuchsgruppe unterschiedliche Informationen: Der/die Influencer*in sprach entweder über Betroffene im Allgemeinen oder über seine/ihre persönlichen Erfahrungen mit der Erkrankung, außerdem waren die Informationen entweder positiv (Besserung möglich) oder negativ (Besserung eher unwahrscheinlich). Das vierte Bild enthielt Informationen über Anlaufstellen für Betroffene.

Als abhängige Variablen erfassten wir die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Kommunikators* (Expertise und Vertrauenswürdigkeit nach Ohanian, 1990), die *Problemwahrnehmung* (Risikobereitschaft nach Betsch et al., 2011 sowie Unterstützung für öffentliche Finanzierung nach Kresovich, 2022), die *Verhaltensintention* (Kresovich, 2022) sowie die *Stigmatisierung der betroffenen Gruppe* (Einstellungen gegenüber depressiven Personen in Anlehnung an Seifert & Bergmann, 1983 sowie Selbst-Stigmatisierung nach Corrigan et al., 2012). Als Mediatoren erhoben wir den *wahrgenommenen Realitätsgrad* der Information (Cho et al., 2014), die *emotionale Bindung* gegenüber der*m Influencer*in (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) sowie *soziale Vergleichstendenzen* (Meier & Schäfer, 2018). Als Moderatoren fungierten *Ähnlichkeit* (manipuliert über Geschlecht sowie gemessen über vier Items nach Chang, 2011) sowie die *persönlichen Erfahrungen* mit Depression (selbst oder im näheren Umfeld).

Durchführung & Datenerhebung

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um ein präregistriertes Experiment (https://osf.io/ykqmj/?view_only=cd4f4b4865b24c1688cc0c9cca67364b). Die Datenerhebung startete am 13. September und wird bis 27. September abgeschlossen sein. Die Versuchspersonen werden über das SoSci-Panel, ein wissenschaftliches Open Access Panel für sozialwissenschaftliche Umfragen (Leiner, 2016), rekrutiert. Es werden nur Personen zwischen 18 und 25 Jahren rekrutiert, die angestrebte Stichprobengröße beträgt nach a-priori-Poweranalysen $N = 1.500$. Die Auswertung erfolgt entlang der präregistrierten Hypothesen. Ergebnisse und Diskussion werden auf der Tagung präsentiert.

Literaturverzeichnis

- Baake, J., Gensich, M., Kraus, T., Müller, C., Przyklenk, S., Rössler, P., Walpert, C., & Zang, A. M. (2022). Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. In A. S. Kümpel, C. Peter, A. Schnauber-Stockmann, & F. Mangold (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 41–62). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748926436-41>
- Betsch, C., Ulshöfer, C., Renkewitz, F., & Betsch, T. (2011). The Influence of Narrative v. Statistical Information on Perceiving Vaccination Risks. *Medical Decision Making, 31*(5), 742–753. <https://doi.org/10.1177/0272989X11400419>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (*Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes*). *PsyEcology, 14*(1), 81–102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Chang, C. (2011). Opinions From Others Like You: The Role of Perceived Source Similarity. *Media Psychology, 14*(4), 415–441. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620539>
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived Realism: Dimensions and Roles in Narrative Persuasion. *Communication Research, 41*(6), 828–851. <https://doi.org/10.1177/0093650212450585>
- Corrigan, P. W., Michaels, P. J., Vega, E., Gause, M., Watson, A. C., & Rüsck, N. (2012). Self-stigma of mental illness scale—short form: Reliability and validity. *Psychiatry Research, 199*(1), 65–69. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.04.009>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication, 16*(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages Influencing College Women's Tanning Bed Use: Statistical versus Narrative Evidence Format and a Self-Assessment to Increase Perceived Susceptibility. *Journal of Health Communication, 8*(5), 443–461. <https://doi.org/10.1080/713852118>
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The new science of leading change*. McGraw-Hill.
- Hastall, M. R., Ritterfeld, U., Finzi, J. A., & Röhm, A. (2016). Stigmatisierungen und Destigmatisierungen von Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen oder Behinderungen: Ein weiterer Fallbeispieleffekt? In A.-L. Camerini, R. Ludolph, & F. Rothenfluh (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und*

- Praxis* (S. 169–182). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.5771/9783845274256-170>
- Heiss, R., & Rudolph, L. (2023). Patients as health influencers: Motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 42(6), 806–815. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Koch, T., & Peter, C. (2017). Effects of Equivalence Framing on the Perceived Truth of Political Messages and the Trustworthiness of Politicians. *Public Opinion Quarterly*, 81(4), 847–865.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfx019>
- Koinig, I. (2022). Picturing Mental Health on Instagram: Insights from a Quantitative Study Using Different Content Formats. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1608. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>
- Kresovich, A. (2022). The Influence of Pop Songs Referencing Anxiety, Depression, and Suicidal Ideation on College Students' Mental Health Empathy, Stigma, and Behavioral Intentions. *Health Communication*, 37(5), 617–627. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859724>
- Leiner, D. J. (2016). Our research's breadth lives on convenience samples A case study of the online respondent pool "SoSci Panel". *Studies in Communication | Media*, 5(4), 367–396.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-367>
- McCosker, A. (2018). Engaging mental health online: Insights from *beyondblue*'s forum influencers. *New Media & Society*, 20(12), 4748–4764.
<https://doi.org/10.1177/1461444818784303>
- McGinty, E. E., Goldman, H. H., Pescosolido, B., & Barry, C. L. (2015). Portraying mental illness and drug addiction as treatable health conditions: Effects of a randomized experiment on stigma and discrimination. *Social Science & Medicine*, 126, 73–85.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.010>
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of sinnfluencers. *Young Consumers, 23*(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seifert, K.-H., & Bergmann, C. (1983). Entwicklung eines Fragebogens zur Messung der Einstellungen gegenüber Körperbehinderten [The development of an inventory to measure the attitudes towards the physically disabled]. *Heilpädagogische Forschung, 10*, 290–320.
- Sieff, E. (2003). Media frames of mental illnesses: The potential impact of negative frames. *Journal of Mental Health, 12*(3), 259–269. <https://doi.org/10.1080/0963823031000118249>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin, 141*(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>
- Waldner, I. I., & Mittischeck, L. M. (2020). Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsum-handlungen ihrer Follower/innen liefern? Ergebnisse aus der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung. *didacticum, 2*(1), 156–189.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior, 27*(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Zebregs, S., Van Den Putte, B., Neijens, P., & De Graaf, A. (2015). The Differential Impact of Statistical and Narrative Evidence on Beliefs, Attitude, and Intention: A Meta-Analysis. *Health Communication, 30*(3), 282–289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>
- Zillmann, D., & Brosius, H.-B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Erlbaum Assoc.

(Pro-) Soziale Medien? Zum Einfluss des Gruppenbezugs und prosozialer Normen auf das Bystander-Interventionsverhalten gegen Online Hate Speech

Magdalena Obermaier & Ursula Kristin Schmid

Rund 80 Prozent der Internetnutzer:innen in Deutschland kommen mit Online Hate Speech in Kontakt (LfM, 2023), eine Form inziviler Online-Kommunikation, die soziale Normen der Zivilität und des deliberativen Diskurses verletzt, indem sie soziale Identitäten abwertet (Bormann et al., 2022). Hate Speech kann Betroffenen (z.B. Traumatisierung) sowie der Demokratie (z.B. Inter-Gruppenkonflikte) erheblich schaden (Chen & Lu, 2017; Leets, 2002). Umso problematischer ist, dass die meisten Bystander nicht in solche Vorfälle eingreifen (LfM, 2023). Bisherige Befunde dazu, warum Bystander (nicht) eingreifen, basieren auf Selbstauskünften zu Verhaltensintentionen oder bisherigem Verhalten (Leonhard et al., 2018; Kunst et al., 2021; Ziegele et al., 2020). Wir eruieren daher unter Einsatz einer Social-Media-Simulation den Einfluss situationaler Faktoren auf *tatsächliche* Bystanderintervention gegen Hate Speech.

Bemerken Bystander inzivile Online-Kommunikation, greifen sie eher ein, wenn sie diese (a.) als bedrohlich wahrnehmen, (b.) sich persönlich verantwortlich fühlen, einzugreifen und (c.) überlegen, wie sie helfen können (Latané & Darley, 1970). Merkmale der Hate Speech sowie des digitalen Kontextes können ihre Intervention beeinflussen (Leonhard et al., 2018). Erstens richtet sich Hate Speech meist gegen soziale Minderheiten, aber auch gegen professionelle Gruppen mit öffentlicher Aufgabe (z.B. Journalist:innen) (Geschke et al., 2019). Wie schwerwiegend Bystander Hate Speech in Abhängigkeit der angegriffenen Gruppe bewerten und in welche Formen sie entsprechend eher eingreifen, ist bislang kaum bekannt. Zweitens könnten soziale Normen des digitalen Kontextes als „informal rules that regulate social life by eliciting conformity“ (Chung & Rimal, 2016, p. 4) ein Eingreifen prägen. Nehmen Individuen (in unsicheren Situationen) wahr, dass sich andere

mehrheitlich auf bestimmte Weise verhalten, bewerten sie dieses Verhalten selbst eher für angemessen (= deskriptive soziale Norm) und/oder glauben, dass andere ein solches Verhalten von ihnen erwarten (= injunktive soziale Norm) und agieren normkongruent (Guadagno et al., 2013). Für Hate Speech ist bisher bekannt, dass Bystander seltener eingreifen, wenn Content Moderatoren anwesend sind oder andere bereits Counterspeech geäußert haben (Bhandari et al., 2021; Leonhard et al., 2018). In Offline-Notsituationen zeigte sich jedoch, dass Bystander eher intervenieren, wenn sie zuvor *situationsübergreifend* prosoziale Unterstützung in der Bezugsgruppe wahrgenommen haben (Horowitz, 1971; Schwartz & Clausen, 1970). Nehmen Nutzende es online situationsübergreifend als deskriptive soziale Norm wahr, anderen gegenüber prosozial unterstützend zu kommunizieren (instrumentell, z.B. Ratschläge; informationell, z.B. Aufgaben abnehmen; emotional, z.B. Wertschätzung; Stehr, 2021), könnten sie schätzen, dass ein Eingreifen in Hate Speech von ihnen erwartet und positiv sanktioniert wird, sich persönlich verantwortlich fühlen und eingreifen (cf. Gagrčin & Milzner, 2023; Masur et al., 2021).

Entsprechend fragen wir, wie die in der Hate Speech angegriffene Gruppe (*FF1*) und die deskriptive Norm prosozial unterstützender (vs. antisozial nicht-unterstützender) Online-Kommunikation auf einer Social-Media-Plattform (*FF2*) die Entscheidungskomponenten einer Bystanderintervention erklären.

Studie 1

Methode

In Studie 1¹ führten wir mit Bilendi im August 2023 ein für deutsche Social-Media-Nutzende repräsentatives (Geschlecht, Alter, Bildung) Online-Experiment durch ($N = 442$, 49% weiblich, 1% divers, Durchschnittsalter: 43 Jahre, $SD = 14.69$, 44% Hochschulreife).

¹ Präregistrierung: https://osf.io/pb25e/?view_only=98d6e62bc2b64883a6066a631642fe7d

Wir variierten die Zielgruppe eines Hate Speech-Kommentars (6 x 1-between-participant Design; Menschen mit Migrationshintergrund, Muslime, LGBTQIA+, Journalist:innen, Politiker:innen, Wissenschaftler:innen); der Vorfall wurde unter einem Post in einem Screenshot von 15 Posts im Feed der simulierten Social-Media-Plattform *Daily.dot* präsentiert (Abbildung 1, Tabelle 1); diese ist Instagram nachempfunden und wurde auf Basis der technischen Infrastruktur „Truman-Plattform“ programmiert (DiFranzo et al., 2018). Danach erfragten wir neben Kontrollen die abhängigen Variablen: Wahrnehmung der Hate Speech als bedrohlich für Betroffene (4 Items, $\alpha = .95$, $M = 3.68$, $SD = 1.26$) und die Demokratie (10 Items, $\alpha = .94$, $M = 3.43$, $SD = 1.06$) sowie Victim Blaming (3 Items, $\alpha = .91$, $M = 2.24$, $SD = 1.16$).²

Ergebnisse

Eine einfaktorielle Varianzanalyse zeigte, dass die Teilnehmenden Hate Speech gegen Politiker:innen als weniger bedrohlich für die betroffene Gruppe einschätzen als solche gegen andere professionelle und insbesondere soziale Gruppen (Tabelle 2). Während die Befragten zudem Hate Speech gegen sämtliche Gruppen als bedrohlich für die Demokratie bewerten ($M < 3$), erzielte islamophobe Hate Speech die höchsten Bedrohungswerte, Hate Speech gegen Politiker:innen hingegen die geringsten. Analog schätzten die Teilnehmenden, dass Politiker stärker als sämtliche andere Gruppen selbst Schuld tragen, wenn sie Hate Speech erhalten. Entsprechend scheinen die Teilnehmenden der Ansicht zu sein, dass Äußerungen, die weit über konstruktive Kritik hinausgehen, Politiker:innen, die sich aus freien Stücken für das Amt entscheiden, am ehesten zuzumuten sind. In Studie 2 werden wir Hate Speech gegen die beiden Gruppen vergleichen, deren Bewertung am stärksten differenzierte: Politiker:innen und Muslim:innen.

² 5-stufige Skalen (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*), Fragebogen Studie 1: https://osf.io/jyu3m/?view_only=9cfebd7236634be9bda9ed9b0e410f8c

Studie 2

Methoden

In Studie 2³ führen wir mittels Social-Media-Simulation *Daily.dot* ein Online-Experiment (2 x 2 between-participant Design) mit Social-Media-Nutzenden in Deutschland durch (Rekrutierung über Bilendi, $N = 1.000$, repräsentativ bezgl. Geschlecht, Alter, Bildung).

Nach einer Vorher-Befragung (Kontrollen, Moderatoren) werden die Teilnehmenden eingeladen, die Beta-Version von *Daily.dot* zu testen: Sie sollen an zwei Folgetagen täglich mindestens einen Beitrag posten, den Feed mindestens zweimal für 5 Minuten lesen und mit den Beiträgen/anderen Nutzenden (Bots, die regelmäßig Beiträge, Kommentare und Likes generieren) interagieren (z.B. Kommentieren, Liken). An t_1 und t_2 enthält der Feed je einen Hate Speech-Kommentar gegen Muslim:innen oder Politiker:innen (Faktor 1). Außerdem variieren wir die deskriptive Norm (Faktor 2, Abbildung 2): 80 Prozent der Kommentare enthalten prosozial unterstützende (z.B. „ich hab bock und trommel gleich die anderen zusammen!“) oder antisozial nicht-unterstützende Online-Kommunikation (z.B. „ich hab kein bock und die anderen trommel ich sicher nicht zusammen“). Neben der Bystanderintervention (z.B. Kommentieren, Melden) in situ erfasst eine Nachher-Befragung die Wahrnehmung der Hate Speech (Studie 1), soziale Normen der Intervention, persönliche Verantwortung, sowie Kosten und Nutzen des Eingreifens.⁴

Erwartete Ergebnisse

Datenerhebung und Analyse von Studie 2 werden zur Tagung abgeschlossen sein. Dazu schätzen wir zweistufige (logistische) Mehrebenenmodelle oder, bei geringer intrapersoneller Varianz der Online-Intervention, logistische Regressionsanalysen.

Die Implikationen unserer Befunde in Studie 1 und 2 sowie der Datenerhebung mittels Social-Media-Simulation werden wir auf der Tagung diskutieren.

³ Die Präregistrierung folgt nach den laufenden Pretests beider Faktoren vor dem Feldstart Anfang Oktober 2023. Einzusehen ist sie vorab unter: https://osf.io/jyu3m/?view_only=9cfebd7236634be9bda9ed9b0e410f8c

⁴ Fragebogen Studie 2: https://osf.io/jyu3m/?view_only=9cfebd7236634be9bda9ed9b0e410f8c

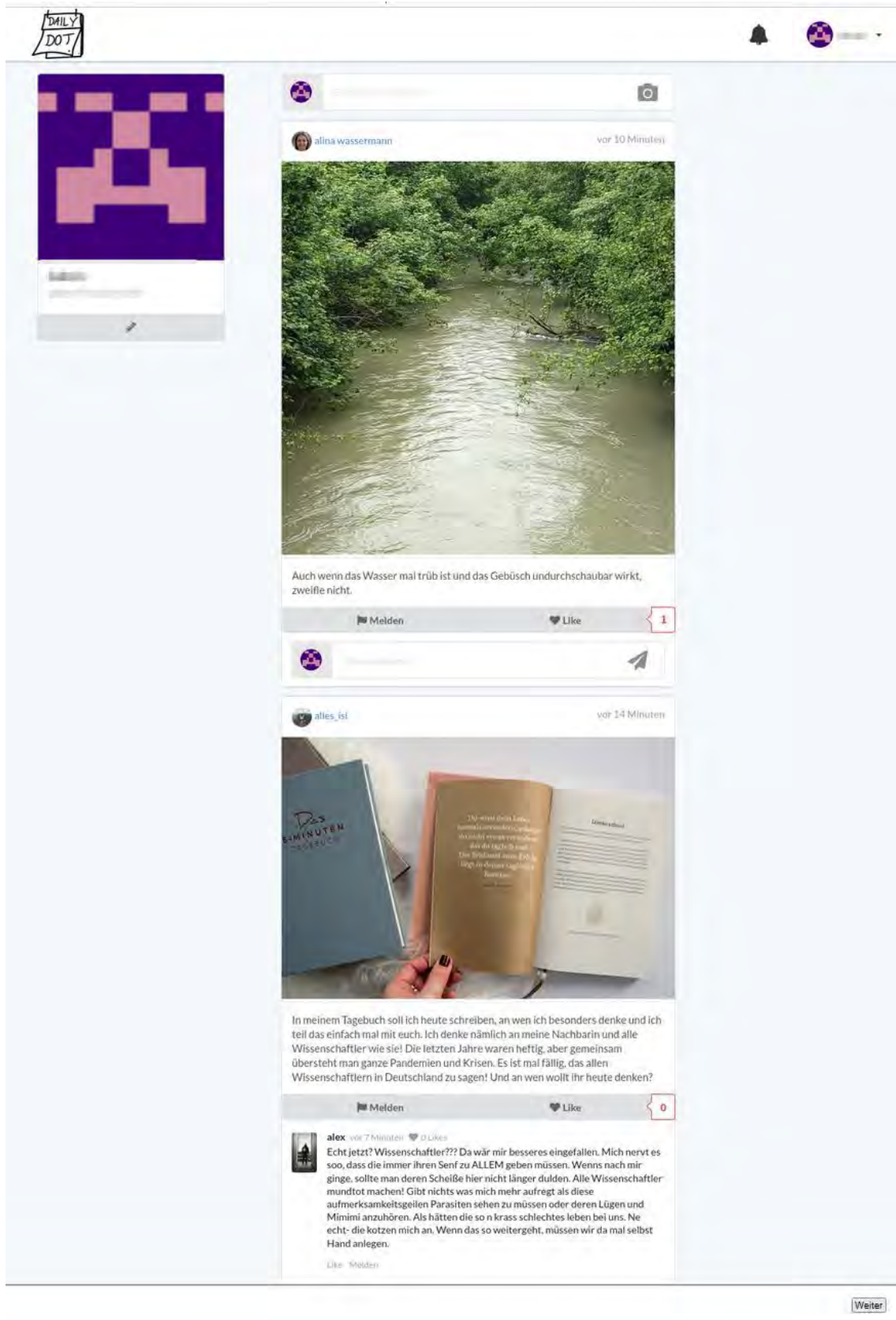
Literatur

- Bhandari, A., Ozanne, M., Bazarova, N. N., & DiFranzo, D. (2021). Do you care who flagged this post? Effects of moderator visibility on bystander behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 284–300. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab007>
- Bormann, M., Tranow, U., Vowe, G., & Ziegele, M. (2022). Incivility as a violation of communication norms. A typology based on normative expectations toward political communication. *Communication Theory*, 32(3), 332–362. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab018>
- Chung, A., & Rimal, R. N. (2016). Social norms: A review. *Review of Communication Research*, 4, 1–28. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.008>
- DiFranzo, D., Taylor, S. H., Kazerooni, F., Wherry, O. D., & Bazarova, N. N. (2018, April). Upstanding by design: Bystander intervention in cyberbullying. In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-12).
- Gagrčin, E., & Milzner, M. (2023). “Intervening is a good thing but...”: The role of social norms in users’ justifications of (non-) intervention against incivility. *Social Media + Society*, 9(3), Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/20563051231186561>
- Geschke, D., Klafen, A., Quent, M., & Richter, C. (2019). #Hass im Netz. Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung. Retrieved from https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2019/07/Hass_im_Netz-Der-schleichende-Angriff.pdf
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Roberts, N. (2013). Social influence online: The impact of social validation and likability on compliance. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 51–60. <http://dx.doi.org/10.1037/a0030592>

- Horowitz, I. A. (1971). The effect of group norms on bystander intervention. *The Journal of Social Psychology, 83*(2), 265–273. <https://doi.org/10.1080/00224545.1971.9922471>
- Leets, L. (2002). Experiencing hate speech. Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues, 58*, 341–361. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00264>
- LfM (Landesanstalt für Medien NRW). (2023). *Hate Speech Forsa-Studie 2023. Zentrale Untersuchungsergebnisse*. <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/hass/forsa-befragung-zur-wahrnehmung-von-hassrede.html>
- Masur, P. K., DiFranzo, D. J., & Bazarova, N. N. (2021). Behavioral contagion on social media: Effects of social norms, design interventions, and critical media literacy on self-disclosure. *PLOS One, 16*(7), e0254670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254670>
- Schwartz, S. H., & Clausen, G. T. (1970). Responsibility, norms, and helping in an emergency. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(2), 299–310. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0029842>
- Stehr, P. (2021). *Soziale Unterstützung in Online-Kommunikationsmodi. Die Perspektive der prosozial Handelnden*. Herbert von Halem.
- Ziegele, M., Naab, T. K., & Jost, P. (2020). Lonely together? Identifying the determinants of collective corrective action against uncivil comments. *New Media & Society, 22*, 731–751. <https://doi.org/10.1177/1461444819870130>

Anhang

Abbildung 1. Auszug aus dem Screenshot der simulierten Social-Media-Plattform Daily.dot
(Studie 1, EG Hate Speech-Kommentar)



The screenshot shows a simulated social media interface for 'Daily.dot'. The top navigation bar includes a logo, a notification bell, and a profile icon. The main content area displays three posts:

- Post 1:** A photograph of a river flowing through a dense forest. The caption reads: "Auch wenn das Wasser mal trüb ist und das Gebüsch undurchschaubar wirkt, zweifle nicht." The post has 1 like and a 'Melden' button.
- Post 2:** A photograph of an open book. The left page is the cover of 'Das 5-MINUTEN-TAGEBUCH' and the right page contains text: "Du wirst dein Leben, wenn du es nicht anders erfindest, als du dich selbst. Die Wahrheit vom Ende liegt in deiner Gegenwart." The caption reads: "In meinem Tagebuch soll ich heute schreiben, an wen ich besonders denke und ich teil das einfach mal mit euch. Ich denke nämlich an meine Nachbarin und alle Wissenschaftler wie sie! Die letzten Jahre waren heftig, aber gemeinsam übersteht man ganze Pandemien und Krisen. Es ist mal fällig, das allen Wissenschaftlern in Deutschland zu sagen! Und an wen wollt ihr heute denken?" The post has 0 likes and a 'Melden' button.
- Post 3:** A text comment from user 'alex' (posted 7 minutes ago) with 0 likes. The text is: "Echt jetzt? Wissenschaftler??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Wissenschaftler mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitstgierigen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an, Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen." Below the text are 'Like' and 'Melden' buttons.

A 'Weiter' button is located at the bottom right of the interface.

DAILY DOT

Wow, ist das jetzt echt schon 10 Jahre her? Mädels, wisst ihr noch wie aufgeregt wir damals waren? #TBT #babyballerina

Melden Like 0

alles_1sl vor 7 Minuten 0 Likes
Ich habe gehört ballerinas machen zum warm-up immer yoga. Ist das so?
Like Melden

lasse97 vor 32 Minuten

Ey Leute wo seid ihr alle, hab ich was verpasst?? kommt noch wer rum ne runde zocken?

Melden Like 3

markus weiß vor 49 Minuten

Weiter

Abbildung 2. Auszug aus Screenshot der simulierten Social-Media-Plattform Daily.dot
(Pretest, EG deskriptive soziale Norm prosozial unterstützender Online-Kommunikation)



Tabelle 1. Übersicht Online Hate Speech gegen verschiedene Bezugsgruppen (Studie 1)

Politiker:innen	Echt jetzt? Politiker??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Politiker mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.
Wissenschaftler:innen	Echt jetzt? Wissenschaftler??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Wissenschaftler mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.
Journalist:innen	Echt jetzt? Journalisten??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Journalisten mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.
LGBTQIA+	Echt jetzt? LGBTQIA+??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Homosexuellen mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.

Muslim:innen	Echt jetzt? Muslime??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Muslime mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.
Menschen mit Migrationshintergrund	Echt jetzt? Migranten??? Da wär mir besseres eingefallen. Mich nervt es soo, dass die immer ihren Senf zu ALLEM geben müssen. Wenns nach mir ginge, sollte man deren Scheiße hier nicht länger dulden. Alle Migranten mundtot machen! Gibt nichts was mich mehr aufregt als diese aufmerksamkeitsgeilen Parasiten sehen zu müssen oder deren Lügen und Mimimi anzuhören. Als hätten die so n krass schlechtes leben bei uns. Ne echt- die kotzen mich an. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen.

Tabelle 2. Einfaktorielle Varianzanalyse wahrgenommene negative Folgen von Online Hate Speech

	Politiker: innen (n = 68)	Wissenschaftler: innen (n = 74)	Journalist: innen (n = 74)	LGBTQIA+ (n = 78)	Muslim: innen (n = 77)	Menschen mit Migrations- hintergrund (n = 71)	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Eta ²
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>				
Bedrohlich für Betroffene	3.21 ^a (1.17)	3.65 ^b (1.31)	3.64 ^b (1.19)	3.79 ^b (1.29)	3.85 ^b (1.24)	3.91 ^b (1.24)	2.91	5, 436	.01	.06
Bedrohlich für Demokratie	3.13 ^a (0.94)	3.35 ^{a, b} (1.06)	3.38 ^{a, b} (0.91)	3.43 ^{a, b} (1.20)	3.62 ^b (1.03)	3.63 ^{a, b} (1.12)	2.29	5, 436	.045	.05
Victim Blaming	3.12 ^a (1.25)	1.92 ^{b, c} (1.04)	2.30 ^b (0.92)	1.88 ^c (1.01)	2.56 ^{b, c} (1.21)	2.02 ^{b, c} (1.11)	12.23	5, 436	< .001	.17

Anmerkung. Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach Duncan Post-Hoc-Test ($p < .05$) und Games-Howell Post-Hoc-Test (Bedrohlich für Demokratie, $p < .05$).

#believe – The Perception of Christfluencers on Social Media as Sources of Meaning

Julia Müller & Thomas N. Friemel

In the last years, social media influencers whose main aim is to promote ideologies, ethics, and meanings rather than products emerged. One of them being *religious influencers*. This type of influencer posts regularly about their own faith and religious lifestyle and aims to influence their followers' attitudes towards faith/religion (Krain & Mößle, 2020; Zaid et al., 2022). As religious influencers communicate ideas, attitudes, meanings etc., they might help their followers in finding meaning in their everyday life (Cheong, 2022; Krain & Mößle, 2020), hence acting as a *source of meaning* (SoM). They can thereby complement or even substitute traditional religious authorities, which were mainly located in their personal churches/congregation (Cheong, 2022). However, few studies empirically investigated religious influencers from a follower perspective. Hence, little is known if these religious influencers are perceived as sources of meaning (RQ1) and what factors support this perception (RQ2). Based on the literature on influencers as opinion leaders, parasocial relationships with influencers and studies on digital religion we assume that the perception of influencers as SoM is depended on three main factors: perceived opinion leadership, parasocial relationship (PSR) and credibility. Firstly, if an influencer is perceived to be an *opinion leader*, the influence on a follower's attitude and behavioural intentions are strengthened (Fakhreddin & Foroudi, 2021). Hence, we assume that the perception of religious influencers as SoM might also be affected. Secondly, we look at the *PSR* with the influencer. One main SoM is the quality of social relationships (Grouden & Jose, 2015). Individuals following influencers build PSR with them. These social connections are long lasting and go beyond the mere reception experience (Rosaen & Dibble, 2016). Hence, having a strong social relationship with a religious influencer might contribute to the perception as SoM. Thirdly, especially in the online sphere, credibility of religious actors is important. With the rise of the internet, opposing opinions on religious interpretations increased and the offers for religious meaning grew difficult to navigate for believers (Ferguson et al., 2021). Hence, perceived *credibility* appears to be an important trait for religious influencers and might impact if they are seen as SoM.

Based on this literature, we pose the following hypotheses:

The more an influencer is perceived to be an opinion leader (H1), the higher the PSR with the influencer (H2), and the higher the perceived credibility of the influencer (H3), the more they are perceived as SoM by their followers.

To answer the RQs and test the hypotheses, we conducted a quantitative survey among Christians in Germany, Austria and the German-speaking part of Switzerland who follow Christian influencers ($N=356$, $M_{age}=21.68$; $SD_{age}=5.92$; 67% female). To recruit the participants for the survey, we contacted all protestant, catholic and evangelical churches in this region and invited them to share our survey with their members.

We measured perceived SoM with six items with respect to the influencer that was indicated as being followed most frequently. Three items were adopted from Martela and Steger (2022) measuring meaning in life (e.g., [Influencer] makes me feel like my life has a purpose). Three additional items were derived from qualitative interviews with Christians on their digital religious media use and referred to orientation in uncertain times (e.g. [Influencer] helps me to see meaning in my life when I have doubts). With a factor analysis one factor emerged.

We assessed opinion leadership following the attributes for online opinion leadership defined by Jungnickel (2018) and based it loosely on a scale by Casaló, Flavián and Sánchez (2020) with nine items (e.g., [Influencer] is a role model for me in my faith). PSR with the influencer was measured following Rosaen, Sherry and Smith (2011) with three items (e.g. [Influencer] is a person I would like to spend time with privately). Credibility was adopted from Yuan and Lou (2020) and measured through four subdimensions: trustworthiness (e.g., I consider [influencer] to be sincere), expertise (e.g., I consider [influencer] to be an expert in religious and faith-related issues), attraction (e.g., I find [influencer] very attractive), and similarity in attitude. Similarity in attitude was assessed by calculating the difference in religious attitude of the follower/participant and the influencer.

Considering RQ1, the results indicate that religious influencers are in fact perceived as SoM ($M=4.18$, $SD=1.69$; 1=not agree to 7=fully agree). To test the hypotheses, we conducted a multiple regression in R and controlled for the influencers' age, gender, and follower count. The model showed to be significant ($F(10,199)=17.63$, $p<.00$, $R^2=.44$).

Table 1

Multiple Regression Results

Effect	Estimate	SE	95% CI		p
			LL	UL	
Intercept	.30	.27	-.19	.80	.61
Influencer age	-.09	.07	-.22	.05	.21
Influencer gender female	-.49	.28	-1.02	.00	.08
Influencer gender male	-.13	.28	-.65	.39	.66
Influencer follower count	.00	.07	-.29	.38	.96
Perceived Opinion Leadership	.45	.07	.26	.60	.00
Parasocial Relationship	.21	.06	.10	.34	.02
Perceived Trustworthiness	.04	.08	-.13	.22	.63
Perceived Expertise	.05	.09	-.15	.24	.60
Perceived Attractiveness	.09	.07	-.06	.22	.17
Perceived Similarity in Attitude	.02	.05	-.09	.13	.67

Note: The confidence intervals were calculated using bootstrapping with 2000 replications.

Based on the analysis (s. table 1), two main predictors of the perception of influencers as SoM emerged: The perceived opinion leadership and the PSR. Being perceived as an opinion leader for oneself shows to be highly relevant in terms of meaning-making (H1). Similarly, a high PSR with the influencer predicted the perception of them as SoM (H2). In contrast to our assumption (H3), perceived credibility doesn't seem to be a factor when trying to understand religious influencers as SoM. However, one may argue that perceived credibility is a prerequisite for followers to follow an influencer but makes little difference on the level of being perceived as a SoM.

In conclusion, our study helps to further understand the relationship between religious influencers and their followers. In our presentation we contextualize the findings and address the questions what effect these new SoM may have on perceived meaning in life.

References

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheong, P. H. (2022). Authority. In H. A. Campbell & R. Tsuria (Eds.), *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed., pp. 87–102). Routledge Taylor & Francis.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Ferguson, J., Ecklund, E. H., & Rothschild, C. (2021). Navigating Religion Online: Jewish and Muslim Responses to Social Media. *Religions*, 12(4), 258. <https://doi.org/10.3390/rel12040258>
- Grouden, M. E., & Jose, P. E. (2015). Do sources of meaning differentially predict search for meaning, presence of meaning, and wellbeing? *International Journal of Wellbeing*, 5(1), 33–52. <https://doi.org/10.5502/ijw.v5i1.3>
- Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*, 12, 2702–2724.
- Krain, R., & Mößle, L. (2020). Christliches Influencing auf YouTube als ‚doing emotion‘. Advance online publication. <https://doi.org/10.25364/10.28:2020.1.9> (18 pages).
- Martela, F., & Steger, M. F. (2022). The role of significance relative to the other dimensions of meaning in life – an examination utilizing the three dimensional meaning in life scale (3DM). *The Journal of Positive Psychology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2070528>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the Role of Attachment and Social Compensation on Parasocial Relationships with Television Characters. *Communication Studies*, 67(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>
- Rosaen, S. F., Sherry, J. L., & Smith, S. L. (2011). Maltreatment and Parasocial Relationships in US Children. *Journal of Children and Media*, 5(4), 379–394. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.599520>

- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>

Green Leaders: Merkmale und Wirksamkeit digitaler Meinungsführer*innen in der Umweltkommunikation

Zoe Olbermann & Holger Schramm

Wenn es um Persuasion durch strategische Kommunikation geht, spielen digitale Meinungsführer*innen eine zentrale Rolle. In der Umweltkommunikation standen dabei insbesondere Social Media Influencer (SMI) im Fokus, die in ihrer Rolle als Greenfluencer umweltbewusste Verhaltensabsichten positiv beeinflussen können (u.a. Dekoninck & Schmuck, 2022). Dabei wurde bislang sowohl die Art der Umweltbotschaft hinsichtlich ihrer Wirksamkeit (u.a. Boermann et al., 2022; Schorn et al., 2023) sowie die situationsunspezifische Persuasion durch Greenfluencer, zu denen bereits parasoziale Beziehungen vorliegen (u.a. Breves & Liebers, 2022; Knupfer et al., 2023), untersucht. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit einer Forschungslücke, indem die Rolle des SMI bei einem Erstkontakt in der spezifischen Mediennutzungssituation betrachtet wird. Dabei werden anhand der Literatur zentrale Merkmale von digitalen Meinungsführer*innen herausgearbeitet, um ausgehend von diesen ein Wirkmodell aufzustellen, das detailliert die Persuasionsprozesse in der Medienrezeptionssituation erklären kann.

Die Forschung zur Meinungsführerschaft hat sich ausgiebig mit der Frage beschäftigt, aufgrund welcher Merkmale Personen als Meinungsführer*innen wahrgenommen werden (u.a. Aufermann, 1971; Katz, 1957; Merton, 1949). Einige der Studien widmen sich in erster Linie der Typenbildung von Meinungsführer*innen, stellen hierzu jedoch auch – zumindest theoriegeleitet – zentrale Merkmale dieser vor. Dabei lassen sich trotz Unterschieden in den Ausführungen der Forscher*innen Parallelen finden: So scheinen das wahrgenommene Fachwissen einer Person, die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Rezipierenden sowie die Zugänglichkeit (Approachability) einer Person von zentraler Bedeutung zu sein. Studien zu den wahrgenommenen Merkmalen von SMIs zeigen, dass diese Merkmale auch im Social Media Kontext eine wichtige Rolle spielen, auch wenn sie hier bisher nur vereinzelt und ohne Theoriebezug zum Meinungsführerkonzept untersucht worden sind (u.a. Boster et al., 2011; Gomes et al., 2022). Wir gehen davon aus, dass sich die drei zentralen Merkmale „wahrgenommenes Fachwissen“, „wahrgenommene Ähnlichkeit“ und „wahrgenommene Approachability“ im Social Media Kontext insbesondere durch die Darstellung des Expertenstatus (=> Fachwissen), der Lebensrealität (=> Ähnlichkeit) als auch durch die Austauschbereitschaft (=> Approachability) beeinflussen lassen.

Bisher ist wenig darüber bekannt, wie genau diese zentralen Merkmale von digitalen Meinungsführer*innen zu persuasiven Effekten führen. Studien zu der Auseinandersetzung mit SMIs haben jedoch gezeigt, dass sowohl parasoziale Interaktionen (PSI) (Bhattarcharya et al., 2023; Hudders & de Jans, 2022) als auch Identifikationsprozesse (Croes & Bartels, 2021; Tian et al., 2023) während der Medienrezeption zu positiven Verhaltensabsichten führen können. Mit der PSI und der Wunschidentifikation werden zwei Arten von interpersonalem Involvement betrachtet, die einen psychologischen Prozess beschreiben, der während der Medienrezeption stattfindet und eine Auseinandersetzung mit dem*der Kommunikator*in voraussetzt (Hoffner & Buchanan, 2005; Schramm & Hartmann, 2008). Studien, die PSI und Wunschidentifikation als Erklärungsmechanismus für persuasive Effekte untersuchen, betrachten dabei meist den direkten Effekt der Prozesse auf die abhängigen Variablen (u.a. Bond & Drogos, 2014; Cohen, 2020; Kurtin et al., 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Woran es also fehlt, sind Erkenntnisse darüber, welche weiteren Mechanismen ausgehend von der PSI und der Wunschidentifikation die persuasive Wirksamkeit erklären können. Nur wenige Studien (z.B. Hsu, 2020 für PSI) haben sich mit dieser Fragestellung bisher befasst, indem weitere Konstrukte als Mediator betrachtet wurden. Wir gehen davon aus, dass sowohl die PSI als auch die Wunschidentifikation einen Einfluss auf die Verarbeitungstiefe von Umweltbotschaften haben können, was dazu führt, dass es – auch über eine erhöhte persönliche Relevanz und eine verringerte psychologische Distanz, die sich in der Umweltkommunikation als wichtige Konstrukte erwiesen haben (Loy & Spence, 2020; Spence & Pidgeon, 2010) – zur Generierung positiver Gedanken kommt, die über eine erhöhte Selbstwirksamkeit die umweltbewusste Verhaltensabsicht vorhersagen. Abbildung 1 visualisiert die vermuteten Zusammenhänge.

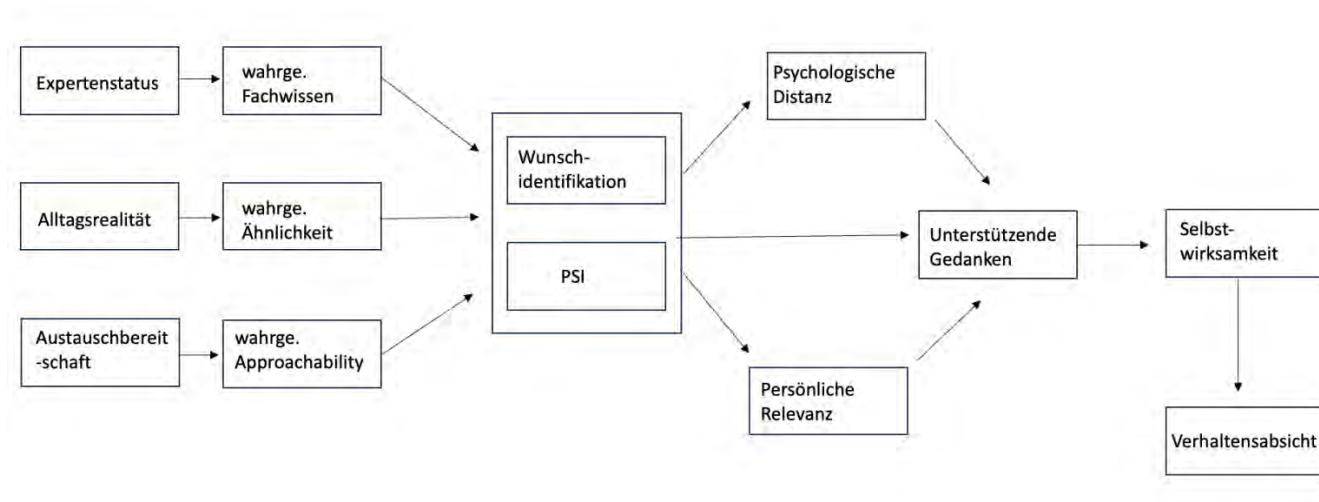


Abbildung 1: Visualisierung der Annahmen

Methode

Um das Modell zu testen, wurde ein 2x2x2 between-subject Experiment ($N = 231$, $M_{\text{Alter}} = 21.85$, 75.4 % weiblich) im Labor durchgeführt. Es wurde eine fiktive Influencerin erstellt, über die die Teilnehmenden Vorabinformationen zu Lifestyle, Herkunft und Beruf bekamen, um sowohl den wahrgenommenen Expertenstatus als auch die wahrgenommene Lebensrealität zu manipulieren. Im Anschluss sahen die Proband*innen ein Instagram-Reel, in dem die Influencerin unterschiedliche Tipps für ein umweltbewusstes Leben erklärt und zeigt. Die Bedingungen unterschieden sich hinsichtlich der Austauschbereitschaft der Influencerin, in einer Bedingung wurden die Zuschauenden explizit nach Feedback und weiteren Wünschen für Content gefragt, in der anderen nicht. Das Stimulusmaterial und die Manipulation sind hier abrufbar:

https://osf.io/phmb5/?view_only=ea7e44d339ac4921bb22641bd35ab5f1

Im Anschluss beantworteten die Teilnehmenden einen Fragebogen, der alle Konstrukte auf einer siebenstufigen Likert-Skala abfragte. Alle Konstrukte erreichten akzeptable Reliabilitäten (siehe Tabelle 1 im Anhang). Treatment-Checks bestätigten sowohl das aufmerksame Lesen der Vorabbeschreibung als auch die Wahrnehmung der Austauschbereitschaft.

Ergebnisse

Um das Modell zu überprüfen, wurden zunächst drei einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Übereinstimmend mit unseren Annahmen zeigt sich, dass die Darstellung der

Lebensrealität die wahrgenommene Ähnlichkeit ($F(1, 229) = 32.38, p < .001, \eta^2_p = .12$), die Darstellung des Expertenstatus das wahrgenommene Fachwissen ($F(1, 229) = 37.13, p < .001, \eta^2_p = .14$) und die Austauschbereitschaft die wahrgenommene Approachability ($F(1, 227) = 3.39, p < .001, \eta^2_p = .04$) beeinflusst (siehe Tabelle 2 im Anhang). Zwei multiple Regressionen zeigen, dass alle drei Merkmale sowohl die PSI ($F(3, 227) = 15.73, p < .001, R^2 = .17$) als auch die Wunschidentifikation ($F(3, 227) = 28.53, p < .001, R^2 = .26$) vorhersagen (siehe Tabelle 3 im Anhang).

Für die übrigen Hypothesen wurden zwei serielle Mediationsmodelle berechnet: Zum einen mit der PSI, zum anderen mit der Wunschidentifikation als unabhängige Variable. Die Wunschidentifikation ($b = .22, p < .001$) beeinflusst die unterstützenden Gedanken positiv. Darüber hinaus zeigt sich ausgehend von beiden unabhängigen Variablen ein positiver Effekt auf die persönliche Relevanz, die wiederum die unterstützenden Gedanken vorhersagt (PSI: $b = .55, p < .001$; Wunschidentifikation: $b = .45, p < .001$). Die unterstützenden Gedanken haben einen positiven Einfluss auf die Selbstwirksamkeit ($b = .58, p < .001$), die dann schlussendlich umweltbewusste Verhaltensabsichten erklärt ($b = .42, p < .001$)

Die Modelle sind Abbildung 1 im Anhang zu entnehmen.

Fazit

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass ausgehend von den aus der Theorie abgeleiteten zentralen Merkmalen von digitalen Meinungsführer*innen, „wahrgenommene Ähnlichkeit“, „wahrgenommenes Fachwissen“ und „wahrgenommene Approachability“, umweltbewusste Verhaltensabsichten positiv beeinflusst werden. Hierbei haben sich PSI und Wunschidentifikation als wichtige Prozesse während der Medienrezeption erwiesen. Indem ausgehend von beiden Arten des personabezogenen Involvements weiterführende Wirkungsmechanismen betrachtet wurden, konnten neue Erkenntnisse über die Wirksamkeit von digitalen Meinungsführer*innen gewonnen werden.

Literatur

- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in Social Media Influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Bond, B. J. & Drogos, K. L. (2014). Sex on the shore: Wishful identification and parasocial relationships as mediators in the relationship between *Jersey Shore* exposure and emerging adults' sexual attitudes and Behaviors. *Media Psychology*, 17(1), 102–126. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.872039>
- Boster, F. J., Kotowski, M. R., Andrews, K. R. & Serota, K. (2011). Identifying influence: Development and validation of the connectivity, persuasiveness, and maven scales. *Journal of Communication*, 61(1), 178–196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x>
- Breves P., Liebers N. (2022). Greenfluencing the impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16, 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Carpenter, C. J. & Averbeck, J. M. (2020). What do superdiffusers do when they want to persuade someone about politics on Facebook? *Communication Quarterly*, 68(1), 54–72. <https://doi.org/10.1080/01463373.2019.1671886>
- Celsi, R.L., Chow, S., Olson, J.C. & Walker, B.A. (1992) The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: an intraindividual source of felt involvement. *Journal of Business Research*, 25, 165–185.
- Cohen, E. L. (2020). Stars—they're sick like us! The effects of a celebrity exemplar on COVID-19-related risk cognitions, emotions, and preventative behavioral intentions. *Science Communication*, 42(5), 724–741. <https://doi.org/10.1177/1075547020960465>
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of Influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Gomes, M. A., Marques, S. & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G. & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944–1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hudders, L. & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.199745>
- Katz, E. (1957). The Two-Step-Flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.

- Knupfer, H., Neureiter, A. & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2018). The development parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, *7*, 233–252.
- Loy, L. S. & Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, *67*, Article 101388. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
- McCroskey, L., McCroskey, J. & Richmond, V. (2006). Analysis and improvement of the measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, *54*(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/01463370500270322>
- McMilan, S. & Hwang, J. (2002). Measures the Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, *31*(3), 29–42.
- Merton, R. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community. In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Hrsg.), *Communication Research* (S.180–219). Harper and Brothers.
- Morton, T., Rabinovich, A., Marshall, D. & Bretschneider, P. (2011). The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communication. *Global Environmental Change*, *21*(1), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.09.013>
- Moyer-Gusé, E., Rader, K. & Lavis, S. (2022). Transportation into an entertainment narrative about the MMR Vaccine: An investigation of self-referencing and issue-related thoughts in narrative persuasion. *Journal of Health Communication*, *27*(8), 585-592. [doi:10.1080/10810730.2022.2138641](https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2138641).
- Schor, A., Vinzenz, F. & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, *23*(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, *33*, 385–401.
- Spence, A. & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global environmental change*, *20*(4), 656-667.
- Starke, C., Marcinkowski, F. & Wintterlin, F. (2020). Social networking sites, personalization, and trust in government: empirical evidence for a mediation model. *Social media and society*, 1–11.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tian, S., Cho, S.Y., Jia, X., Sun, R. & Tsai, W.S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers’ contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers, *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-38>

Anhang

A1: Verwendete Skalen

Index	M	SD	Itemanzahl	α	Quelle
PSI	3.68	.81	12	.73	Schramm & Hartmann (2008)
Wishful Identification	4.02	1.26	5	.88	Hoffner & Buchanan (2005)
Wahrge. Ähnlichkeit	3.92	1.05	13	.89	McCroskey et al. (2006)
Wahrge. Fachwissen	4.95	1.16	5	.92	Ohanian (1990)
Wahrge. Approachability	4.48	1.34	4	.84	McMilian & Hwang (2002)
Psychologische Distanz	2.79	1.63	3	.83	Loy & Spence (2020)
Persönliche Relevanz	4.22	1.25	5	.86	Celsi et al. (1992)
Unterstützende Gedanken	5.47	1.07	3	.80	Moyer-Gusé et al. (2022)
Selbstwirksamkeit	5.25	1.15	3	.76	Grazzini et al. (2018)
Verhaltensabsicht	5.20	.86	15	.83	Morton et al. (2011)

*Alle Messungen erfolgten auf einer siebenstufigen Likert-Skala

A2: Deskriptive Werte

	Expertenstatus				Lebensrealität				Austauschbereitschaft			
	Hoch		Niedrig		Vertraut		Fremd		Hoch		Niedrig	
	n = 121		n = 110		n = 122		n = 109		n = 114		n = 117	
	M	SD	M	SD	M	SD	MW	SD	M	SD	M	SD
Wahrgenommenes Fachwissen	5.36	1.10	4.49	1.06								
Wahrgenommene Ähnlichkeit					4.27	.95	3.54	1.03				
Wahrgenommene Approachability									4.66	1.28	4.32	1.37

*Abfrage erfolgte auf einer 7-stufigen Likert-Skala; N = 231

A3: Multiple Regression

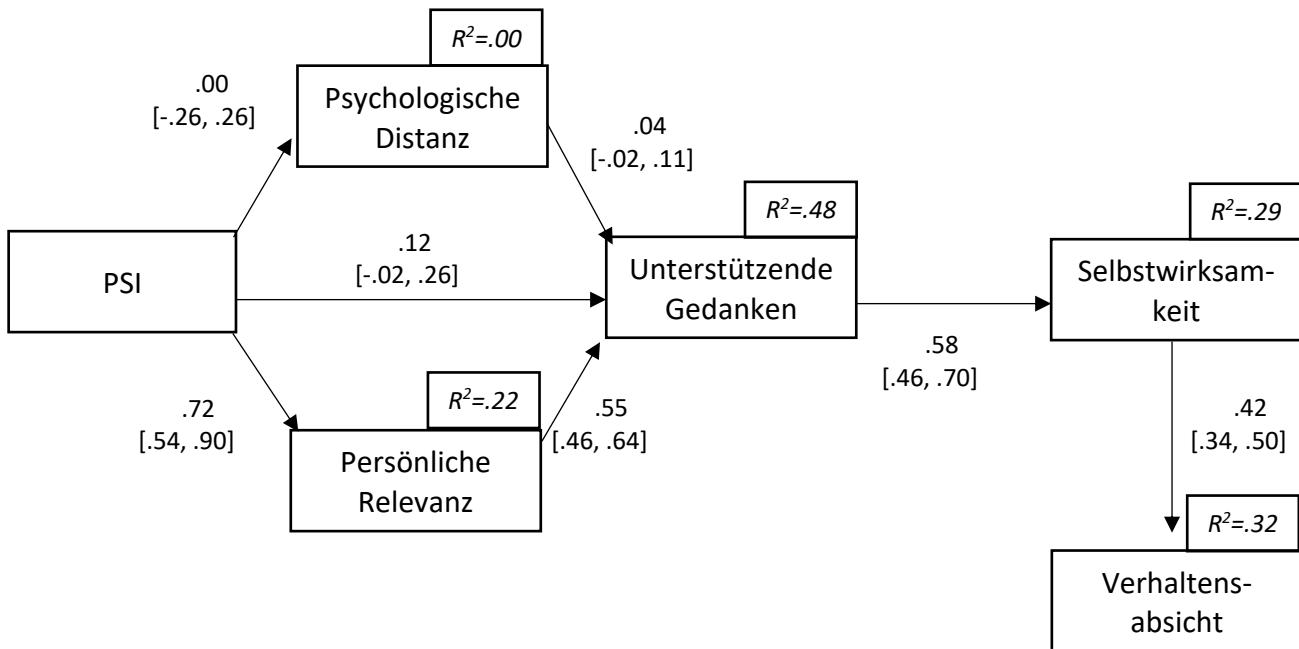
	PSI		Wunschidentifikation	
	β	t	β	t
Wahrgenommenes Fachwissen	.18***	2.77	.26***	4.26
Wahrgenommene Ähnlichkeit	.20***	3.08	.33***	5.48
Wahrgenommene Approachability	.20***	3.20	.13***	2.16

*N = 231; *** p < .001;

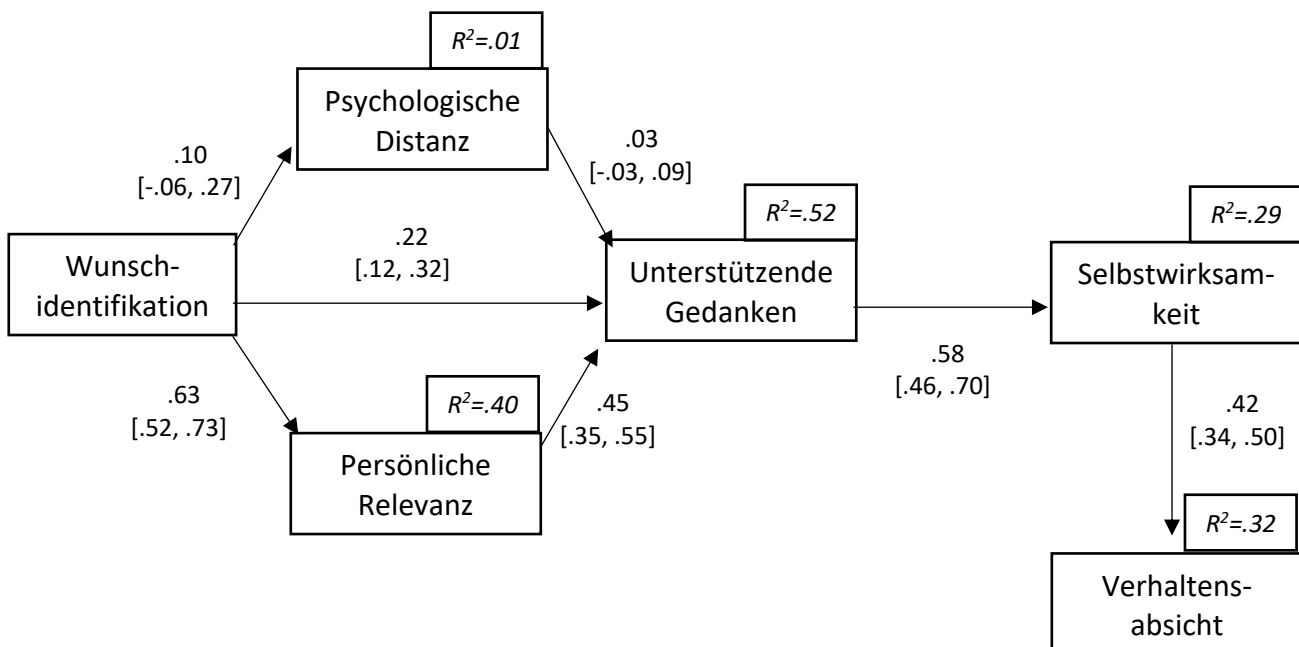
PSI: $F(3, 227) = 15.73$; $R^2 = .17$;

Wunschidentifikation: $F(3, 227) = 28.53$; $R^2 = .26$

A4: Mediationsmodell* 1



A5: Mediationsmodell* 2



*Beide Mediationsmodelle wurden mit dem SPSS-Makro PROCESS von Hayes (2013) berechnet. Ihnen liegt ein 10 000 Bootstrapping-Verfahren zugrunde.

(Almost) 50 ways to leave an app. Situative Deselektion von TikTok

Anna Schnauber-Stockmann & Alicia Ernst

In digitalen und mobilen Medienumgebungen ist Mediennutzung nahezu immer und überall möglich. Innerhalb dieser digitalen Medienanwendungen werden Inhalte zunehmend immersiv und scheinbar endlos angeordnet (z.B. durch „Autoplay“-Features; Anderson & Wood, 2020), sodass natürliche Grenzen der Nutzung nahezu verschwinden. Wenn wir also jederzeit und uneingeschränkt Medien nutzen können, was führt dann dazu, dass wir eine Mediennutzungsepisode beenden? Ein tieferes Verständnis von „Deselektion“ (d.h. dem Beenden einer Nutzungsepisode) fehlt aktuell in der Kommunikationswissenschaft. Sie ist für die ganzheitliche Erklärung von Mediennutzung(sprozessen) aber ebenso zentral wie Selektionsprozesse. Während die Forschung zu Digital Disconnection zunimmt, fokussiert diese meist eine generelle Reduzierung der Nutzung (im Überblick Nassen et al., 2023). Die Frage, wie und warum in einer konkreten Situation eine Medienanwendung deselektiert wird, wird bisher nur in wenigen Arbeiten theoretisch (z.B. Reinecke & Meier, 2021) und empirisch (Baumgartner & Kühne, 2021) adressiert. Da Mediennutzung stark situativ geprägt ist und intraindividuell variiert (Schnauber-Stockmann et al., 2023), ist anzunehmen, dass es unterschiedliche Deselektionsszenarien gibt.

Unser Ziel ist es deshalb, **verschiedene Deselektions-Situationstypen in digitalen Medienumgebungen zu identifizieren und zu beschreiben**. Dieser explorative Zugang soll erste Erkenntnisse zum Ausstieg aus der Mediennutzung liefern und so das Fundament für weitere Theoriebildung und Forschung zu Deselektion in situ legen. Als Anwendungsbeispiel dient die App TikTok, weil diese besonders für immersive Feeds, aus denen der Ausstieg häufig schwerfällt, bekannt ist (z.B. Montag et al., 2021). Wir nehmen zur Definition der Situationstypen theoretische Ansätze der Medienselektion und Programmforschung in den Blick: (1) Aus der Literatur zu (Medien)Gewohnheiten ist die

Rolle von Hinweisreizen (Cues) für die Medienselektion bekannt (z.B. Anderson & Wood, 2020; Naab & Schnauber, 2016). Wir nehmen an, dass es auch für die Deselektion Hinweisreize gibt, die die Beendigung der Nutzungsepisode triggern, sog. *Disconnection Cues* (Wonneberger et al., 2009). Basierend auf Erkenntnissen zu Selektions-Cues betrachten wir sowohl medienseitige Cues wie Push-Benachrichtigungen anderer Apps (Bayer et al., 2022) als auch externe Cues, z.B. das soziale Umfeld (Neal et al., 2012). (2) Die Programmforschung legt die Bedeutung von *inhaltlichen Deselektionsgründen* nahe (Fahr & Böcking, 2009). Man kann annehmen, dass Rezipient*innen eine Nutzungsepisode beenden, wenn Inhalte ihnen nicht mehr gefallen. (3) Forschung im Bereich digitale Medien, Unterhaltungserfahrungen und Wohlbefinden zeigt, dass Mediennutzung oft mit anderen Tätigkeiten in *Zielkonflikten* steht und *Schuldgefühle* auslösen kann (Hofmann et al., 2012). Die eigene Mediennutzung wird als zu lang empfunden, andere Tätigkeiten scheinen dringlicher. Wir gehen davon aus, dass das Empfinden von Zielkonflikten als *Disconnection Cue* gesehen werden kann und Nutzer*innen in bestimmten Situationen aufgrund von Zielkonflikten und Schuldgefühlen die Anwendung schließen. (4) Schließlich gehen wir basierend auf der (Medien)Gewohnheitsforschung davon aus, dass der Deselektionsprozess je nach Situation (un)automatisch ablaufen kann (Schnauber, 2017). Der *Automatismus der Deselektion* kann als Indikator für den kognitiven Aufwand und den Grad der Habitualisierung der Deselektion gesehen werden.

Methode

$N=35$ TikTok-Nutzer*innen (Convenience Sample, 23 weiblich, 12 männlich, 32 (Fach)Abitur; $M_{Alter} = 22,10$, $SD_{Alter} = 3,22$) beantworteten im Rahmen einer breiter angelegten event-basierten Mobile Experience Sampling-Studie (MESM) eine Woche lang direkt im Anschluss an ihre TikTok-Nutzung Fragen zur jeweiligen Nutzungsepisode (automatisch ausgelöst mittels der App movisensXS). Um die Last für die Teilnehmer*innen

zu reduzieren, erhielten sie maximal sechs Mal am Tag einen Fragebogen (maximal 2x zwischen 0-8 Uhr, 8-16 Uhr und 16-0 Uhr). Für die folgenden Analysen liegen insgesamt 499 ausgefüllte MESM-Protokolle vor (Protokolle pro Teilnehmer*in: $M = 14,30$, $SD = 9,84$, $Min = 2$, $Max = 36$).

Erhoben wurden das Auftreten von Disconnection Cues (Mehrfachantwort) sowie Zielkonflikten (Skala 1=gar nicht bis 5=sehr stark, für die folgenden Analysen recodiert in 0=kein Zielkonflikt (Skalenwerte 1-2) und 1=Zielkonflikt (Skalenwerte 3-5)) und die Schließgründe (Mehrfachantwort). Zudem konnten die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die Nutzung nur unterbrochen hatten und danach weaternutzen (wollten). Schließlich gaben die Teilnehmer*innen anhand von zwei Items auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala an, wie automatisch sie TikTok geschlossen haben (angelehnt an Gardner et al. (2012); für die folgenden Analysen recodiert in 0=nicht automatisch (Skalenwerte 1-2) und 1=automatisch (Skalenwerte 3-5)¹). Tabelle 1 und 2 beinhalten die Frageformulierungen sowie die Deskriptiva der Variablen.

Die Bestimmung der Situationstypen erfolgte mittels Multilevel Latenter Klassenanalyse (MLCA; Lukočienė et al., 2010; Vermunt, 2008) in R (R Core Team, 2021) mit dem Paket *multilevLCA* (Lyrvall et al., 2023).

Ergebnisse

Es konnten insgesamt fünf Situationsklassen identifiziert werden (siehe Tabelle 3).² Zunächst zeigen sich zwei Situationsklassen, bei denen der Disconnection Cue „Push-Benachrichtigung einer anderen App“ eine wichtige Rolle spielt (insgesamt 26% der Nutzungsepisoden). Sie unterscheiden sich v.a. darin, wie die Nutzer*innen auf diesen Cue

¹ Die Recodierungen waren notwendig, da das für die folgenden Analysen verwendete R-Paket nur dichotome Variablen als Input erlaubt.

² Im Rahmen der MLCA wurden auf Basis der Situationsklassen auch Personenklassen gebildet, die in Rahmen des Abstracts aber nicht näher betrachtet werden, siehe Tabelle A1 im Anhang.

reagieren: Während er in *Situationsklasse 1* dazu führte, dass TikTok geschlossen blieb (12% der Nutzungsepisoden), kehrten die Nutzer*innen in anderen Situationen nach einer kurzen Unterbrechung zu TikTok zurück (14% der Nutzungsepisoden; *Situationsklasse 2*). In 29% aller Nutzungsepisoden zeigte sich die Relevanz externer Disconnection Cues (*Situationsklasse 3*) – in diesen Situationen verließen die Nutzer*innen TikTok häufig, weil eine weitere Person hinzukam und sie dieser auch ihre Aufmerksamkeit schenken wollten oder weil sie den Ort gewechselt haben. Hier spielten zusätzlich auch inhaltliche Gründe eine Rolle, die Inhalte wurden häufiger als in den anderen Klassen als langweilig empfunden.

Zwei weitere Nutzungsklassen zeigen die Konkurrenz von TikTok mit anderen Tätigkeiten auf. In 31% der Nutzungsepisoden verließen die Nutzer*innen TikTok, weil sie einer anderen Tätigkeit nachgehen wollten oder mussten. Das Schließen erfolgte hier automatisch, der Beginn der neuen Tätigkeit und die Beendigung von TikTok standen nicht in Konflikt miteinander (*Situationsklasse 4*). In 13% der Nutzungsepisoden wurde die App ebenfalls geschlossen, weil die Nutzer*innen mehrheitlich etwas anderes zu tun hatten. Dies ging aber in diesen Situationen mit dem Empfinden von Zielkonflikten und Schuldgefühlen einher. Auffällig ist hier, dass die Deselektion mit Abstand am wenigsten automatisch erfolgte, die Nutzer*innen sich also schwer von TikTok lösen konnten (*Situationsklasse 5*).

Diskussion

Insgesamt zeigen diese explorativen Ergebnisse die Relevanz von sowohl externen als auch medienseitigen Disconnection Cues auf. Hervorstechend ist, dass auf Basis der Selbstwahrnehmung der Nutzer*innen nur ein geringer Teil der Nutzungsepisoden mit negativen Auswirkungen wie Schuldgefühlen einherging (13%, *Situationsklasse 5*). Im Rahmen des Vortrags werden theoretische Implikationen sowie weiterer Forschungsbedarf zur Theorieentwicklung im Bereich Deselektion in situ diskutiert.

Literatur

- Anderson, I., & Wood, W. (2020). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review, 4*.
<https://doi.org/10.1002/arcp.1063>
- Baumgartner, S. E., & Kühne, R. (2021). *Why do users stop pleasurable media experiences? A dynamic view on media entertainment viewing sessions*. 71th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), virtual.
- Bayer, J. B., Anderson, I. A., & Tokunaga, R. S. (2022). Building and breaking social media habits. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101303.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101303>
- Fahr, A., & Böcking, T. (2009). Media choice as avoidance behavior: Avoidance motivations during television use. In T. Hartmann (Hrsg.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (S. 185–202). Routledge.
- Gardner, B., Abraham, C., Lally, P., & de Bruijn, G.-J. (2012). Towards parsimony in habit measurement: Testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 9*(1), 102. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-102>
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(6), 1318–1335. <https://doi.org/10.1037/a0026545>
- Lukočienė, O., Varriale, R., & Vermunt, J. K. (2010). The simultaneous decision(s) about the number of lower- and higher-level classes in multilevel latent class analysis. *Sociological Methodology, 40*(1), 247–283. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2010.01231.x>

- Lyrvall, J., Di Mari, R., Bakk, Z., Oser, J., & Kuha, J. (2023). *multilevLCA: An R package for single-level and multilevel latent class analysis with covariates* (arXiv:2305.07276). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.07276>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Naab, T. K., & Schnauber, A. (2016). Habitual initiation of media use and a Response-Frequency Measure for its examination. *Media Psychology, 19*(1), 126–155. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.951055>
- Nassen, L.-M., Vandebosch, H., Poels, K., & Karsay, K. (2023). Opt-out, abstain, unplug. A systematic review of the voluntary digital disconnection literature. *Telematics and Informatics, 81*, 101980. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101980>
- Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(2), 492–498. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.011>
- R Core Team. (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. R foundation for statistical computing, Vienna. <https://www.R-project.org/>
- Reinecke, L., & Meier, A. (2021). Media entertainment as guilty pleasure?: The Appraisal of Media Use, Self-Control, and Entertainment (AMUSE) Model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 203–230). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.12>
- Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag: Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess*. Springer VS.

- Schnauber-Stockmann, A., Scharnow, M., Karnowski, V., Naab, T. K., Schlütz, D., & Pressmann, P. (2023). *Person- and situation-specific variance in media use: A meta-analysis*. 73rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto.
- Vermunt, J. K. (2008). Latent class and finite mixture models for multilevel data sets. *Statistical Methods in Medical Research*, *17*(1), 33–51.
<https://doi.org/10.1177/0962280207081238>
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2009). Dynamics of individual television viewing behavior: Models, empirical evidence, and a research program. *Communication Studies*, *60*(3), 235–252. <https://doi.org/10.1080/10510970902955992>

Tabellen

Tabelle 1: Disconnection Cues und Automatismus

	% der Situationen
Ich habe eine Push-Benachrichtigung einer anderen App erhalten	23,8
Ich habe den Hinweis erhalten, dass mein App-Limit erreicht ist	2,4
Ich habe jemanden getroffen/eine Unterhaltung angefangen	10,4
Ich habe den Ort gewechselt (z.B. aus dem Bus ausgestiegen, das Haus verlassen)	7,8
Stand deine aktuelle TikTok-Nutzung mit anderen wichtigen Dingen in Konflikt? Ja (Skalenwerte 3-5)	30,8
Automatische Deselektion (Skalenwerte 3-5)	91,4

Tabelle 2: Schließgründe

	% der Situationen
Weil ich auf die Push-Benachrichtigung einer anderen App reagiert habe	9,0
Weil der Hinweis kam, dass mein App-Limit erreicht ist	0,4
Weil ich meine Aufmerksamkeit Personen um mich herum widmen wollte	9,2
Weil ich an einem anderen Ort angekommen bin (z.B. zuhause, an der Bushaltestelle)	5,0
Weil mich die Inhalte gelangweilt/nicht interessiert haben	7,2
Weil ich zu viele Inhalte, die ich gesehen habe, nicht mochte	1,6
Weil mich die TikTok-Nutzung angestrengt hat	2,4
Weil ich ein schlechtes Gewissen/Schuldgefühle hatte	5,6
Weil ich selbst gemerkt habe, dass ich zu lange auf TikTok war	4,0
Weil ich etwas anderes zu tun hatte	53,3
Ich habe meine Nutzung nur kurz unterbrochen	16,0

Tabelle 3: Multilevel Latente Klassenanalyse zur Bestimmung der Deselektions-Situationsklassen

	Situationsklasse 1	Situationsklasse 2	Situationsklasse 3	Situationsklasse 4	Situationsklasse 5
	Deselektion wegen Push-Benachrichtigung	Weiternutzung nach Push-Benachrichtigung	Deselektion aufgrund externer Disconnection Cues	Deselektion wegen anderer Tätigkeit	Deselektion aufgrund von Zielkonflikt und Schuldgefühlen
	%	%	%	%	%
Anteil	12	14	29	31	13
Deselection Cues					
Push-Benachrichtigung einer anderen App	97,78	47,36	6,09	7,46	28,24
App-Limit für TikTok erreicht	0,00	5,55	1,63	1,08	5,70
Andere Person(en)	2,22	2,66	20,04	4,80	20,88
Ortswechsel	4,44	5,17	14,76	4,65	8,25
Zielkonflikt (ja/nein)	24,44	31,28	8,05	27,90	85,28
Schließgründe					
Push-Benachrichtigung einer anderen App	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
App-Limit für TikTok erreicht	0,00	0,00	1,55	0,00	0,00
Andere Person(en)	8,89	0,00	27,13	0,00	10,15
Ortswechsel	6,67	0,00	13,77	0,00	6,14
Langweilige Inhalte	0,00	0,00	26,79	0,77	0,00
Inhalte, die nicht gefallen	0,00	0,00	6,20	0,00	0,00

IX. Situative Einflussfaktoren

TikTok-Nutzung strengt an	2,22	0,00	8,14	0,27	0,00
Schuldgefühle	2,22	0,00	2,83	0,60	32,31
Bereits zu lange Nutzungsepisode	0,00	1,23	9,80	0,14	9,03
Etwas anderes zu tun	15,56	4,57	26,53	100,00	53,79
Weiternutzung / nur Unterbrechung	6,67	100,00	3,99	0,11	0,00
Deselektionsprozess					
Automatisches Schließen (ja/nein)	95,56	88,91	97,16	96,46	66,81

$N_{Personenebene} = 35$, $N_{Situationsebene} = 499$. AIC = 4433,49, BIC_{low} = 4850,53; BIC_{high} = 4587,46; $R^2_{entrlow} = .88$; $R^2_{enthigh} = 0,85$.

Anhang

Tabelle A1: Multilevel Latente Klassenanalyse zur Bestimmung der Personenklassen auf Basis der Deselektions-Situationsklassen

	Personenklasse 1	Personenklasse 2	Personenklasse 3
	Deselektion wegen anderer Tätigkeit	Deselektion aufgrund externer und medienseitiger Disconnection Cues	Deselektion wegen Zielkonflikten / Schuldgefühlen, Weiternutzung
	%	%	%
Anteil	51	30	19
Situationsklasse 1: Deselektion wegen Push-Benachrichtigung	3,9	25,17	11,85
Situationsklasse 2: Weiternutzung nach Push-Benachrichtigung	10,5	13,2	26,92
Situationsklasse 3: Deselektion aufgrund externer Disconnection Cues	26,1	49,07	7,15
Situationsklasse 4: Deselektion wegen anderer Tätigkeit	54,8	5,76	7,33
Situationsklasse 5: Deselektion aufgrund von Zielkonflikt und Schuldgefühlen	4,7	6,79	46,76

$N_{Personenebene} = 35$, $N_{Situationsebene} = 499$. AIC = 4433,49, BIC_{low} = 4850,53; BIC_{high} = 4587,46; R²_{entr_{low}} = .88; R²_{entr_{high}} = 0,85.

Podcasting in-situ: Wie der Hörkontext das Transportationserleben beeinflusst

Daniela Schlütz, Anna Schnauber-Stockmann, Veronika Karnowski, Teresa K. Naab; Philipp Kübert,
Cansin Kuyuköy & Moritz Walvoge

Podcasts sind in Deutschland beliebt, insbesondere bei jüngeren Hörer*innen. Sie werden vielfach unterwegs und nebenher genutzt (Domenichini, 2022; Hoffmann, 2022; Winkler et al., 2022). Der situative Nutzungskontext variiert damit sowohl inter- als auch intrapersonal und beeinflusst potenziell das Hörerleben (Chan-Olmsted & Wang, 2022; Harrison et al., 2023; Nyre, 2015; Perks & Turner, 2019). Gleichzeitig gelten Podcasts als immersive Medienangebote (Dowling & Miller, 2019; Mehendale, 2019; Rime et al., 2022; Schlütz, 2020). Dieser Widerspruch – die Möglichkeit, Medieninhalte mobil und parallel zu anderen Tätigkeiten, aber trotzdem konzentriert zu rezipieren – ist eine Besonderheit von Podcasts (Morris & Patterson, 2015, S. 225), die von Hörer*innen geschätzt wird (Perks & Turner, 2019; Perks et al., 2019). Konkret befasst sich die Studie mit Transportationserleben (vgl. Green, 2004; Green & Brock, 2002) bei der Podcast-Nutzung. Forschungserkenntnisse legen nahe, dass narrative Transportation (auch bei auditiven Medien) zum einen von stabilen individuellen Charakteristika abhängt, wie z.B. von der Transportabilität (Dal Cin et al., 2004). Im Rahmen der Studie liegt der Fokus allerdings auf dem Einfluss intraindividuell variierender Merkmale der Rezeptionssituation (Zheng, 2014), denen eine hohe Bedeutung zukommt – Gnambs et al. (2014) zeigen etwa, dass situationsbedingte Unterschiede bis zu 69 Prozent der beobachteten Varianz medialen Transportationserlebens ausmachen können. Ein begünstigender Faktor ist dabei die Länge der einzelnen Nutzungsepisode (Harrison et al., 2023). Wir nehmen daher an, *dass das Transportationserleben verbessert wird durch die längere Dauer einer Hörepisode (H1)*. Zudem variiert die Transportation in Abhängigkeit davon, wie konzentriert die Rezeption ist und wie stark die Situation von anderen Einflüssen abgeschirmt ist – Bull (2010, S. 56) spricht von einer „auditory bubble“, die entsteht durch die Nutzung von Kopfhörern (Roginska, 2017) oder im privaten Umfeld. Entsprechend postulieren wir, *dass das*

Transportationserleben verbessert wird durch die Verwendung von Kopfhörern (H2a), speziell solchen mit Rauschunterdrückungsfunktion (H2b), die Nutzung zu Hause (H3) und die aufmerksame Nutzung (H4). Auf der anderen Seite muss man davon ausgehen, dass die Parallelnutzung von Podcasts während anderer Tätigkeiten der Transportation abträglich ist, weil Aufmerksamkeit abgezogen wird (Emde-Lachmund et al., 2017). Entsprechend nehmen wir an, *dass das Transportationserleben beeinträchtigt wird durch Nebenbeibesäftigungen (H5).* Interessant ist hier zudem, *welche Auswirkungen spezifische Nebenbeibesäftigungen haben (RQ1)* (vgl. Baumgartner & Wiradhany, 2022; Harrison et al., 2023).

In der Studie geht es konkret um das Genre True-Crime-Podcasts (TCP; Vitis & Ryan, 2021), eines der beliebtesten in Deutschland (Domenichini, 2022; Winkler et al., 2022). Bei TCP handelt es sich zumeist um eine narrative Darstellung realer Kriminalfälle, die spannend aufbereitet sind und sich daher für Transportationseffekte eignen (Baumann, 2021, 2022; Bezdek & Gerrig, 2017; Boling, 2019; Graham & Stevenson, 2022; Kläs & Birkner, 2020; Schlütz, 2020; Sherrill, 2022).

Methode

Üblicherweise sind empirische Studien, die sich mit Transportation oder ähnlichen Formen der Versenkung in Geschichten befassen als experimentelle Laborstudien angelegt (z.B. Tchernev et al., 2023). Dieses Vorgehen stärkt die interne Validität, schwächt aber die ökologische (Reis, 2012). Zudem gibt es bislang kaum Erhebungen, die sich mit dem Zusammenhang zwischen mobilem Nutzungskontext und Transportationseffekten bei Podcasts befassen. Eine Ausnahme bildet die Studie von Harrison et al. (2023), die allerdings retrospektiv und querschnittlich angelegt ist. Die geplante Studie adressiert diese Desiderata, indem sie Podcast-Nutzung im natürlichen Hörumfeld längsschnittlich betrachtet, um den Einfluss unterschiedlicher situativer Kontexte auf das Transportationserleben zu untersuchen. Konkret nutzen wir die Experience-Sampling-Method (Larson & Csikszentmihalyi, 2014) zur Überprüfung der Hypothesen.

Stichprobe

Die Grundgesamtheit umfasst regelmäßige TCP-Hörer*innen über 16 Jahre, die über einschlägige Social-Media-Gruppen bzw. Schneeballverfahren rekrutiert werden (Convenience Sample). Angestrebt werden 200 Teilnehmer*innen. Als Incentive wird ein Kopfhörer im Wert von bis zu 245 Euro ausgelobt. Die Teilnehmenden durchlaufen zwei unabhängige Einwilligungsprozeduren mit umfassenden Informationen zu Vorgehen und Datenschutz (für die Querschnittsbefragung im Vorfeld sowie die ESM-Phase).

Durchführung

In einer Vorabbefragung werden zunächst Merkmale auf Personenebene ermittelt. Angeschlossen ist eine 14-tägige Mobile Experience Sampling-Phase mit 4 ESM-Protokollen pro Tag ($n_{\max}=11.200$), in der die TCP-Nutzung in der Situation erfasst wird (semi-random Auswahlverfahren mit vordefinierten Zeitintervallen im Bereich der Podcast „Primetime“ zwischen 16 und 22 Uhr; Winkler et al., 2022, S. 570). Wir gehen von ca. $n=1.000$ Protokollen mit TCP-Nutzung aus. Die Studie wird mit SoSci Survey mittels SMS-Alarmierung umgesetzt (Leiner, 2019). Die Feldphase ist vom 18.09. bis 01.10.2023 geplant, die Datenauswertung wird zum Zeitpunkt der Tagung vorliegen. Die Studie wurde präregistriert unter https://osf.io/fjx6y/?view_only=674c928665774419be178019f46f9a10.

Messungen

Auf Personenebene werden die Kontrollvariablen Transportabilität (Dal Cin et al., 2004) sowie Geschlecht gemessen, da sich hinsichtlich der Wahrnehmung von Kriminalberichterstattung und TCP wiederholt Gender-Effekte gezeigt haben (vgl. Boling & Hull, 2018; Guzy et al., 2015; Pâquet, 2021; Vicary & Fraley, 2010). Auf situativer Ebene konzentrieren wir uns auf das situative Transportationserleben als zentrale abhängige Variable, welches anhand der Skala von Appel et al. (2015) gemessen wird (6 Items, z.B. „Ich fühlte mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen“, 5-stufige Zustimmungsskala). Als unabhängige Variablen werden die Dauer der Hörepisode sowie der Situationskontext erfasst:

Verwendung von Kopfhörern (mit/ohne Geräuschunterdrückung), Nutzungsort (zuhause/anderer Ort), Aufmerksamkeit (Kontinuum von unaufmerksam bis konzentriert), Nebenbeibesetzungen (7 Antwortoptionen z.B. Arbeit, andere Mediennutzung sowie eine offene sonstige Nennung). Die Fragebögen (die neben den für dieses Abstract relevanten Konstrukten weitere Variablen enthalten) können im Rahmen der Präregistrierung vollständig eingesehen werden.

Analysestrategie

Zur Prüfung von H1 bis H5 führen wir Multi-Level-Analysen (MLA) mittels der R-Pakete lme4 und lmer test durch (Bates et al., 2015; Kuznetsova et al., 2017). Transportationserleben ist die abhängige Variable, Hördauer (H1), Verwendung von Kopfhörern (H2a und b), Nutzungsort (H3), Aufmerksamkeit (H4) sowie Nebenbeibesetzungen (H5) sind die unabhängigen Variablen. Die explorative Frage RQ1 wird mittels einer MLA mit Transportationserleben als abhängiger Variable und den jeweiligen Nebenbeibesetzungen (dummy-codiert) beantwortet. Als Kontrollvariablen auf Personenebene werden in beiden Analysen Transportability und Geschlecht einbezogen.

Diskussion

Im Rahmen des Vortrags werden wir die inhaltlichen Ergebnisse der Studie diskutieren. Wir leisten damit einen Beitrag zur theoretischen Konzept von Transportationserleben bei der auditiven Mediennutzung sowie zur empirischen Erklärung der TCP-Nutzung als spezifischem Genre. Darüber hinaus diskutieren wir die Bedeutung intraindividuelle Varianz in der Mediennutzung und die theoretischen und methodischen Herausforderungen, die sich daraus ergeben.

References

Appel, Markus, Gnambs, Timo, Richter, Tobias & Green, Melanie C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>

- Bates, Douglas, Maechler, Martin, Bolker, Ben & Walker, Steven. (2015). *Package „lme4“ [Software]*. <http://lme4.r-forge.r-project.org/>
- Baumann, Lena (2021). Mord im Ohr Die Faszination True Crime-Podcasts aus Perspektive von Wissenschaft und Praxis. *Communicatio Socialis*, 54(2), 207-216.
- Baumann, Lena (2022). How to talk about Murder? Die Erzählstrategien der beliebtesten True Crime Podcasts im deutschsprachigen Raum. In Vera Katzenberger, Jana Keil & Michael Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 357–373). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_14
- Baumgartner, Susanne E. & Wiradhany, Wisnu (2022). Not all media multitasking is the same: The frequency of media multitasking depends on cognitive and affective characteristics of media combinations. *Psychology of Popular Media*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/ppm0000338>
- Bezdek, Matthew A. & Gerrig, Richard J. (2017). When Narrative Transportation Narrows Attention: Changes in Attentional Focus During Suspenseful Film Viewing. *Media Psychology*, 20(1), 60-89. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121830>
- Boling, Kelli S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Boling, Kelli S. & Hull, Kevin (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience [Article]. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bull, Michael (2010). iPod: a personalized sound world for its consumers. *Revista Comunicar*, 17(34), 55-63. <https://doi.org/0.3916/C34-2010-02-05>
- Chan-Olmsted, Sylvia & Wang, Rang (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Dal Cin, Sonya, Zanna, Mark P. & Fong, Geoffrey T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In Eric S. Knowles & Jay A. Linn (Hrsg.), *Resistance and persuasion* (Bd. 2, S. 175-191). LEA.
- Domenichini, Bernard (2022). Podcast-Perspektiven – vom Hype zum nachhaltigen Trend: Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten. *Media Perspektiven*, o.Jg.(8), 356-363. https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=3028&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=ed32e7ca1294f7e5270ffdbbe4f30a74
- Dowling, David O. & Miller, Kyle J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry [Article]. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Emde-Lachmund, Katharina, Schabram, Nicolas & Schlütz, Daniela (2017). Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung. Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(1), 28-44. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2017-1-28>
- Gnambs, Timo, Appel, Markus, Schreiner, Constanze, Richter, Tobias & Isberner, Maj-Britt (2014). Experiencing narrative worlds: A latent state–trait analysis. *Personality and Individual Differences*, 69, 187-192. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.034>
- Graham, Caroline & Stevenson, Kylie (2022). ‘It doesn’t feel right to say how much I enjoyed this’: Listener perspectives on ethics in true crime podcasts. *Australian Journalism Review*, 44(2), 211-228. https://doi.org/10.1386/ajr_00104_1

- Green, Melanie C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5
- Green, Melanie C. & Brock, Timothy C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange & Timothy C. Brock (Hrsg.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (S. 315–341). Erlbaum.
- Guzy, Nathalie, Birkel, Christoph & Mischkowitz, Robert (Hrsg.). (2015). *Viktimisierungsbefragungen in Deutschland: Band 1 Ziele, Nutzen und Forschungsstand*. Bundeskriminalamt.
https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/Publikationsreihen/PolizeiUndForschung/1_47_1_ViktimisierungsbefragungenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- Harrison, Jay, Archer-Boyd, Alan W., Francombe, Jon, Pike, Chris & Murphy, Damian T. (2023). The relationship between environmental context and attentional engagement in podcast listening experiences. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074320>
- Hoffmann, Magdalena (2022). Status Quo der Forschung zu Podcast-Nutzung in Deutschland. In Vera Katzenberger, Jana Keil & Fridolin Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 377-400). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_15
- Klås, Anne & Birkner, Thomas (2020). Listen! Let me tell you a story: True Crime-Berichterstattung in Podcasts. *kommunikation@ gesellschaft*, 21(2), 16.
<https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.627>
- Kuznetsova, Alexandra, Brockhoff, Per B. & Christensen, Rune H. B. (2017). lmerTest Package: Tests in Linear Mixed Effects Models. *Journal of Statistical Software*, 82(13), 1 - 26. <https://doi.org/10.18637/jss.v082.i13>
- Larson, Reed & Csikszentmihalyi, Mihaly (2014). The Experience Sampling Method. In Mihaly Csikszentmihalyi (Hrsg.), *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (S. 21-34). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_2
- Leiner, Dominik J. (2019). *SoSci Survey* (3.3.20). <https://www.sosicisurvey.de>.
- Mehendale, Sneha Gore (2019). Immersion Is 'Hear': A Practitioners' Perspective on Immersive Podcasts. *Journal of Content, Community & Communication*, 5(9), 68-74.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.19/11>
- Morris, Jeremy Wade & Patterson, Eleanor (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Nyre, Lars (2015). Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music, Radio and Podcasting [Article]. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 279-298.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083155>
- Pâquet, Lili (2021). Seeking Justice Elsewhere: Informal and formal justice in the true crime podcasts Trace and The Teacher's Pet. *Crime, Media, Culture*, 17(3), 421-437.
<https://doi.org/10.1177/1741659020954260>
- Perks, Lisa Glebatis & Turner, Jacob S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication & Society*, 22(1), 96-116.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, Lisa, Turner, Jacob & Tollison, Andrew (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>

- Reis, Harry T. (2012). Why researchers should think „real world“: A conceptual rationale. In Matthias R. Mehl & Tamlin S. Conner (Hrsg.), *Handbook of research methods for studying daily life* (S. 3-21). The Guilford Press.
- Rime, Jemily, Pike, Chris & Collins, Tom (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Roginska, Agnieszka (2017). Binaural audio through headphones. In Agnieszka Roginska & Paul Geluso (Hrsg.), *Immersive Sound* (S. 88-123). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315707525>
- Schlütz, Daniela (2020). Auditive "deep dives“: Podcasts als narrativer Journalismus. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.620>
- Sherrill, Lindsey A. (2022). The “Serial effect” and the true crime podcast ecosystem. *Journalism Practice*, 16(7), 1473-1494. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Tchernev, John M., Collier, James & Wang, Zheng (2023). There and Back Again? Exploring the Real-Time Cognitive Journey of Narrative Transportation. *Communication Research*, 50(3), 312–337. <https://doi.org/10.1177/00936502211018577>
- Vicary, Amanda M. & Fraley, R. Chris (2010). Captured by True Crime: Why Are Women Drawn to Tales of Rape, Murder, and Serial Killers? *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 81-86. <https://doi.org/10.1177/1948550609355486>
- Vitis, Laura & Ryan, Vanessa (2021). True Crime Podcasts in Australia: Examining Listening Patterns and Listener Perceptions. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974446>
- Winkler, Victoria, Schmidtke, Anja & König, Silke (2022). Podcastnutzung 2021: Ergebnisse aus der ARD Podcaststudie 2021 mit einem Ausblick auf das kommende Jahr 2023. *Media Perspektiven, o.Jg.*(12), 569-573. https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=3068&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=148b6b127bbca1e5ce97a6a9d5560286
- Zheng, Lu (2014). Narrative Transportation in Radio Advertising: A Study of the Effects of Dispositional Traits on Mental Transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891213>

Der Einfluss von Multitasking und Ko-Präsenz auf die parasoziale Verarbeitung bei der alltäglichen Nutzung von Streaming-Plattformen

Michelle Möri; Dominique S. Wirz; Andreas Fahr

Mediencharaktere – von ProtagonistInnen im Film bis zu ModeratorInnen einer Nachrichtensendung – stehen im Zentrum vieler Medienangebote (Hartmann et al., 2016). Die parasoziale Verarbeitung solcher medienvermittelter Kontakte nimmt dadurch eine wichtige Rolle in der Rezeptionsforschung ein (Klimmt et al., 2006). Dabei werden oft Persönlichkeitsmerkmale der ZuschauerInnen (z.B. Bindungsstil: Cohen, 2004; MacNeill & DiTommaso, 2022) und Eigenschaften der Medienfiguren (z.B. Attraktivität: Hoffner, 1996; Knoll et al., 2015) untersucht (Forschungsüberblick: Liebers & Schramm, 2016; Schramm et al., 2022). Parasoziale Prozesse werden darüber hinaus von *situativen Faktoren* beeinflusst, welche in der Forschung bisher weniger beachtet wurden (Liebers & Schramm, 2016). ZuschauerInnen gehen während der Mediennutzung oft anderen Tätigkeiten nach (Jeong & Hwang, 2016), nutzen Medieninhalte gemeinsam mit anderen (Tal-Or, 2021), und können sich parallel zur Mediennutzung mit physisch oder virtuell anwesenden Personen über die geschauten Inhalte austauschen (Nee & Barker, 2020). In dieser Studie werden deshalb *Multitasking* und *Ko-Präsenz* als potenzielle situative Einflussfaktoren für die parasoziale Verarbeitung untersucht.

ZuschauerInnen verwenden im Alltag oft mehrere Medien gleichzeitig (Phalen & Ducey, 2012). Dieses Medien-Multitasking (Nee & Barker, 2020) kann in *inhaltsbezogene* sowie *inhaltsunabhängige* Aktivitäten eingeteilt werden (Jeong & Hwang, 2016). Zu den inhaltsunabhängigen Aktivitäten gehören Multitasking mit zwei unterschiedlichen Geräten, auf demselben Gerät, sowie die Kombination von Mediennutzung mit einer nicht-medialen Aktivität (Jeong & Hwang, 2016). Inhaltsbezogene Aktivitäten bestehen aus dem Austausch über Medieninhalte mit anderen Personen. Co-Viewing beschreibt den virtuellen Austausch, z.B. über soziale Medien (Kim et al., 2020). Beim Social-Viewing befinden sich die ZuschauerInnen beim Austausch über die Medieninhalte im selben physischen Raum (Zillich, 2014). Davon kann Ko-Präsenz abgegrenzt werden, bei der die Mediennutzung in Gesellschaft von anderen geschieht, ohne Interaktion über die Medieninhalte abzudecken (Tal-Or, 2021). Verschiedene Studien zeigen, dass Ko-Präsenz das Unterhaltungserleben beeinflusst (z.B. Cohen et al., 2016; Ramanathan & McGill, 2007). In Bezug auf das Involvement mit Mediencharakteren wurde angenommen, dass Ko-Präsenz die Intimität zwischen ZuschauerIn und Mediencharakter stört (Tal-Or, 2021). Diese Intimität ist relevant für die parasoziale Verarbeitung (Klimmt et al., 2006), weshalb diese theoretische Annahme überprüft werden soll. Der Einfluss von Multitasking auf parasoziale Verarbeitung ist eine Forschungslücke, daher stützen sich die Hypothesen auf verwandte Konstrukte. Es zeigte sich, dass inhaltsunabhängiges Multitasking Transportation (z.B. Park et al., 2019; Zwarun & Hall, 2012) sowie Unterhaltungserleben (z.B. Elishar-Malka et al., 2021; Weimann-Saks et al., 2020) vermindert. Inhaltsbezogenes Multitasking hingegen beeinflusste Transportation (z.B. Vazquez et al., 2020) und Unterhaltungserleben positiv (z.B. Elishar-Malka et al., 2021; Weimann-Saks et al., 2020).

Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1) Das Multitasking von ZuschauerInnen mit inhaltsbezogenen Aktivitäten während der Mediennutzung führt zu einer stärkeren parasozialen Verarbeitung.

H2) Das Multitasking a) mit inhaltsunabhängigen Aktivitäten sowie b) die Ko-Präsenz von anderen Personen führen zu einer schwächeren parasozialen Verarbeitung.

Methode

Studienablauf

Die Studie kombinierte Nutzungstracking sowie In-situ-Befragungen in einer Feldstudie. Während zwei Wochen im Januar und Februar 2023 wurde mit einer Browser-Erweiterung (BWDAT; Cordeiro et al., 2021) das Nutzungsverhalten von 100 TeilnehmerInnen auf Netflix aufgezeichnet. Beim Schließen von Netflix öffnete BWDAT einen Fragebogen. Darin wurden Multitasking und Ko-Präsenz abgefragt. Die TeilnehmerInnen gaben eine Medienperson und ihre parasoziale Verarbeitung an. Sie konnten auch angeben, falls keine Medienperson relevant war, z.B. bei einer Tierdokumentation.

Trackingdaten und Stichprobe

Insgesamt wurden 694 Nutzungssessions von 94 TeilnehmerInnen aufgezeichnet. Für diese Analysen konnten 357 Nutzungssessions von 91 TeilnehmerInnen verwendet werden, weil bei diesen die Fragebogen innerhalb von max. 1 Stunde nach dem Schliessen ausgefüllt worden sind und ein Mediencharakter ausgewählt wurde. Die TeilnehmerInnen der finalen Stichprobe waren zwischen 18 und 38 Jahren alt ($M=23.14$, $SD=4.13$). 81% waren Frauen, 18% Männer und 1% non-binär.

Operationalisierung

Die ZuschauerInnen gaben an (Tabelle 1), ob sie Multitasking auf demselben (z.B. im Internet surfen; 11% der Sessions) oder einem anderen Gerät (z.B. auf dem Smartphone Mails schreiben; 34%), sowie Multitasking mit nicht-medialen Aktivitäten (z.B. Sport treiben; 25%) ausübten. Sie wurden gefragt, ob sie sich virtuell über die Medieninhalte austauschten (Co-Viewing: 10%), oder ob andere Personen physisch anwesend waren (Ko-Präsenz: 12%) und sie mit diesen Personen medieninhaltsbezogene Interaktionen hatten (Social-Viewing: 3%).

Die parasoziale Verarbeitung ($M=3.82$, $SD=.71$, $\alpha=.93$.) wurde mit sechs Items der PSI-Prozess Skala gemessen. Diese misst den «Grad der psychologischen Interaktion des Individuums mit einem medialen Charakter» (Schramm & Hartmann, 2008, S. 388). Deshalb wird das Konstrukt als parasoziale Verarbeitung («parasocial processing») und nicht parasoziale Interaktion bezeichnet (siehe detaillierter: Klimmt et al., 2006; Schramm & Hartmann, 2008).

Ergebnisse

Aufgrund der Datenstruktur – nicht alle ZuschauerInnen (Level 2) weisen dieselbe Anzahl Nutzungssessions (Level 1) auf – wurde mit dem Package *lmer* in R ein Mehrebenen-Modell gerechnet. Die Ergebnisse (Tabelle 2) zeigen unterschiedliche Muster für das inhaltsunabhängige Multitasking. Wenn ZuschauerInnen während der Mediennutzung nicht-mediale Tätigkeiten verfolgten, hatten sie eine schwächere parasoziale Verarbeitung ($b=-.20$, $SE=.09$, $p=.024$). Multitasking auf demselben ($b=-.07$, $SE=.11$, $p=.552$) oder einem anderen Gerät ($b=-.05$, $SE=.08$, $p=.514$) hatte keinen Einfluss auf ihre parasoziale Verarbeitung. H1 wurde für nicht-mediales Multitasking bestätigt.

Die Ko-Präsenz hatte keinen Einfluss auf die parasoziale Verarbeitung ($b=-.06$, $SE=.15$, $p=.679$). Ebenso die inhaltsbezogenen Arten des Multitaskings Social- und Co-Viewing: Der Austausch mit physisch ($b=.17$, $SE=.15$, $p=.264$) und virtuell ($b=.40$, $SE=.21$, $p=.059$) anwesenden Personen beeinflusste die parasoziale Verarbeitung nicht. H2a und H2b wurden abgelehnt.

Diskussion

Die Studie fokussiert mit Multitasking und Ko-Präsenz auf wenig erforschte situative Einflussfaktoren für die parasoziale Verarbeitung. Mit dem Studiendesign kann eine hohe externe Validität erreicht werden. In alltäglichen Nutzungssituationen führte Multitasking mit nicht-medialen Aktivitäten wie z.B. Kochen während dem Netflix Schauen zu einer tieferen parasozialen Verarbeitung. Die anderen untersuchten Faktoren beeinflussten die parasoziale Verarbeitung nicht. Allerdings waren nur in wenigen Nutzungssessions andere Personen physisch anwesend, folglich der Austausch mit anderen gering. Dies kann am Design der Studie liegen. Wegen des Trackingprogramms wurden explizit Leute gesucht, welche Netflix auf einem Laptop nutzen. Es ist möglich, dass gemeinsame Mediennutzung eher bei der Nutzung auf größeren Bildschirmen durchgeführt wird. Für das inhaltsbezogene Multitasking könnte in zukünftigen Studien zudem der Fokus auf den Mediencharakter verengt werden, in dem die ZuschauerInnen nach ihrem Austausch über den Mediencharakter, anstatt dem allgemeinen Austausch über Medieninhalte gefragt werden.

Zusatz: Prä-Registrierung, Material und Daten sind auf OSF: <https://bit.ly/3MSc7fL>. Im Abstract wird nur ein Teil des Projekts erläutert, weil andere Teilbefunde bereits an einer Konferenz präsentiert worden sind.

Literatur

- Cohen, E. L., Bowman, N. D., & Lancaster, A. L. (2016). R U with some1? Using text message experience sampling to examine television covieing as a moderator of emotional contagion effects on enjoyment. *Mass Communication and Society*, *19*(2), 149–172.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1071400>
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, *21*(2), 187–202.
<https://doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Cordeiro, J. A., Castro, D., Nisi, V., & Nunes, N. J. (2021). BWDAT: A research tool for analyzing the consumption of VOD content at home. *Addictive Behaviors Reports*, *13*.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann-Saks, D. (2021). Migrating to social networks While watching televised sports: A case study of the effect of enjoyment on second-screen usage during the world cup. *International Journal of Sport Communication*, *14*(3), 448–460.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0325>
- Hartmann, T., Reinecke, L., & Oliver, M. B. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (S. 131–144). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Hoffner, C. (1996). Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(3), 389–402.
<https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2016). Media multitasking effects on cognitive vs. attitudinal outcomes: A meta-analysis. *Human Communication Research*, *42*(4), 599–618.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12089>
- Kim, J., Merrill, K., & Collins, C. (2020). Touchdown together: Social TV viewing and social presence in a physical co-viewing context. *Social Science Journal*.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, *34*(5), 720–743.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2016). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit fiktionalen Medienfiguren – aktuelle Forschung und Desiderate* (S. 63–78).
<https://doi.org/10.5771/9783845262956-63>
- MacNeill, A. L., & DiTommaso, E. (2023). Belongingness needs mediate the link between attachment anxiety and parasocial relationship strength. *Psychology of Popular Media*, *12*(2), 242–247.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000399>
- Nee, R. C., & Barker, V. (2020). Co-viewing virtually: Social outcomes of second screening with televised and streamed content. *Television & New Media*, *21*(7), 712–729.
<https://doi.org/10.1177/1527476419853450>
- Park, S., Xu, X., Rourke, B., & Bellur, S. (2019). Do you enjoy TV, while tweeting? Effects of multitasking on viewers’ transportation, emotions and enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *63*(2), 231–249. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1622340>
- Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). Audience behavior in the multi-screen “video-verse”. *International Journal on Media Management*, *14*(2), 141–156.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811>
- Ramanathan, S., & McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 506–524. <https://doi.org/10.1086/520074>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, *33*(4).
<https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>

- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2022). *Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen* (Bd. 45). Nomos. <https://www.morawa.at/detail/ISBN-9783848783038/Schramm-Holger/Neuere-Forschung-zu-parasozialen-Interaktionen-und-Beziehungen>
- Tal-Or, N. (2021). The effects of co-viewers on the viewing experience. *Communication Theory*, 31(3), 316–335. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz012>
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2020). Social second screen: WhatsApp and watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/2167479518821913>
- Zillich, A. F. (2014). Watching television with others: The influence of interpersonal communication on entertainment. *Communications*, 39(2), 169–192. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0011>
- Zwarun, L., & Hall, A. (2012). Narrative persuasion, transportation, and the role of need for cognition in online viewing of fantastical films. *Media Psychology*, 15(3), 327–355. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.700592>

Anhang

Tabelle 1

Verwendete Skalen in den Post-Session Fragebogen.

Ko-Präsenz

Haben Sie soeben alleine Netflix geschaut?

- Ja

- Nein, ich habe mit (*ANZAHL*) Personen geschaut.

Multitasking (Jeong & Hwang, 2016)

Während des Netflis Chauens habe ich ...

... auf demselben Gerät wie Netflix lief etwas gemacht, z.B. Mails geschrieben oder im Internet gesurft.

... auf einem anderen Gerät wie z.B. dem Smartphone andere Tätigkeiten ausgeführt wie z.B. Nachrichten verschickt.

... eine sonstige Tätigkeit ausgeführt, wie z.B. putzen, kochen oder Sport gemacht.

... mich mit anderen physisch anwesenden Personen über die geschauten Inhalte ausgetauscht.

... mich digital mit anderen Personen über die geschauten Inhalte ausgetauscht, z.B. via Social Media.

Parasoziale Verarbeitung (Schramm & Hartmann, 2016)

Ich kann mich genau erinnern, wie CHARAKTER ausgesehen hat.

Ich habe intensiv über das Verhalten von CHARAKTER nachgedacht.

Ich habe versucht, mir einen Reim auf die Handlungen von CHARAKTER zu machen.

Mir sind an CHARAKTER Eigenschaften aufgefallen, die ich gut oder schlecht finde.

CHARAKTER zog immer wieder meine ganze Aufmerksamkeit auf sich.

Ich habe mir immer wieder die Situation von CHARAKTER vor Augen geführt.

Tabelle 2

Einfluss des Engagements von ZuschauerInnen in verschiedenen Formen von Multitasking auf ihre parasoziale Verarbeitung.

Fixe Effekte	parasoziale Verarbeitung		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Intercept	3.79	.08	<.001
Multitasking mit demselben Gerät	-.07	.11	.552
Multitasking mit anderem Gerät	-.05	.08	.514
Multitasking mit non-medialen Tätigkeiten	-.20	.09	.024
Ko-Präsenz (physisch anwesend)	-.06	.15	.679
Social-viewing (physischer Austausch)	.17	.15	.264
Co-viewing (virtueller Austausch)	.40	.21	.059
Zufällige Effekte	<i>Varianz</i>		<i>SD</i>
Konstante	.19		.43
Residual	.32		.56
ICC	.37		

Anmerkungen: Ko-Präsenz: 0 = keine, 1 = andere Personen anwesend. Nur in 67 Sessions gaben die TeilnehmerInnen an, in Anwesenheit anderer Personen zu schauen. 357 Nutzungssessions von 91 TeilnehmerInnen. ICC = bereinigter Intraklassen-Korrelationskoeffizient.

Situative TikTok-Nutzung und die konzeptuelle Explikation algorithmischer Kuratierung: Ein explorativer Primer

Alicia Ernst & Anna Schnauber-Stockmann

TikTok hat die Debatte rund um digitale Medien und subjektives Wohlbefinden zuletzt angefeuert. Vielerlei werden die Funktions- und Nutzungsweisen der App problematisiert, da diese z.B. lange Nutzungszeiten fördern und dadurch negative Effekte hervorrufen sollen (Montag et al., 2021). Hierbei soll – mehr noch als bei anderen Apps – die ausgeprägte *algorithmische Kuratierung* der Videoinhalte auf endlos programmierten Feeds, wie der „For You-Page“, ein bedeutender Treiber sein. Algorithmusbasierte Empfehlungssysteme schlagen Nutzer:innen personalisierte Inhalte vor, die zur Förderung ihres Nutzungsengagements beitragen sollen (Kang & Lou, 2022). Sie können daher neben den Nutzer:innen als weiterer Akteur im Selektionsprozess betrachtet werden (Thorson & Wells, 2016). Bislang gibt es Annäherungen an das Verständnis der Funktionsweise der TikTok-Algorithmen und der damit verbundenen *Featurenutzung* (Boeker & Urman, 2022) sowie zahlreiche qualitative und erste quantitative Befunde zur *Wahrnehmung* algorithmischer (Selektions-)Handlungen in Interaktion mit den Handlungen der Nutzer:innen (z.B. Bhandari & Bimo, 2022; Klug et al., 2021; Lee et al., 2022; Taylor & Choi, 2022). Diese legen nahe, dass algorithmische Kuratierung ein Prädiktor ist, der für die alltägliche Nutzungserfahrung digitaler Medien von großer Bedeutung sein kann. Es fehlt allerdings an integrativ-konzeptuellen Ansätzen algorithmischer Kuratierung in der Kommunikationswissenschaft. Deshalb ist das erste Ziel des Beitrags, erste zentrale *Indikatoren algorithmischer Kuratierung* im Rahmen alltäglicher TikTok-Nutzungserfahrungen zu *explizieren* und ihren Zusammenhang zu bestimmen. Zum einen lässt sich algorithmische Kuratierung über die *Nutzung algorithmisch-kuratierender Features* definieren. Hält sich eine Person beispielsweise in einer Nutzungsepisode vorwiegend auf Feeds auf, auf dem Algorithmen Inhalte

vorschlagen und/oder anordnen, kann allein diese Infrastruktur einen Einfluss auf die Nutzung und Wirkung digitaler Medien haben (Montag et al., 2019).

Ein zweiter wichtiger Indikator algorithmischer Kuratierung ist der *wahrgenommene Grad an eigener vs. algorithmischer Auswahl* der gesehenen Inhalte (Ernst et al., 2023). Basierend auf dem Verständnis, dass Algorithmen Akteure bei der Selektion von Inhalten sein können, nehmen wir an, dass Nutzer:innen einschätzen können, wie stark sie selbst Inhalte auswählen oder diese überwiegend von TikTok selektiert werden.

Welche Rolle algorithmische Kuratierung sozialer Medien in alltäglichen Nutzungssituationen spielt und wie sich die beiden vorgestellten Indikatoren hierin unterscheiden, adressiert das zweite Ziel des Beitrags. Diese Frage explorieren wir am Beispiel des Einflusses von algorithmischer Kuratierung auf Konstrukte im Kontext von Unterhaltungserleben und Wohlbefinden. Hierbei bietet es sich an, Konstrukte zu wählen, die für alltägliche TikTok-Nutzung bereits in ersten Studien diskutiert wurden (Montag et al., 2021) sowie Schlüsselvariablen im Bereich Unterhaltungserleben und Wohlbefinden bei der digitalen Mediennutzung sind: Dauer einer Nutzungsepisode (Montag et al., 2021), Schuldgefühle (Hofmann et al., 2012; Reinecke & Meier, 2021), Autonomieerfahrungen (Dietrich & Reinecke, 2023) und Stimmungsregulation (Zillmann, 1988). Diese können Anknüpfungspunkte für konfirmatorische Forschung und Theoriebildung über algorithmisch kuratierte Nutzungserfahrungen jenseits „problematischer Nutzung“ sein.

Methode

Zum Testen dieser explorativen Zusammenhänge wurde auf einen Teildatensatz einer breiter angelegten Experience Sampling (ESM)-Studie zurückgegriffen. Die Teilnehmer:innen (Personen, die TikTok mind. 2-3 Mal die Woche nutzen, $N=34$; $M_{\text{Alter}}=22,3$; $SD_{\text{Alter}}=2,65$; 73,5 % weiblich; Convenience Sample) füllten sieben Tage lang Kurzfragebögen zu ihrer vorausgegangenen TikTok-Nutzungsepisode aus (470

Nutzungssituationen, Compliance: 69,5 %). Die Kurzfragebögen wurden direkt nach dem Schließen von TikTok von der ESM-App *movisensXS* versendet (event-basierte, automatische Auslösung). Um die Teilnahmebürde zu verringern, wurden die Kurzfragebögen innerhalb von 24 Stunden zu maximal sechs Zeitpunkten in drei gleichgroßen Tageszeitintervallen versendet. Zur Messung der Nutzungszeit wurde die TikTok-Nutzung aufgezeichnet.

Eine Liste der verwendeten Messungen zeigt *Tabelle 1* im Anhang. Der featurebasierte Indikator algorithmischer Kuratierung wurde mit einer Mehrfachantwort erfasst, die zentrale Nutzungsaktivitäten und Bereiche von TikTok abbildet (z.B. „Ich habe mir Inhalte auf der ForYou-Page („Für dich“) angesehen“). Aktivitäten in nachweislich algorithmisch-kuratierten Bereichen wurden mit dem Wert 1 in eine dichotome Variable umkodiert. Der wahrnehmungsbasierte Indikator algorithmischer Kuratierung wurde auf einem 5-stufigen semantischen Differenzial gemessen. Nutzer:innen stufen ein, inwiefern eine Auswahl der Inhalte von ihnen persönlich vs. von TikTok vorgenommen wurde (Ernst et al., 2023). Weitere Einzelitems wurden verwendet, um Schuldgefühle (Gilbert et al., 2023), Autonomiebedürfnisbefriedigung (Dietrich et al., 2023; Meier, 2018) und wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Wilhelm & Schoebi, 2007) zu erheben (5-stufige Zustimmungsskalen).

Ergebnisse

Durch die Mehrebenenstruktur der Daten wurden Korrelationen auf Situations- vs. Personenebene zerlegt (*Tabelle 2*) und lineare Mehrebenenmodelle für beide Indikatoren algorithmischer Kuratierung mithilfe des Pakets R-Pakets *lme4* (Bates et al., 2015) geschätzt (*Tabellen 3 und 4*)¹.

¹ Im Rahmen der Mehrebenenmodellierung wurden neben Zusammenhängen auf Situationsebene auch Zusammenhänge auf Personenebene geschätzt, die in Rahmen des Abstracts (u.a. aufgrund der kleinen Personenstichprobe) aber nicht näher betrachtet werden, siehe *Tabellen 3 und 4*.

Zum Zusammenhang der beiden Indikatoren algorithmischer Kuratierung: Hier zeigte sich eine signifikante, schwache Korrelation auf Situationsebene ($r = ,11$), d.h. es liegt ein kleiner Zusammenhang zwischen dem feature- und dem wahrnehmungsbasierten Indikator vor.

Zu den Zusammenhängen von algorithmischer Kuratierung mit den ausgewählten, abhängigen Variablen: Der *featurebasierte Indikator* zeigte sich auf Situationsebene signifikant assoziiert mit der Nutzungszeit der jeweiligen Episode. Wenn Nutzer:innen angaben, sich in einer Nutzungsepisode eher in algorithmusbasierten Bereichen aufzuhalten, blieben sie auch bedeutend länger auf TikTok.

Der *wahrnehmungsbasierte Indikator* zeigte konträr dazu, dass Nutzer:innen ihre Stimmung signifikant schlechter bewerteten als vor der Nutzung, wenn eher TikTok die gesehenen Inhalte in der jeweiligen Nutzungsepisode auswählte. Zudem empfanden die Teilnehmer:innen in Situationen, in denen die gesehenen Inhalte eher von TikTok ausgewählt wurden, mehr Schuldgefühle nach der Nutzung. Beide Indikatoren waren unassoziiert mit Autonomiebedürfnisbefriedigung und der wahrgenommenen Veränderung ihres Erregungsniveaus auf Situationsebene.

Diskussion

Insgesamt unterstreichen diese explorativen Befunde die Bedeutsamkeit, algorithmisch kuratierte Plattformarchitekturen für Medienrezeptions- und Wirkungsprozesse als Determinante mit einzubeziehen.

Die Nutzung von TikTok in einem algorithmisch kuratierten Bereich war mit dem wahrgenommenen Grad an algorithmischer Selektion der Inhalte nur schwach assoziiert. Daneben zeigte sich ein ebenso spannender Befund: Die Zusammenhänge zwischen den beiden Indikatoren algorithmischer Kuratierung und den gewählten Konstrukten sind im Fall von TikTok überwiegend komplementär. Dies impliziert, dass algorithmische Kuratierung ein vielschichtiges Konstrukt ist, dessen Explikation ausschlaggebend dafür zu sein scheint,

welchen Einfluss technologische Umgebungen auf die alltägliche Nutzungserfahrungen haben. Ausgehend von der Betrachtung von algorithmischer Kuratierung durch die Linse der zwei vorgestellten Prädiktoren, empfiehlt es sich für Anschlussforschung nun zu untersuchen, wie sich die Indikatoren in Interaktion mit den selektierten Inhalten und bei anderen digitalen Medienangeboten verhalten.

Literaturverzeichnis

- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2015). Fitting linear mixed-effects models using **lme4**. *Journal of Statistical Software*, 67(1).
<https://doi.org/10.18637/jss.v067.i01>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Dietrich, F., Ernst, A., Rohr, B., Reinecke, L., & Scharkow, M. (2023, Mai). *(I can't get no) satisfaction: Music listeners' algorithmically curated entertainment experience* [Konferenzpräsentation]. 73rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA).
- Dietrich, F., & Reinecke, L. (2023, Mai). *What constitutes autonomy in digital communication? A (computational) scoping review of digital autonomy* [Konferenzpräsentation]. 73rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Ontario, Canada.
- Ernst, A., Dietrich, F., Rohr, B., & Scharkow, M. (2023, Mai). *The digital jukebox revisited: Applying Mood Management Theory to algorithmically curated music streaming environments* [Konferenzpräsentation]. 73rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto, Ontario, Canada.
- Gilbert, A., Reinecke, L., Meier, A., Baumgartner, S., Kühne, R., & Dietrich, F. (2023, Mai). *Time well-spent or guilty pleasure? The effects of self-control on content selection and entertainment experience on Netflix* [Konferenzpräsentation]. 73rd Annual Conference

- of the International Communication Association (ICA), Toronto, Ontario, Canada.
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1318–1335.
<https://doi.org/10.1037/a0026545>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *27*(5), zmac014. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *6*(CSCW2), 1–22.
<https://doi.org/10.1145/3555601>
- Meier, A. (2018). Alles eine Frage der digitalen Autonomie? Die Rolle von Autonomie in der digitalen Kommunikation für psychologische Grundbedürfnisse und psychische Gesundheit im Alltag. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *66*(4), 407–427.
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-407>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*, 641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

- Reinecke, L., & Meier, A. (2021). Media entertainment as guilty pleasure? The Appraisal of Media Use, Self-Control, and Entertainment (AMUSE) Model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 203–230). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.12>
- Taylor, S. H., & Choi, M. (2022). An initial conceptualization of algorithm responsiveness: Comparing perceptions of algorithms across social media platforms. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211443. <https://doi.org/10.1177/20563051221144322>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Wilhelm, P., & Schoebi, D. (2007). Assessing mood in daily life. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(4), 258–267. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.23.4.258>
- Zillmann, D. (1988). *Mood management: Using entertainment to full advantage*. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147–171). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Tabelle 1*Verwendete Skalen und Messungen*

Konstrukt	Skala	Formulierung	Literaturangabe
Algorithmische Kuratierung (Feature)	1 = Aktivität im algorithmisch kuratierten Bereich 0 = Aktivität im nicht-algorithmisch kuratierten Bereich	Was hast du eben auf TikTok gemacht? <ul style="list-style-type: none"> • Ich habe mir Inhalte auf der ForYou-Page („Für dich“) angesehen (1) • Ich habe mir Inhalte im Freund*innen-Bereich angesehen (0) • Ich habe mir Inhalte auf der Follow-Page („Folge ich“) angesehen (1) • Ich habe mir Profile angesehen (0) • Ich habe neue Textnachrichten/Direktnachrichten in meinem Posteingang gelesen/beantwortet/geschrieben (0) • Ich habe mit anderen TikToks geteilt (0) • Ich habe TikToks, die mir von anderen geschickt wurden, angeschaut (0) • Ich habe andere TikToks kommentiert und/oder geliked (0) • Ich habe nach bestimmten Personen/Inhalten gesucht (1) • Ich habe selbst TikToks erstellt (0) • Sonstiges 	Selbst erstellt
Algorithmische Kuratierung (Wahrnehmung)	5-stufiges semantisches Differenzial -2 = "vollkommen von mir ausgewählt" über 0 = "teils, teils" bis +2	Inwiefern hast du vs. hat TikTok die Inhalte für dich ausgewählt, die du gesehen hast?	Ernst et al., 2023

		"vollkommen von TikTok ausgewählt"	
<i>Fortsetzung Tabelle 1</i>			
Nutzungszeit (aufgezeichnet)	Dauer in Minuten, Unterbrechungen bis zu 15 Sekunden wurden zu einer Nutzungsepisode zusammengefasst		
Autonomiebedürfnisbefriedigung	5-stufige Zustimmungsskala	Während ich TikTok genutzt habe... hatte ich den Freiraum, Dinge so zu tun, wie ich es wollte.	Dietrich et al., 2023; Meier, 2018
Schuldgefühle	5-stufige Zustimmungsskala	Ich habe ein schlechtes Gewissen, weil ich gerade TikTok genutzt habe.	Gilbert et al., 2023
Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Valenz)	5-stufige Likert-Skala von 1-5	Durch die TikTok-Nutzung... ...1 = „bin ich schlechter gelaunt als vorher“ ...5 = „...bin ich besser gelaunt als vorher“	Basierend auf Wilhelm & Schoebi, 2007
Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Erregung)	5-stufige Likert-Skala von 1-5	Durch die TikTok-Nutzung... „...bin ich energieloser als vorher“ „...habe ich mehr Energie als vorher.“	Basierend auf Wilhelm & Schoebi, 2007

Tabelle 2*Within-Between-Korrelationsmatrix*

	1	2	3	4	5	6	7
1. Algorithmische Kuratierung (Feature)		0.24***	-0.20***	-0.08*	0.14***	0.30***	-0.40***
2. Algorithmische Kuratierung (Wahrnehmung)	0.11*		0.18***	0.13**	-0.15***	0.24***	-0.02
3. Nutzungszeit (aufgezeichnet)	0.10*	0.01		0.12**	-0.32***	0.26***	0.25***
4. Autonomiebedürfnisbefriedigung	0.06	0.05	0.00		0.06	0.22***	0.11**
5. Schuldgefühle	-0.04	0.10*	0.04	-0.17***			-0.21***
6. Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Valenz)	-0.05	-0.19***	0.07	0.06	-0.04		0.32***
7. Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Erregung)	-0.10*	-0.07	-0.05	-0.01	-0.10*	0.38***	

Anmerkung. Pearson-Korrelationen mit paarweisem Ausschluss. Das untere Dreieck zeigt Korrelationen auf Situationsebene (Ebene 1), während das obere Dreieck Korrelationen der Konstrukte auf Personenebene (Ebene 2) zeigt.

Tabelle 3

Übersicht der linearen Mehrebenenmodelle mit dem Feature-Indikator von algorithmischer Kuratierung als Prädiktor

Prädiktoren	Nutzungszeit (aufgezeichnet)		Autonomiebedürfnisbefriedigung		Schuldgefühle		Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Valenz)		Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Erregung)	
	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI
Fixed Effects										
Intercept	9.40 ** (3.11)	3.29 – 15.52	3.32 *** (0.30)	2.74 – 3.91	1.67 *** (0.29)	1.10 – 2.24	0.35 * (0.17)	0.02 – 0.68	0.36 * (0.14)	0.09 – 0.63
Situationsebene: Algorith. Kuratierung (Feature)	3.82 * (1.56)	0.77 – 6.88	0.18 (0.14)	-0.09 – 0.44	-0.19 (0.15)	-0.49 – 0.11	-0.10 (0.11)	-0.32 – 0.12	-0.20 (0.11)	-0.41 – 0.01
Personenebene: Algorith. Kuratierung (Feature)	-0.06 (0.18)	-0.42 – 0.31	-0.01 (0.02)	-0.04 – 0.03	0.02 (0.02)	-0.02 – 0.05	0.00 (0.01)	-0.01 – 0.02	-0.02 ** (0.01)	-0.03 – -0.00
Random Effects										
σ^2	222.65		0.56		0.69		0.40		0.36	
τ_{00}	31.63		0.48		0.40		0.08		0.03	
ICC	0.11		0.46		0.38		0.16		0.11	
N	34		34		34		34		34	
Situationen	566		475		475		474		474	
Marginal R ² / Conditional R ²	0.012 / 0.135		0.003 / 0.463		0.013 / 0.373		0.002 / 0.167		0.041 / 0.120	
Deviance	4703.222		1153.472		1241.162		951.459		885.584	
AIC	4709.805		1174.079		1261.834		975.447		910.899	

Anmerkung. Die Intraklassenkorrelationskoeffizienten (ICC) wurden aus dem Nullmodell ohne Prädiktoren entnommen. Steigungen durften variieren. Variierende Steigungen wurden wieder fixiert, wenn das Modell nicht mehr konvergierte.

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Tabelle 4

Übersicht der linearen Mehrebenenmodelle mit dem Wahrnehmungsindikator von algorithmischer Kuratierung als Prädiktor

Prädiktoren	Nutzungszeit (aufgezeichnet)		Autonomiebedürfnisbefriedigung		Schuldgefühle		Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Valenz)		Wahrgenommene Veränderung der Stimmung (Erregung)	
	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI	b (SE)	CI
Fixed Effects										
Intercept	12.25 *** (1.41)	9.47 – 15.03	3.42 *** (0.12)	3.17 – 3.66	1.73 *** (0.12)	1.50 – 1.97	0.32 *** (0.06)	0.21 – 0.43	-0.08 (0.05)	-0.17 – 0.01
Situationsebene: Algorith. Kuratierung (Wahrnehmung)	0.23 (0.91)	-1.57 – 2.02	0.04 (0.06)	-0.08 – 0.16	0.09 * (0.04)	0.01 – 0.18	-0.13 *** (0.03)	-0.20 – -0.07	-0.05 (0.03)	-0.11 – 0.02
Personenebene: Algorit. Kuratierung (Wahrnehmung)	4.27 (2.38)	-0.41 – 8.95	0.05 (0.19)	-0.33 – 0.43	-0.18 (0.19)	-0.55 – 0.19	0.10 (0.10)	-0.09 – 0.29	-0.02 (0.08)	-0.18 – 0.15
Random Effects										
σ^2	205.99		0.48		0.65		0.39		0.36	
τ_{00}	45.47		0.47		0.40		0.07		0.04	
τ_{11}	3.11		0.05							
ρ_{01}	-0.76		0.32							
ICC	0.11		0.46		0.38		0.16		0.11	
N	34		34		34		34		34	
Situationen	403		457		457		456		456	
Marginal R ² / Conditional R ²	0.018 / 0.203		0.002 / 0.516		0.014 / 0.390		0.033 / 0.184		0.004 / 0.104	
Deviance	3334.022		1067.563		1173.213		901.886		859.709	
AIC	3340.316		1089.086		1191.537		923.534		882.160	

Anmerkung. Die Intraklassenkorrelationskoeffizienten (ICC) wurden aus dem Nullmodell ohne Prädiktoren entnommen. Variierende Steigungen wurden wieder fixiert, wenn das Modell nicht mehr konvergierte. Prädiktoren auf Situationsebene wurden am Personenmittelwert zentriert, Personenmittelwerte am Stichprobenmittelwert. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Beyond screen time: Exploring effects of different smartphone use log metrics on situational well-being

Julius Klingelhoef, Alicia Gilbert, Christoph Adrian & Adrian Meier

At the heart of the ongoing debate around potential benefits and drawbacks of digital media has been the question of how the use of smartphones affects *well-being* (e.g., Kushlev & Leita, 2020; Orben & Przybylski, 2020). A considerable body of research has yielded overall small negative or mixed findings (Meier & Reinecke, 2021; Valkenburg et al., 2022). However, past studies may be limited by different methodological concerns about the measurement of smartphone use and temporal resolution of well-being effects (Orben, 2020). The present study aims to address these issues by exploring various log metrics of smartphone use as predictors of situational well-being.

Crucially, there has been much debate about how to assess smartphone use reliably and validly. Previous studies predominantly rely on participants' recollections and *self-reports* to measure overarching constructs such as *screentime* (Parry et al., 2021). However, self-reports can be prone to common method, recall, and other systematic biases (see Parry et al., 2021; Vishwanath, 2017). Participants, for example, often overestimate their overall smartphone use (Scharnow, 2016). *Behavioral data* such as smartphone logs, on the other hand, potentially minimize these biases, even though they cannot be deemed fully objective accounts of smartphone use either (Jurgens et al., 2020).

Beyond issues with reliability, it has been questioned whether self-reports of smartphone use validly capture the actual construct of interest. Meier and Reinecke (2021) suggest that research on communication technologies can be either *user-centered*, for example, by targeting perceptions of overuse (Buchi et al., 2019), or *technology-centered*, addressing behaviors such as usage duration

or frequency. When interested in technology effects, measures of the actual technology use are thus required instead of only perceptions of use. Yet, whereas high-level constructs such as screentime have often been the measure of choice to address technology effects, the mere quantity of smartphone use may not be central to well-being (Bekalu et al., 2023; Valkenburg et al., 2022; see Vanden Abeele, 2021) and could explain small and mixed findings. As alternatives to screentime, promising computational approaches have introduced measures distinguishing between different types of (app) usage sessions (e.g., Jeong et al., 2020; Van Berkel et al., 2016). Others focus on how smartphone use is embedded in daily life through fragmented use (i.e., many short use sessions spread out over the day; Siebers et al., 2023) and reactivity measures (i.e., reactions to notifications; Johannes et al., 2021). With these more granular measures we can answer questions about specific types of smartphone use and assess processes through which it may influence well-being.

Besides measurement issues, past research may have not applied adequate designs to identify well-being effects. Cross-sectional studies have dominated the field so far and existing longitudinal studies tend to find no or small associations (Orben, 2020). Recent work has thus called for investigating the temporal dimension of media effects (Thomas, 2022; Verbeij et al., 2023). When comparing different time intervals, Verbeij et al. (2023) find both social media use and happiness on the day- and week-level to be rather stable and mostly driven by trait variance. In contrast, most situational variance was present at the hour level. Therefore, using high temporal resolution can help unravel the nature of well-being effects of smartphone use.

Finally, according to the Dynamic System Model of Digital Well-Being (Vanden Abeele, 2021) the relationship between smartphone use and well-being can be characterized by both positive and negative outcomes. The direction of this association should depend on whether individuals' usage extends beyond an optimal balance. When individuals, for example, have a much higher screentime than usual or they use certain apps much more extensively, they could experience diminished well-

being. Since well-being is reflected in different facets (Meier & Reinecke, 2021), we use positive, negative, and relational indicators of well-being to gain a holistic picture of situational well-being experiences.

Research Questions

Specifically, based on the theoretical and methodological issues and questions outlined above, we inquire the following research questions:

RQ1: Do individuals report lower well-being when their logged a) screentime b) app usage, c) notifications, d) fragmentation or e) reactivity are higher within and between participants?

RQ2: Can we a) identify different types of usage sessions from log data and b) how are these sessions associated with well-being outcomes?

Method

We collected data in two waves in November 2022 and February 2023 as a part of a larger study. 178 Android users provided $T = 7,823$ subjective assessments of well-being across a two-week experience sampling period and agreed to have their usage data logged with the app *movisensXS*.

Participants were asked about their current well-being five times a day at semi-random time intervals spaced at least two hours apart between 9:00 and 21:00. *General well-being* was measured with one item: "At the moment, I feel..." from good to bad, based on Karsay et al. (2022) and Zhang et al. (2018). *Stress* and *Energy* were measured with one question each (Rheinberg, 2004; Schallberger, 2005). We assessed *connectedness* with one item based on Sheldon et al. (2011) and Tilburg et al. (2019).

To assess smartphone use, we logged a) current smartphone power state (on/off) b) screen status c) name of opened app d) name of app that sent a notification, as well as a timestamp for

each event. Over two million screen status events, over three million app events, and over four million notification events were recorded. We plan to aggregate the data into a) screentime, b) app-use time, c) usage sessions, and indirect use measures, i.e., d) fragmentation and e) reactivity. We will use multilevel modelling to regress logged smartphone use measures on self-reports of well-being and distinguish between- and within-person associations.

Work in Progress

For the presentation, we plan to show and discuss preliminary results. We would like to discuss the validity of the aggregation of the logged data, especially the more indirect measures of fragmentation and reactivity, and how to deal with periods that have missing data due to technical issues.

Literature

Bekalu, M. A., Sato, T., & Viswanath, K. (2023). Conceptualizing and measuring social media use in health and well-being studies: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*.

Advance online publication. <https://doi.org/10.2196/43191>

Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital overuse and subjective well-being in a digitized society. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988603.

<https://doi.org/10.1177/2056305119886031>

Jeong, Y., Jung, H., & Lee, J. (2020). Cyberslacking or smart work: Smartphone usage log-analysis focused on app-switching behavior in work and leisure conditions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(1), 15–30.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1597574>

Johannes, N., Meier, A., Reinecke, L., Ehlert, S., Setiawan, D. N., Walasek, N., Dienlin, T., Buijzen, M., & Veling, H. (2021). The relationship between online vigilance and affective well-being in

- everyday life: Combining smartphone logging with experience sampling. *Media Psychology*, 24(5), 581–605. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1768122>
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2020). Two half-truths make a whole? On bias in self-reports and tracking data. *Social Science Computer Review*, 38(5), 600–615. <https://doi.org/10.1177/0894439319831643>
- Karsay, K., Matthes, J., Schmuck, D., & Eklebe, S. (2022). Messaging, posting, and browsing: A mobile experience sampling study investigating youth's social media use, affective well-being, and loneliness. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393211058308>
- Kushlev, K., & Leitao, M. R. (2020). The effects of smartphones on well-being: Theoretical integration and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.001>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: A narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407–414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2020). Reply to: Underestimating digital media harm. *Nature Human Behaviour*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0840-y>
- Parry, D. A., Davidson, B. I., Sewall, C. J. R., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. S. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use. *Nature Human Behaviour*, 5(11), Article 11. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01117-5>
- Rheinberg, F. (2004). *Motivationsdiagnostik* (Vol. 5). Hogrefe.

Schallberger, U. (2005). Kurzskaalen zur Erfassung der Positiven Aktivierung, Negativen Aktivierung und Valenz in Experience Sampling Studien (PANAVA-KS): Theoretische und methodische Grundlagen, Konstruktvalidität und psychometrische Eigenschaften bei der Beschreibung intra- und interindividueller Unterschiede.

https://www.psychologie.uzh.ch/dam/jcr:00000000-4a5f-c2e5-0000-000006e4f6b9/PANAVA_05.pdf

Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use—A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, *10*(1), 13–27.

<https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1118446>

Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(4), 766–775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>

Siebers, T., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2023). The effects of fragmented and sticky smartphone use on distraction and task delay. *Mobile Media & Communication*, 20501579231193941.

<https://doi.org/10.1177/20501579231193941>

Thomas, F. (2022). A methodological framework for analyzing the appearance and duration of media effects. *Journal of Communication*, *72*(3), 401–428.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqac013>

Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., Wildschut, T., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2019). How nostalgia infuses life with meaning: From social connectedness to self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, *49*(3), 521–532. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2519>

Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, *24*(2), 530–549.

<https://doi.org/10.1177/14614448211065425>

- Van Berkel, N., Luo, C., Anagnostopoulos, T., Ferreira, D., Goncalves, J., Hosio, S., & Kostakos, V. (2016). A systematic assessment of smartphone usage gaps. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4711–4721.
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858348>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Verbeij, T., Beyens, I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2023). *Social media use & well-being: Investigating effect consistency and symmetry across three time intervals* [Preprint]. PsyArXiv.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/a9ksb>
- Vishwanath, A. (2017). Common method bias. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (1st ed., pp. 1–5). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0030>
- Zhang, C., Smolders, K. C. H. J., Lakens, D., & IJsselstein, W. A. (2018). Two experience sampling studies examining the variation of self-control capacity and its relationship with core affect in daily life. *Journal of Research in Personality*, 74, 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.03.001>

Geschlechtergerechte Sprache in Nachrichtenartikeln: Wie lassen sich kurz- und mittelfristige Effekte auf die Rezipient*innen untersuchen?

Annabell Halfmann, Teresa K. Naab & Jonathan Schwenzer

Geschlechtergerechte Sprache wird im Journalismus zwar immer häufiger verwendet (z. B. Leserinnen und Leser bzw. Leser*innen), dies löst jedoch oftmals Kritik aus (Reimann, 2020; von Blazekovic, 2021). Es gibt, allgemein betrachtet, sowohl Argumente für geschlechtergerechte Sprache—zum Beispiel, dass Frauen und nicht-binäre Personen gedanklich stärker einbezogen werden—als auch dagegen: Viele halten den Sprachgebrauch für umständlich und störend (Keith et al., 2022; Körner et al., 2022; Vergoossen et al., 2020). Unklar ist, inwiefern geschlechtergerechte Sprache den Qualitätskriterien des Journalismus entspricht. Aus Perspektive der Rezipient*innen ist es wichtig, dass journalistische Beiträge gut verständlich und glaubwürdig sind (Urban & Schweiger, 2014). Auch deutsche Journalist*innen möchten glaubwürdig berichten—deutlich weniger wichtig erscheint es ihnen, für sozialen Wandel einzutreten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen (Steindl et al., 2017). Zudem sollen ihre Beiträge das Interesse der Rezipient*innen wecken und öffentliche Debatten ermöglichen (Hanitzsch, 2007; Lawrence et al., 2018). Wie geschlechtergerechte Sprache diese Kriterien beeinflusst, ist weitgehend ungeklärt. Ziel dieses Forschungsprojektes ist es deshalb zu untersuchen, wie sich geschlechtergerechte Sprache in Nachrichtenartikeln auf die Verständlichkeit, die Glaubwürdigkeit, das Rezeptionsinteresse, die Beteiligung an öffentlichen Debatten und die Einstellungen der Rezipient*innen zu geschlechtergerechter Sprache auswirkt. Dabei erforschen wir auch die Rolle der Voreinstellung zu geschlechtergerechter Sprache, welche in den wenigen vorliegenden Studien in diesem Themenbereich unzureichend berücksichtigt wurde (Blake & Klimmt, 2010; Cirksena & Leiner, 2022; Hansen et al., 2016; Jöckel et al., 2021; Klimmt et al., 2008). Diese Einreichung basiert auf einem Drittmittelprojekt, das im September 2023 startet. Zum Zeitpunkt der Tagung stehen zentrale Punkte der Ausgestaltung und Umsetzung des Projekts im Vordergrund. Fragen, die wir im Rahmen eines „Work in Progress“-Vortrags diskutieren möchten, stellen wir nach einem Überblick über den theoretischen Hintergrund und die Methode vor.

Theoretischer Hintergrund

Der Einsatz geschlechtergerechter Sprache wird oftmals als politisches Statement bewertet (Marketagent, 2021; Vergoossen et al., 2020). Basierend auf der Forschung zu selektiver Zuwendung (z. B. Arendt et al., 2016; Feldman et al., 2018; Metzger et al., 2020) und der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) nehmen wir deshalb

an, dass Personen mit einer positiven Voreinstellung zu geschlechtergerechter Sprache Nachrichtenartikel, in denen diese verwendet wird, häufiger rezipieren, während Personen mit einer negativen Voreinstellung solche Artikel seltener rezipieren (**H1**).

Einerseits könnten sich Rezipient*innen aufgrund ihrer selektiven Zuwendung in ihrer Einstellung bekräftigt fühlen (Gvirsman, 2014; Taber & Lodge, 2006). Andererseits lässt sich annehmen, dass auch Personen mit einer negativen Voreinstellung gelegentlich Beiträge rezipieren, in denen geschlechtergerechte Sprache verwendet wird (Beam et al., 2018; Garrett, 2009). Deshalb untersuchen wir, inwiefern Reaktanz auftritt (**FF1**). Durch die wiederholte Wahrnehmung des Sprachgebrauchs könnten die Einstellungen aber auch positiver werden („mere exposure“-Effekt; Gustafsson Sendén et al., 2021; Montoya et al., 2017; Zajonc, 1968). Wir testen daher, welchen Effekt die Rezeption von Artikeln, in denen geschlechtergerechte Sprache verwendet wird, mittelfristig auf die Einstellungen zu diesem Sprachgebrauch hat (**FF2**).

Ein ähnlicher Gewöhnungseffekt könnte sich im Hinblick auf die Verständlichkeit zeigen. Im Einklang mit der Forschung zum „word frequency effect“ (Brysbaert et al., 2018) nehmen wir an, dass eine häufigere Rezeption von Nachrichtenartikeln, in denen geschlechtergerechte Sprache verwendet wird, zu einer besseren Verständlichkeit des Sprachgebrauchs führt (**H2**).

Journalistische Beiträge wirken glaubwürdiger, wenn sie den eigenen Einstellungen entsprechen, da dies den Rezipient*innen das Gefühl gibt, dass die Berichterstattung objektiv und unvoreingenommen ist (z. B. Kahan et al., 2010; Metzger et al., 2020). Folglich sollte der Einsatz geschlechtergerechter Sprache in Nachrichtenartikeln für Personen mit einer positiven Voreinstellung zu diesem Sprachgebrauch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöhen, während dies bei Personen mit einer negativen Voreinstellung die Glaubwürdigkeit verringert (**H3**).

Zuletzt gehen wir basierend auf der Forschung zu Ostrazismus und dem “temporal need-threat model” (Williams, 2007, 2009; Williams & Nida, 2011) davon aus, dass das generische Maskulinum für Frauen und nicht-binäre Personen ein Grund sein kann, sich von journalistischer Berichterstattung und den Diskussionen darüber abzuwenden. Im Gegensatz dazu sollten sie sich durch geschlechtergerechte Sprache stärker einbezogen fühlen, was dazu führen könnte, dass sie die Berichterstattung eher rezipieren (**H4**) und sich an Debatten in Kommentarspalten unter Nachrichtenartikeln beteiligen (**H5**).

Methoden

Im Rahmen des Forschungsprojekts sollen drei Befragungsstudien durchgeführt werden. Um unterschiedliche Voreinstellungen zu geschlechtergerechter Sprache der in Deutschland lebenden Personen abzubilden, werden in den ersten beiden Studien Quotenstichproben gezogen, welche die deutsche Bevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland abbilden.

Studie 1 soll untersuchen, wie sich die Voreinstellung und das eigene Geschlecht (H1, H4) auf die Nachrichtenselektion auswirken. In Anlehnung an vorherigen Studien zu selektiver Zuwendung bei der Nachrichtenauswahl (z. B. Arendt et al., 2016) wählen die Teilnehmer*innen in mehreren Durchläufen zwischen unterschiedlichen Schlagzeilen aus, in denen der Sprachgebrauch variiert (generisches Maskulinum, Beidnennung, Genderstern).

Studie 2 soll die Effekte des Einsatzes geschlechtergerechter Sprache auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Reaktanz, Ostrazismus und die Beteiligung an Debatten in Kommentarspalten testen. Dabei werden moderierende Effekte durch die Voreinstellung und das Geschlecht der Teilnehmer*innen erwartet (H3, FF1, H5). Es wird ein Online-Experiment mit einem 3×1-Design durchgeführt: Die Teilnehmer*innen lesen einen Nachrichtenartikel, in dem der im Artikel verwendete Sprachgebrauch manipuliert wird (generisches Maskulinum, Beidnennung, Genderstern).

Während die ersten beiden Studien kurzfristige Effekte erforschen, soll Studie 3 mittelfristige Effekte auf Reaktanz, Verständlichkeit und Einstellungen zu geschlechtergerechter Sprache testen (H2, FF1, FF2). Im Rahmen eines Feldexperiments werden die Teilnehmer*innen gebeten, über einen Zeitraum von zwei Wochen jeden Tag einen Nachrichtenartikel zu lesen. Aus forschungsökonomischen Gründen wählen wir hier ein 2×1-Design: Je nach Bedingung wird in allen Artikeln das generische Maskulinum *oder* der Genderstern verwendet.

Offene Fragen

Im Rahmen unseres Vortrags möchten wir einen Überblick über das Forschungsprojekt geben und offene Fragen zur methodischen Umsetzung nennen. Eine zentrale methodische Schwierigkeit besteht darin, dass es fraglich ist, ob Personen geschlechtergerechte Sprache in Nachrichtenartikeln explizit auffällt und inwiefern sie sich dies merken. Auch über die Relevanz und Möglichkeiten der Untersuchung kumulativer und längerfristiger Effekte soll diskutiert werden. Außerdem möchten wir darüber sprechen, welchen Einfluss die Auswahl der geschlechtergerechten Formulierungen, das Berichterstattungsthema und das Geschlecht der Journalist*innen für die zu untersuchenden

Konstrukte hat und wie dies in den Studiendesigns und -materialien berücksichtigt werden sollte. Zwar soll der Fokus auf methodischen Fragen liegen, Rückmeldungen zur Theorie und Plausibilität der Hypothesen sind jedoch ebenfalls erwünscht und hilfreich.

Literatur

- Arendt, F., Steindl, N. & Kümpel, A. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: Testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66(5), 717–740.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12256>
- Beam, M. A., Hutchens, M. J. & Hmielowski, J. D. (2018). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), 940–958.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
- Blake, C. & Klimmt, C. (2010). Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. *Publizistik*, 55(3), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0093-2>
- Brybaert, M., Mandera, P. & Keuleers, E. (2018). The word frequency effect in word processing: An updated review. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 45–50. <https://doi.org/10.1177/0963721417727521>
- Cirksena, F. & Leiner, D. J. (2022). Priming von Stereotypen durch geschlechtergerechte Sprache in journalistischen Texten. *Studies in Communication and Media*, 11(2), 240–277. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-2-240>
- Feldman, L., Wojcieszak, M., Stroud, N. J. & Bimber, B. (2018). Explaining media choice: The role of issue-specific engagement in predicting interest-based and partisan selectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 109–130.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375502>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gustafsson Sendén, M., Renström, E. A. & Lindqvist, A. (2021). Pronouns beyond the binary: The change of attitudes and use over time. *Gender & Society*, 35(4), 588–615.
<https://doi.org/10.1177/08912432211029226>

- Gvirsman, S. D. (2014). It's not that we don't know, it's that we don't care: Explaining why selective exposure polarizes attitudes. *Mass Communication and Society*, 17(1), 74–97. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816738>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hansen, K., Littwitz, C. & Sczesny, S. (2016). The social perception of heroes and murderers: Effects of gender-inclusive language in media reports. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00369>
- Jöckel, S., Dogruel, L. & Bachofer, R. (2021). Wirkung gendersensibler Ansprachen in Anmoderationen bei Erwachsenen und Heranwachsenden. *Publizistik*, 66(3-4), 441–462. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00682-z>
- Kahan, D. M., Braman, D., Cohen, G. L., Gastil, J. & Slovic, P. (2010). Who fears the HPV vaccine, who doesn't, and why? An experimental study of the mechanisms of cultural cognition. *Law and Human Behavior*, 34(6), 501–516. <https://doi.org/10.1007/s10979-009-9201-0>
- Keith, N., Hartwig, K. & Richter, T. (2022). Ladies first or ladies last: Do masculine generics evoke a reduced and later retrieval of female exemplars? *Collabra: Psychology*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1525/collabra.32964>
- Klimmt, C., Pompetzki, V. & Blake, C. (2008). Geschlechterrepräsentation in Nachrichtentexten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 3–20. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-1-3>
- Körner, A., Abraham, B., Rummer, R. & Strack, F. (2022). Gender representations elicited by the gender star form. *Journal of Language and Social Psychology*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1177/0261927X221080181>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D. & Schmidt, T. R. (2018). Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Marketagent. (2021). *Journalist*innenbarometer „Gendern“: Relevanz von genderneutraler Sprache*. https://www.eup.at/cms/wp-content/uploads/2021/12/pressecharts_journalistenbarometer_gendern_091221.pdf
- Metzger, M. J., Hartsell, E. H. & Flanagin, A. J. (2020). Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. *Communication Research*, 47(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0093650215613136>

- Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M. & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin*, *143*(5), 459–498.
<https://doi.org/10.1037/bul0000085>
- Reimann, M. (2020). Zur Notwendigkeit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus. In T. Köhler (Hrsg.), *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter* (S. 283–296). transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839450253-015>
- Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. *Publizistik*, *62*(4), 401–423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>
- Taber, C. S. & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, *50*(3), 755–769.
<https://doi.org/10.1080/08913811.2012.711019>
- Urban, J. & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective. *Journalism Studies*, *15*(6), 821–840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Vergoossen, H. P., Renström, E. A., Lindqvist, A. & Gustafsson Sendén, M. (2020). Four dimensions of criticism against gender-fair language. *Sex Roles*, *83*(5-6), 328–337.
<https://doi.org/10.1007/s11199-019-01108-x>
- von Blazekovic, A. (18. August 2021). Gendergerechte Sprache in den Medien: Kleine Pause. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/gendern-oeffentlich-rechtliche-gerster-kleber-gendert-sprechpause-innen-ard-zdf-br-sprache-1.5383641>
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, *58*, 425–452.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 41, S. 275–314). Elsevier.
- Williams, K. D. & Nida, S. A. (2011). Ostracism. *Current Directions in Psychological Science*, *20*(2), 71–75. <https://doi.org/10.1177/0963721411402480>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Ist Beziehungsnahe entscheidend? Eine Replikation und ein erweiterter Blick auf die Auswirkungen von para-/orthosozialen Coping mit sozialer Exklusion

Frank Schneider, Sarah Lutz & Sabine Reich

Als soziale Wesen haben Menschen seit jeher ein grundlegendes Bedürfnis, untereinander Beziehungen einzugehen und diese langfristig aufrechtzuerhalten (Baumeister & Leary, 1995) – in Freundschaften, Liebesbeziehungen oder familiären Bindungen. Folglich stellt die Erfahrung, von anderen ignoriert und ausgeschlossen zu werden (Ostrazismus), eine schwerwiegende Bedrohung dieses Bedürfnisses dar. Ostrazismus aktiviert die gleichen Hirnareale wie körperlicher Schmerz (Eisenberger et al., 2003), verringert das emotionale Wohlbefinden (Williams, 2009) und wurde – nicht nur metaphorisch – als sozialer Tod bezeichnet (Wesselmann & Williams, 2017), sondern auch meta-analytisch hinsichtlich seiner chronischen Form mit einem erhöhten Sterblichkeitsrisiko in Verbindung gebracht (Holt-Lunstad et al., 2015; Wang et al., 2023). Obwohl die Folgen von Ostrazismus bereits umfangreich beforscht wurden, liegen zur Frage, wie man die mit Ostrazismus einhergehenden negativen Auswirkungen erfolgreich bewältigen kann, kaum Ergebnisse vor. Riva (2016) unterscheidet grundlegend zwischen behavio-ralen und kognitiven Bewältigungsstrategien, wovon insbesondere letztere noch verhältnis-mäßig selten erforscht wurden. Der vorliegende Beitrag fokussiert eine spezifische Form des kognitiven Copings: die Aufmerksamkeitsverlagerung von der Ausschlusserfahrung hin zu anderen Situationen, die mit Zugehörigkeit und Inklusion assoziiert sind. Dabei hat sich die kognitive Aktivierung zweier unterschiedlicher Beziehungsarten als besonders hilfreich erwiesen: (1) Erinnerungen an reziproke (= orthosoziale) Beziehungen mit realen Personen – beispielsweise durch das Rezipieren alter Fotos oder E-Mails (Gabriel & Valenti, 2017; Gardner et al., 2005). (2) Erinnerungen an einseitige (= parasoziale; Horton & Wohl, 1956) Beziehungen, beispielsweise mit Lieblingscharakteren aus Büchern (Gabriel et al., 2017) oder Fernsehsendungen (Derrick et al., 2009).

Wenngleich viele Forschende parasoziale Erlebnisse eher als Erweiterung denn als untergeordneten Ersatz verstehen (vgl. Gabriel et al., 2016; Tukachinsky et al., 2020), ist aufgrund der aktuellen Befundlage weitestgehend unklar, ob eine solche Strategie zur Regeneration des Zugehörigkeitsbedürfnisses und Wohlbefindens nach Ostrazismus dient und ob beide Strategien gleichermaßen effektiv sind (Gabriel et al., 2016). So gibt es zwar drei Experimentalstudien, welche die kognitive Aktivierung beider Beziehungsarten direkt miteinander vergleichen. Diese weisen jedoch methodische Limitationen auf, welche im vorliegenden Beitrag adressiert werden sollen. Zu nennen sind hier u.a. unspezifische Instruktionen (Sacco et al.,

2021; siehe Greenwood & Aldoukhov, 2023 für eine Diskussion), kleine Stichproben und somit unzureichend statistische Power (Stein et al., 2022) sowie das Fehlen adäquater Vergleichsbedingungen (Lutz et al., 2023).

Darüber hinaus soll zur Schließung zweier Forschungslücken beigetragen werden. Erstens werden auch negative para-/orthosoziale Beziehungen berücksichtigt (Dibble & Rosaen, 2011; Liebers & Schramm, 2017), da Rezipient*innen auch mit Personen bzw. Medienfiguren, denen gegenüber sie eine Aversion hegen, Beziehungen pflegen, die potentiell dabei helfen können, die negativen Folgen von Ostrazismus zu bewältigen (Rudert et al., 2017). Lutz et al. (2023) lieferten hierzu erste Erkenntnisse, die jedoch aufgrund oben genannter methodischer Mängel keine klaren Schlussfolgerungen zuließen. Zweitens konzeptualisiert der vorliegende Beitrag die wahrgenommene Beziehungsnähe als zentralen Mechanismus der kognitiven Copingstrategien, um zu überprüfen, ob die mental aktivierte Beziehungsnähe zur jeweiligen Person(a) – und nicht etwa eine andere Erklärungsmöglichkeit (z.B. Positivitätsbias) – der entscheidende Faktor ist.

Zusammenfassend wird demnach folgende Problemstellung formuliert, zu der vier Hypothesen und zwei Forschungsfragen ausgearbeitet wurden (siehe Anhang A1): *Inwiefern kann die kognitive Aktivierung para- versus orthosozialer Beziehungen – in Abhängigkeit ihrer Valenz und vermittelt über die wahrgenommene Beziehungsnähe – zur Regeneration des Verbundenheitsbedürfnisses und des emotionalen Wohlbefindens nach sozialem Ausschluss beitragen?*

Methode

Design und Material

Zur empirischen Überprüfung haben wir eine Experimentalstudie präregistriert¹, der ein 1 (soziale Situation: Ostrazismus) × 3 (Beziehungsart: parasozial vs. orthosozial vs. entfernt) × 2 (Beziehungsvalenz: positiv vs. negativ) between-subject Design zugrunde liegt (siehe Anhang A2). Die Induktion von Ostrazismus erfolgt mithilfe des etablierten Online-Tools *Cyberball* (Williams & Jarvis, 2006), bei dem alle Versuchspersonen durch zwei voreingestellte „Spieler“ von einem virtuellen Ballwurfspiel ausgeschlossen werden (siehe Anhang A3). Die beiden Faktoren bezüglich der kognitiven Copingstrategien (= Beziehungsart und -valenz) werden mittels Schreibaufgaben manipuliert. Dabei sollen die Versuchspersonen – in Abhängigkeit der Versuchsgruppe – an positive/negative para-/orthosoziale Beziehungen denken

¹ https://osf.io/nz67e/?view_only=efbaca2bda6047d8b42ed94198892d06 (13.9.2023)

und die entsprechenden Personen bzw. Mediencharaktere im Detail beschreiben (siehe Anhang A4 für die englischsprachigen Instruktionen).

Stichprobe

Basierend auf einer Poweranalyse ($\beta = 0.80$; $d = |0.20|$) sind 828 Versuchspersonen notwendig, um eine angemessene statistische Power für die Mediationsanalyse (H5) zu erzielen (siehe Präregistrierung für Details). Aufgrund finanzieller Beschränkungen liegt die maximale Stichprobengröße bei 1.140. Die Stichprobe wird via Prolific (UK) rekrutiert, hinsichtlich des Geschlechts gleichverteilt sein und nur Personen umfassen, die mindestens 18 Jahre alt sind, fließend Englisch sprechen, ihre Einverständniserklärung zum Verwenden der Daten geben und nicht an einer Depression erkrankt sind². Im Zuge der Datenbereinigung werden verschiedene Ausschlusskriterien angewendet: (1) Erkennen des Studienziels, (2) Kenntnis des Cyberball-Tools, (3) Angabe technischer Probleme beim Spielen, (4) falsches Beantworten der Aufmerksamkeitsfrage bzgl. Cyberball, (5) kein ausreichendes Engagement bei der Schreibaufgabe. Dabei ist mit einem Dropout von max. 25% zu rechnen, weshalb wir ein N von 850 anpeilen.

Ablauf & Operationalisierung

Die Daten werden mithilfe eines englischsprachigen Online-Fragebogens erhoben, der mit einer informierten Einverständniserklärung beginnt. Eingangs wird bei allen Versuchspersonen Ostrazismus induziert. Danach erfolgt die erste Messung der abhängigen Variablen (= Zugehörigkeitsbedürfnis und emotionales Wohlbefinden). Nach der randomisierten Zuteilung zu den sechs unterschiedlichen Schreibaufgaben und der Messung des Mediators (= Beziehungsnähe) werden diese beiden Variablen erneut erhoben. Der Fragebogen, der zudem Aufmerksamkeitsfragen zu allen manipulierten bzw. induzierten Variablen, Fragen zur Soziodemografie und sonstige Variablen (z. B. Suspicion Check) enthält, endet mit einem Debriefing. Alle verwendeten Messinstrumente sind in Anhang A5 gelistet.

Ausblick

Der Fragebogen wird Ende September ins Feld gehen, sodass Daten und Auswertung bis zum Tagungszeitpunkt vorliegen werden. Die geplanten Analyseverfahren werden in der eingereichten Präregistrierung (siehe Datumstempel) ausführlich erläutert. Für Zugehörigkeitsbedürfnis und emotionales Wohlbefinden werden Differenzwerte gebildet (Post- minus

² Ein Ethikvotum, das Unbedenklichkeit unter dieser Vorgabe bestätigt, liegt vor.

Prä-Coping). Die Analysen umfassen eine multivariate Varianzanalyse (= Induktionsüberprüfung Ostrazismus), zweifaktorielle Varianzanalysen mit anschließender Prüfung der geplanten Kontraste auf signifikante Unterschiede bzw. Äquivalenz (= H1, H2, H3, H4, RQ1) und Mediationsanalysen (= H5, RQ2). Basierend auf unserer angepeilten Stichprobengröße können wir für alle unserer statistischen Tests Aussagen über kleine Effektgrößen machen. Die Ergebnisse werden auf der Tagung ausführlich dargelegt. Dabei wird insbesondere darauf eingegangen, inwiefern diese zur Schließung der beiden eingangs erwähnten Forschungslücken beitragen. Darüber hinaus soll diskutiert werden, welche methodischen Limitationen – auch nach Berücksichtigung derer vorheriger Experimentalstudien – weiterhin bestehen könnten.

Literaturverzeichnis

- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596–612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, *25*(1), 49–59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(2), 352–362. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>
- Dibble, J. L., Levine, T. R., & Park, H. S. (2012). The Unidimensional Relationship Closeness Scale (URCS): Reliability and validity evidence for a new measure of relationship closeness. *Psychological Assessment*, *24*(3), 565–572. <https://doi.org/10.1037/a0026265>
- Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology*, *23*(3), 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, *97*(2), 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, *302*(5643), 290–292. <https://doi.org/10.1126/science.1089134>
- Gabriel, S., Read, J. P., Young, A. F., Bachrach, R. L., & Troisi, J. D. (2017). Social surrogate use in those exposed to trauma: I get by with a little help from my (fictional) friends. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *36*(1), 41–63. <https://doi.org/10.1521/jscp.2017.36.1.41>
- Gabriel, S., & Valenti, J. (2017). Social surrogates and rejection: How reading, watching TV, and eating comfort food can ease the pain of social isolation. In K. D. Williams & S. A. Nida (Eds.), *Ostracism, exclusion, and rejection* (pp. 146–161). Psychology Press.
- Gabriel, S., Valenti, J., & Young, A. F. (2016). Social surrogates, social motivations, and everyday activities: The case for a strong, subtle, and sneaky social self. *Advances in Experimental Social Psychology*, *53*, 189–243. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2015.09.003>
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Knowles, M. (2005). Social snacking and shielding: Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. In K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. von Hippel (Eds.), *Sydney Symposium in Social Psychology. The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 227–241). Psychology Press.
- Greenwood, D. N., & Aldoukhov, A. (2023). The social context of PSRs. In R. Tukachinsky Forster (Ed.), *The Oxford handbook of parasocial experiences* (pp. 227–251). Oxford University Press.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, *10*(2), 227–237. <https://doi.org/10.1177/1745691614568352>

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jamieson, J. P., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (2010). Need threat can motivate performance after ostracism. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *36*(5), 690–702. <https://doi.org/10.1177/0146167209358882>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845276519>
- Lutz, S., Schimmel, M., Schneider, F. M., Oechler, H., Beinlich, L., & Reich, S. (2023). *Fiktionale Freunde und Feinde als Erste Hilfe bei sozialem Ausschluss? Zwei Experimentalstudien zur Rolle para-/orthosozialer Beziehungen bei der Regeneration des Verbundenheitsbedürfnisses und Wohlbefindens* [Konferenzvortrag]. Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der DGPK, Augsburg.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, *52*(3), 311–316. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.027>
- Riva, P. (2016). Emotion regulation following social exclusion: Psychological and behavioral strategies. In P. Riva & J. Eck (Eds.), *Social Exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (pp. 199–225). Springer.
- Rogge, R. D., Fincham, F. D., Crasta, D., & Maniaci, M. R. (2017). Positive and negative evaluation of relationships: Development and validation of the Positive-Negative Relationship Quality (PN-RQ) scale. *Psychological Assessment*, *29*(8), 1028–1043. <https://doi.org/10.1037/pas0000392>
- Rudert, S. C., Hales, A. H., Greifeneder, R., & Williams, K. D. (2017). When silence is not golden: Why acknowledgment matters even when being excluded. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *43*(5), 678–692. <https://doi.org/10.1177/0146167217695554>
- Sacco, D. F., Brown, M., Macchione, A. L., & Young, S. G. (2021). No evidence for social surrogacy in fostering intentions to follow social distancing guidelines. *Social Psychology*, *52*(4), 215–226. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000450>
- Stein, J.-P., Liebers, N., & Faiss, M. (2022). Feeling better...but also less lonely? An experimental comparison of how parasocial and social relationships affect people's well-being. *Mass Communication and Society*, Article 15205436.2022.2127369, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2127369>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, *70*(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- Wang, F., Gao, Y., Han, Z., Yu, Y., Long, Z., Jiang, X., Wu, Y., Pei, B., Cao, Y., Ye, J., Wang, M., & Zhao, Y. (2023). A systematic review and meta-analysis of 90 cohort studies of social isolation, loneliness and mortality. *Nature Human Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01617-6>
- Wesselmann, E. D., & Williams, K. D. (2017). Social life and social death: Inclusion, ostracism, and rejection in groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, *20*(5), 693–706. <https://doi.org/10.1177/1368430217708861>
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 275–314). Elsevier Academic Press.
- Williams, K. D., & Jarvis, B. (2006). Cyberball: A program for use in research on interpersonal ostracism and acceptance. *Behavior Research Methods*, *38*(1), 174–180. <https://doi.org/10.3758/BF03192765>

Anhang

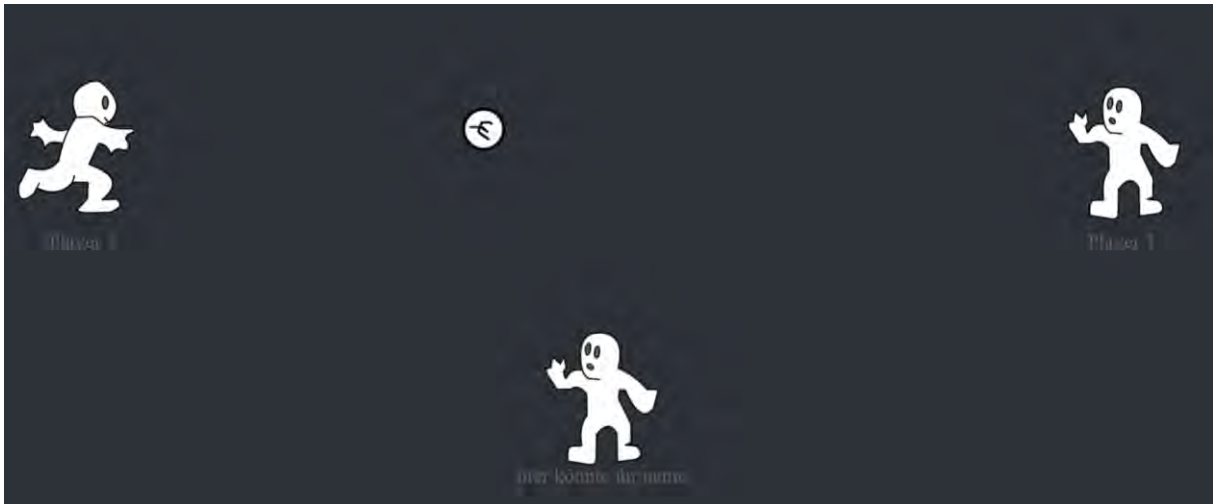
A1: Hypothesen und Forschungsfragen

- H1:** Die kognitive Aktivierung einer parasozialen Beziehung hat einen positiven Einfluss auf **(a)** das Verbundenheitsbedürfnis und **(b)** das emotionale Wohlbefinden nach Ostrazismus.
- H2:** Die kognitive Aktivierung einer orthosozialen Beziehung hat einen positiven Einfluss auf **(a)** das Verbundenheitsbedürfnis und **(b)** das emotionale Wohlbefinden nach Ostrazismus.
- H3:** Die Effekte kognitiv aktivierter para- und orthosoziale Beziehungen auf **(a)** das Verbundenheitsbedürfnis und **(b)** das emotionale Wohlbefinden nach Ostrazismus unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.
- RQ1:** Inwiefern unterscheiden sich kognitiv aktivierte positive und negative Beziehungen in ihrem Einfluss auf **(a)** das Verbundenheitsbedürfnis und **(b)** das emotionale Wohlbefinden nach Ostrazismus?
- H4:** Die kognitive Aktivierung enger Beziehungen (= mit Personen und Mediencharakteren) hat einen positiveren Einfluss auf **(a)** das Verbundenheitsbedürfnis und **(b)** das emotionale Wohlbefinden nach Ostrazismus als die kognitive Aktivierung entfernter Beziehungen (= mit fremden Personen/entfernten Bekannten).
- H5:** Die wahrgenommene Beziehungsnähe mediiert den Einfluss der kognitiven Aktivierung para-/orthosozialer Beziehungen auf die Regeneration **(a)** des Verbundenheitsbedürfnisses und **(b)** des emotionalen Wohlbefindens nach Ostrazismus.
- RQ2:** Welche Rolle spielt die Valenz der Beziehung (= positiv versus negativ) bezüglich der in H5a und H5b spezifizierten Mediationen?

A2: Experimentelles Design

		Faktor 2: Valenz der Beziehung	
		positiv	negativ
Faktor 1: Art der Beziehung	parasozial	Gruppe 1: Gedanke an Persona, die man sehr mag/liebt	Gruppe 2: Gedanke an Persona, die man nicht mag/hasst
	orthosozial	Gruppe 3: Gedanke an reale Person, die man sehr mag/liebt	Gruppe 4: Gedanke an reale Person, die man nicht mag/hasst
	Entfernt (Kontroll)	Gruppe 5: Gedanke an fremde Person, mit der man beiläufig eine angenehme Interaktion hatte	Gruppe 6: Gedanke an fremde Person, mit der man beiläufig eine unangenehme Interaktion hatte

A3: Cyberball



Beispielhafter Screenshot vom Cyberball-Spiel. Die konfigurierte Version des Online-Tools ist unter folgendem Link abrufbar: <https://t1p.de/bn2q0>

A4: Instruktionen zur Manipulation der Beziehungsart & -valenz

Gruppe 1: parasozial × positiv

Now please imagine a character from a TV series or film you really like or love who has been with you for some time. What is their name? What special qualities do they have? What makes up their character? Please try to describe the character as accurately and in as much detail as possible.

Gruppe 2: parasozial × negativ

Now please imagine a character from a TV series or film you hate or dislike who has been with you for some time. What is their name? What special qualities do they have? What makes up their character? Please try to describe the character as accurately and in as much detail as possible.

Gruppe 3: orthosozial × positiv

Now please imagine a person in your life you really like or love who has been with you for some time. What is their name? What special qualities do they have? What makes up their character? Please try to describe the character as accurately and in as much detail as possible.

Gruppe 4: orthosozial × negativ

Now please imagine a person in your life you hate or dislike who has been with you for some time. What is their name? What special qualities do they have? What makes up their character? Please try to describe the character as accurately and in as much detail as possible.

Gruppe 5: entfernt × positiv

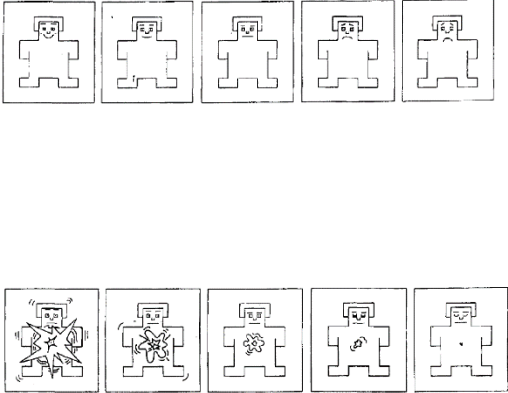
Now please imagine a stranger or person you only know from passing but with whom you had a pleasant interaction. What makes their behavior pleasant? Please try to describe the interaction as accurately and in as much detail as possible.

Gruppe 6: entfernt × negativ

Now please imagine a stranger or person you only know from passing but with whom you had an unpleasant interaction. What makes their behavior unpleasant? Please try to describe the interaction as accurately and in as much detail as possible.

A5: Messinstrumente

Abhängige Variablen			
Konstrukt	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
Zugehörigkeits- bedürfnis	<p style="text-align: center;"><u>Instruktion zu t₁</u>: How did you feel while playing the online game?</p> <p style="text-align: center;"><u>Instruktion zu t₂</u>: How do you feel at the moment?</p> <ul style="list-style-type: none"> • I feel/felt „disconnected“. (R) • I feel/felt rejected. (R) • I feel/felt like an outsider. (R) • I feel/felt accepted by others. • I have/had a sense of belonging. • I feel/felt connected with others. • I feel/felt as if people do not care about me. (R) • I feel/felt isolated from the rest of the world. (R) 	<p style="text-align: center;">1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 [<i>strongly disagree</i> ↔ <i>strongly agree</i>]</p>	<p style="text-align: center;">Belonging- Subskala der Need-Threat Scale (Jamieson et al., 2010) & General Belong- ingness Scale (Malone et al., 2012)</p>
Emotionales Wohlbefinden	<p style="text-align: center;"><u>Instruktion zu t₁</u>: Please indicate to what extent the adjectives below describe your feelings and experiences while playing the online game. I felt...</p> <p style="text-align: center;"><u>Instruktion zu t₂</u>: Please indicate to what extent the adjectives below describe your feelings and experiences at the moment. I feel...</p> <ul style="list-style-type: none"> • positive • good • pleasant • happy • joyful 	<p style="text-align: center;">1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 [<i>strongly disagree</i> ↔ <i>strongly agree</i>]</p>	<p style="text-align: center;">Scale of Positive and Negative Experience (Diener et al., 2010)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • contented • negative • bad • unpleasant • sad • afraid • angry 		
Überprüfung der Induktion von Ostrazismus			
Konstrukt	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
<p>Stimmung</p>	<p>How would you describe your mood at the moment? The images below indicate different mood states. For each of the three series, please select the image that reflects your current mood the best.</p> <p><u>Valence dimension:</u> The “happy to unhappy” scale ranges from a smiling figure to a figure with a frowning expression. On the far left, you feel completely pleased, satisfied, hopeful, thus perfectly happy. Far right you feel completely dissatisfied, bored, melancholic, hopeless, thus entirely unhappy. The images in between allow to map finer gradations between these two extremes.</p> <p><u>Arousal dimension:</u> The “excited to calm” scale ranges from a very excited figure to a very relaxed figure. On the far left, you feel really stimulated, hectic, nervous, aroused, wide awake, thus completely aroused. On the far right, you feel completely relaxed, sluggish, dull, sleepy, unexcited, thus entirely calm. The images in between allow to map finer gradations between these two extremes.</p> <p><u>Dominance dimension:</u></p>		<p>Self-Assessment Manikin (Bradley & Lang, 1994)</p>

	The third scale ranges from controlled/weak to controlling/powerful. On the far left you feel completely controlled, influenced, subordinated, guided, thus entirely weak, and powerless. On the far right, you feel completely controlling, influential, important, dominant, independent, thus entirely strong, and powerful. The images in between allow to map finer gradations between these two extremes.		
Aufmerksamkeitsfragen			
Bezogen auf...	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
Cyberball	How often did you receive the ball?	<ul style="list-style-type: none"> • Approximately as often as the other players or even more • Only once or never 	---
Schreibaufgabe Gruppe 1	Did you just describe a character from a TV series or film who you really like or love?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Schreibaufgabe Gruppe 2	Did you just describe a character from a TV series or film who you hate or dislike?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Schreibaufgabe Gruppe 3	Did you just describe a person in your life who you really like or love?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Schreibaufgabe Gruppe 4	Did you just describe a person in your life who you hate or dislike?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Schreibaufgabe Gruppe 5	Did you just describe a pleasant interaction with a stranger or person you only know from passing?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Schreibaufgabe Gruppe 6	Did you just describe an unpleasant interaction with a stranger or person you only know from passing?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Medierende Variable „Beziehungsnähe“			
(unterschiedliche Operationalisierungen; „X“ wird je nach Gruppe ersetzt durch Namen der zuvor eingetragenen Person(a) oder „this stranger“)			
Skala als...	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
primäre Grundlage für Datenauswertung	<p>Please think about your relationship with X and indicate to what extent you (dis)agree with the following statements.</p> <ul style="list-style-type: none"> • My relationship with this person is close. • When we are apart, I miss this person a great deal. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 <i>[strongly disagree ↔ strongly agree]</i>	Adaptierte Version Unidimen-

	<ul style="list-style-type: none"> • This person and I have a strong connection. • This person and I want to spend time together. • I'm sure of my relationship with this person. • This person is a priority in my life. • When I have free time I choose to spend it alone with this person. • I think about this person a lot. • My relationship with this person is important in my life. • I consider this person when making important decisions. <p><u>Hinweis:</u> Für die beiden Gruppen, die an positive/negative Mediencharaktere denken, wurden die Items umformuliert</p> <ul style="list-style-type: none"> • My relationship with this character is close. • When this character is not on, I miss them a great deal. • This character and I have a strong connection. • I want to spend time with this character. • I'm sure of my relationship with this character. • This character is a priority in my life. • When I have free time I choose to watch something with this character. • I think about this character a lot. • My relationship with this character is important in my life. • I consider this character when making important decisions. 		<p>sional Relationship Closeness Scale (Dibble et al., 2012)</p>
<p>... präregistrierter BackUp-Plan, falls Primärskala nicht bei beiden Beziehungsvalenzen reliabel ist</p>	<p>Considering only the positive qualities of your relationship and ignoring the negative ones, please rate your relationship. My relationship with X is...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjoyable • Pleasant • Strong • Alive 	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 [not at all true ↔ completely true]</p>	<p>Positive-Negative Relationship Quality Scale (Rogge et al., 2017)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Fun • Full • Energizing • Exciting <p>Considering only the negative qualities of your relationship and ignoring the positive ones, please rate your relationship. My relationship with X is...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miserable • Bad • Empty • Lifeless • Unpleasant • Dull • Weak • Discouraging 		
<p>... präregistrierter BackUp-Plan, falls Primärskala nicht bei beiden Beziehungsarten reliabel ist</p>	<p>Please select the picture below that best describes your relationship with X. The circle "Other" refers to X.</p>		<p>Inclusion of Other in the Self Scale (Aron et al., 1992)</p>
Soziodemografie			
Konstrukt	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
Alter	How old are you? Please indicate your age in years (e.g., 28).	[Textfeld]	---
Geschlecht	Which gender do you identify with?	<ul style="list-style-type: none"> • Male • Female • Divers • I prefer not to answer 	---
Bildungsstand	What is your highest level of education?	<ul style="list-style-type: none"> • no school-leaving certificate • still student 	---

		<ul style="list-style-type: none"> • secondary school leaving certificate • intermediate school-leaving certificate • general qualification for university entrance • university/college degree • another level, namely: [Textfeld] 	
Berufliche Situation	What is your current occupational status?	<ul style="list-style-type: none"> • in training or study • (self-)employed • unemployed/work seeking • in pension • none of the above 	---
Sonstiges			
Konstrukt	Formulierung im Fragebogen	Antwortoptionen	Quelle
Suspicion Check	Do you have any idea what the actual aim of this study might be?	[Textfeld]	---
Sonstige Anmerkungen	Would you like to share any general comments about this study with us?	[Textfeld]	---
Technische Probleme	Did you have technical problems while playing the game? If yes, please describe the problem(s) briefly.	<ul style="list-style-type: none"> • Yes, namely: [Textfeld] • No 	---
Vorwissen Cyberball	Did you already know the online game (e.g., from other studies)?	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---
Informierte Einverständniserklärung	Please check “Yes” to provide your consent and continue, or “No” if you do not wish to participate.	<ul style="list-style-type: none"> • Yes - I consent, I wish to proceed to the study. • No - I do not consent, I do not wish to participate. 	---
Einverständnis bzgl. Verwenden der Daten	I hereby declare that my anonymous data may be used for scientific purposes.	<ul style="list-style-type: none"> • Yes • No 	---

Zwischen #bodypositivity und #nofilter: Ein Scoping Review zu körperpositiven Inhalten in sozialen Medien

Yeliz Demircioglu & Alicia Ernst

Der Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Körperbild ist intensiv erforscht und diskutiert worden. Übersichtsarbeiten, die diese Forschungsergebnisse zusammenfassen, kommen einheitlich zu dem Schluss, dass die Nutzung sozialer Medien mit einem negativen Körperbild verbunden ist (Holland & Tiggemann, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019; Vandenbosch et al., 2022). Bislang fokussierte man sich hierbei auf körperbezogene Trends (z.B. Fitspiration oder Thinspiration), welche mit idealisierten oder sexualisierten Körpern in Verbindung stehen (Deighton-Smith & Bell, 2018; Dignard & Jarry, 2021; Prichard et al., 2020). Insbesondere *junge Frauen*, die diese körperbezogenen Inhalte häufig konsumieren, sind von den negativen Folgen betroffen (Salomon & Brown, 2021; Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Vernachlässigt wurden bislang jedoch Formen und Effekte *positiver Körperdarstellungen* in der Forschung rund um soziale Medien und Körperbilder. Dabei ist die *Body-Positivity-Bewegung* ein stetig erfolgreicher Online-Trend (Graham et al., 2022). Körperpositive Darstellungen zielen darauf ab, die vorherrschenden gesellschaftlichen Schönheitsideale in Frage zu stellen und die Akzeptanz sowie die Wertschätzung aller Körper und Erscheinungsbilder zu fördern.

Obwohl erste Evidenz zu körperpositiven Inhalten in sozialen Medien vorliegt (Evens et al., 2021; Fioravanti et al., 2022; Gelsinger 2021; Rodgers et al., 2022), verbleibt das junge Feld bisher heterogen und unübersichtlich. Konkret ist bislang unklar, *welche Inhalte* in sozialen Medien tatsächlich unter der Bezeichnung „Body Positivity“ untersucht werden und wie empirisch-quantitative Studien diese Inhalte analysieren. Zudem existiert unseres Wissens noch kein *systematischer* Literaturüberblick quantitativer Primärstudien, welcher sich mit körperpositiven Inhalten in sozialen Medien beschäftigt.

Der vorliegende Beitrag hat daher zum Ziel, im Rahmen eines *Scoping Reviews*, Typen körperpositiver Inhalte speziell bei weiblichen Personen zu identifizieren, konzeptuell zu verdichten und Ihre Untersuchungsprävalenz zu bestimmen (*FF1*), sowie die dadurch ausgewählten Studien im Hinblick auf ihre quantitativ-methodischen Zugänge zu katalogisieren (*FF2*).

Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde in Anlehnung an die PRISMA-Leitlinien (Ziegler et al., 2011) relevante Literatur¹ durch gezielte Suchbegriffe in den Datenbanken *PubPsych*, *PubMed* und *Google Scholar* zwischen Ende Dezember 2022 und Anfang Januar 2023 identifiziert. Ein Update der Literatursuche wurde im Juli 2023 durchgeführt. Die Datenbanken wurden auf Basis publizierter Studien im Feld rund um soziale Medien und Körperbilder gewählt (Holland & Tiggemann, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019).

Sowohl Konstrukte, die sich auf Social-Media-Plattformen und deren Nutzung beziehen, als auch die verschiedenen Komponenten von körperpositiven Inhalten wurden durch einschlägige Keywords in Kombination mit booleschen Suchoperatoren erfasst und zu einem Suchstring entwickelt (siehe *Tabelle 1*). Es wurden nur empirisch-quantitative Studien mit weiblichen Teilnehmerinnen eingeschlossen.

Basierend darauf wurden 80 Artikel mit quantitativen Primärstudien anhand der Titel, Schlüsselwörter und Abstracts gescreent. Über zuvor definierten Ein- und Ausschlusskriterien konnten in einem nächsten Schritt insgesamt $n = 24$ quantitative Beiträge für die Volltextcodierung identifiziert werden. Über die aktualisierte Literatursuche wurden $n = 8$ weitere Beiträge ermittelt, sodass eine finale Stichprobengröße von $N = 32$ Beiträgen für die Analyse vorliegt.

¹ Die Literatursuche erfolgte im Rahmen eines breiter angelegten Review-Vorhabens, das sich auf die Wirkung körperpositiver Inhalte auf das Körperbild und die Selbstobjektivierung bei jungen Frauen fokussierte. Im Suchstring sind daher diese Keywords mitenthalten.

Die Volltextcodierung wurde von einer Person durchgeführt. Eine Dokumentation der Literatursuche sowie eine Übersicht aller inkludierten Studien zeigen *Tabelle 1* und *Tabelle 2* im Anhang.

Ergebnisse

Formen körperpositiver Inhalte und ihre Untersuchungsprävalenz (FF1). Die bislang untersuchten körperpositiven Inhalte ($N = 55$) gliedern sich in zwei Ebenen: vorwiegend visuelle ($n = 29$, 53%) vs. vorwiegend textbasierte Inhaltsgenres ($n = 22$, 40%), sowie eine Kategorie Anderes ($n = 4$, 7%), in die Inhalte gefallen sind, die sich nicht zu den Inhaltskategorien zuordnen ließen.

Visuelle Inhalte umfassen drei Subtypen, darunter Bilder und Darstellungen von Frauen, die bewusst *Körpervielfalt* zeigen, indem sie Merkmale wie Körperfett oder Cellulite in den Mittelpunkt eines Bildes rücken ($n = 20$, 69% aller visuellen Inhalte, 36% insgesamt). In einer zweiten Kategorie *Realismus/No Make-up* werden ungeschminkte Hautzustände, auch im Vergleich zu idealisierten und stark geschminkten Gesichtern, gezeigt ($n = 6$, 21% aller visuellen Inhalte; 11% insgesamt). Im Subtypus *Sexualität und Körperstolz* posieren Frauen in sinnlichen Körperposen in Bikinis oder Unterwäsche ($n = 3$, 10% aller visuellen Inhalte; 5% insgesamt).

Unter den untersuchten vorwiegend textbasierten Inhalten finden sich zum einen *positive Botschaften*, meist in Form von Bildunterschriften, die den Aufbau des Selbstwertgefühls fördern sollen ($n = 16$, 73% aller textbasierten Inhalte, 29% insgesamt). Zum anderen finden sich hier Studien, die *Disclaimer* beleuchten ($n = 6$, 27% aller textbasierten Inhalte, 11% insgesamt). Darunter sind Botschaften zu verstehen, die die Verwendung von Beauty-Filtern und/oder vorheriger Bearbeitung durch ein Bildbearbeitungsprogramm offenlegen. Eine Verdichtung der Inhaltstypen zeigt die *Abbildung 2* im Anhang.

Methodische Zugänge in der Literatur körperpositiver Inhalte in sozialen Medien (FF2). In der zusammengetragenen Literatur konnten insgesamt fünf methodische Zugänge kategorisiert werden: In 23 von 32 Studien dominierten Experimentaldesigns (72%), die Effekte körperpositiver Inhalte untersuchten, gefolgt von fünf Inhaltsanalysen (16%) und zwei Querschnittsbefragungen (6%). Sehr schwach vertreten sind Längsschnittstudien, nur jeweils eine nicht-experimentelle (3%) sowie eine experimentelle Längsschnittbefragung (3%) hat körperpositive Inhalte untersucht.

Diskussion

Das vorliegende Scoping Review demonstriert, dass die Zielsetzung körperpositiver Botschaften die Förderung eines positiven Körperbildes durch Akzeptanz und Selbstliebe sowie die Abmilderung schädlicher Auswirkungen von idealisierten Darstellungen ist. Damit sind die Inhalte zwar inhaltlich homogen, jedoch konzeptuell und ihrer Modalität mitunter heterogen. Die Systematisierung der Inhaltstypen von weiblich geprägten, körperpositiven Inhalten legt nahe, dass in sozialen Medien differenzielle Effekte der einzelnen Inhaltstypen vorliegen. Ein weiterer Befund des Beitrags ist, dass überwiegend Experimentalforschung und damit eine intern valide, kausale und vergleichbare Evidenzbasis vorliegt. Durch eine Unterrepräsentation von Längsschnittstudien, zeigt sich hierbei jedoch großer Forschungsbedarf.

Unser Scoping Review vereint die Stärken systematischer und qualitativer Vorgehensweisen (siehe Paré et al., 2015). Allerdings kann unser Literaturüberblick in dieser Form keine Aussagen über Auswirkungen körperpositiver Inhalte treffen. Studienergebnisse deuten nämlich darauf hin, dass körperpositive Inhalte in sozialen Medien nicht nur positive, sondern auch schädliche Wirkungen haben könnten, bspw. durch eine Selbstobjektivierung des eigenen Körpers (Rodgers et al., 2022). Daher regen wir an, ausgehend von den abgeleiteten Typen körperpositiver Inhalte, im nächsten Schritt die Effekte von Body-Positivity-Inhalten systematisch zu synthetisieren.

Literaturverzeichnis

Die mit einem Stern gekennzeichneten Referenzen verweisen auf die Studien, die in das qualitativ-systematische Review miteinbezogen wurden.

*Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J. & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body image*, 37, 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>

*Brown, Z. & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body image*, 33, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>

*Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #BoPo on instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

*Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on instagram. *Body image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

*Davies, B., Turner, M. & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female instagram users. *Body image*, 33, 101–105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>

Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467–483. <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>

Dignard, N. A. L., & Jarry, J. L. (2021). The „Little Red Riding Hood effect:” Fitspiration is just as bad as thinspiration for women's body satisfaction. *Body Image*, 36, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.012>

*Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A. & Cadinu, M. (2023). #SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. *International journal of environmental research and public health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>

Evens, O., Stutterheim, S. E., & Alleva, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on instagram. *Body Image*, 39, 40–52.

*Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>

*Fardouly, J. & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body image*, 28, 128–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.006>

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>

*Fioravanti, G., Svicher, A., Ceragioli, G., Bruni, V. & Casale, S. (2021). Examining the impact of daily exposure to body-positive and fitspiration instagram content on young women's mood and body image: An intensive longitudinal study. *New Media & Society*, 146144482110389. <https://doi.org/10.1177/14614448211038904>

Gelsing, A. S. (2021). A critical analysis of the body positive movement on instagram: How does it really impact body image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>

Graham, S., Newell, E., Phillips, J. B., Treharne, G. J., & Scarf, D. (2023). #Bodypositive surpasses 1 billion engagements. *Journal of Health Psychology*, 28(2), 103–106. <https://doi.org/10.1177/13591053221107746>

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

*Kvardova, N., Machackova, H. & Smahel, D. (2022). A moderated mediation model for body-positive online content and body image among adolescents. *Body image*, 42, 370–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.002>

*Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K. & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in instagram's body positivity movement. *Body image*, 34, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05>.

*Livingston, J., Holland, E. & Fardouly, J. (2020). Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body image*, 32, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.006>

*Manning, T. M. & Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on instagram. *Body image*, 40, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>

*McComb, S. E., Gobin, K. C. & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body image*, 38, 251–261. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.011>

*Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C. & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive instagram posts on body image in adult women. *Body image*, 42, 338–346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>

Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>

*Politte-Corn, M. & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no makeup images and positive appearance comments on young women's body image. *Body image*, 34, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>

*Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Kodama, E. & Bujold, H. (2021). #Beautyunedited: Is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women? *Body image*, 39, 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.001>

Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., & Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media- evidence to date and research directions. *Body Image, 41*, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.02>

Salomon, I., & Brown, C. S. (2021). That selfie becomes you: examining taking and posting selfies as forms of self-objectification. *Media Psychology, 24*(6), 847–865. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817091>

*Slater, A., Varsani, N. & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body image, 22*, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>

*Stevens, A. & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body image, 35*, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>

*Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society, 22*(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

*Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive instagram captions on women's body image. *Body image, 33*, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). „Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image, 15*, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

*Tiggemann, M. & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free instagram images and hashtags on women's body image. *Body image, 31*, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>

*Torres, S. & Brito, P. Q. (2022). Fit and fun: Content analysis investigating positive body image dimensions of adolescents' facebook images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(5). <https://doi.org/10.5817/CP2022-5-7>

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45(101289), 101289

*Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C. & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body positive images on instagram. *Body image*, 38, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>

Ziegler, A., Antes, G., & König, I. (2011). Bevorzugte Report Items für systematische Übersichten und Meta-Analysen: Das PRISMA-Statement. *Deutsche medizinische Wochenschrift (1946)*, 136(08), e9–e15. <https://doi.org/10.1055/s-0031-127297>

Anhang

Abbildung 1

PRISMA-Flow Diagramm

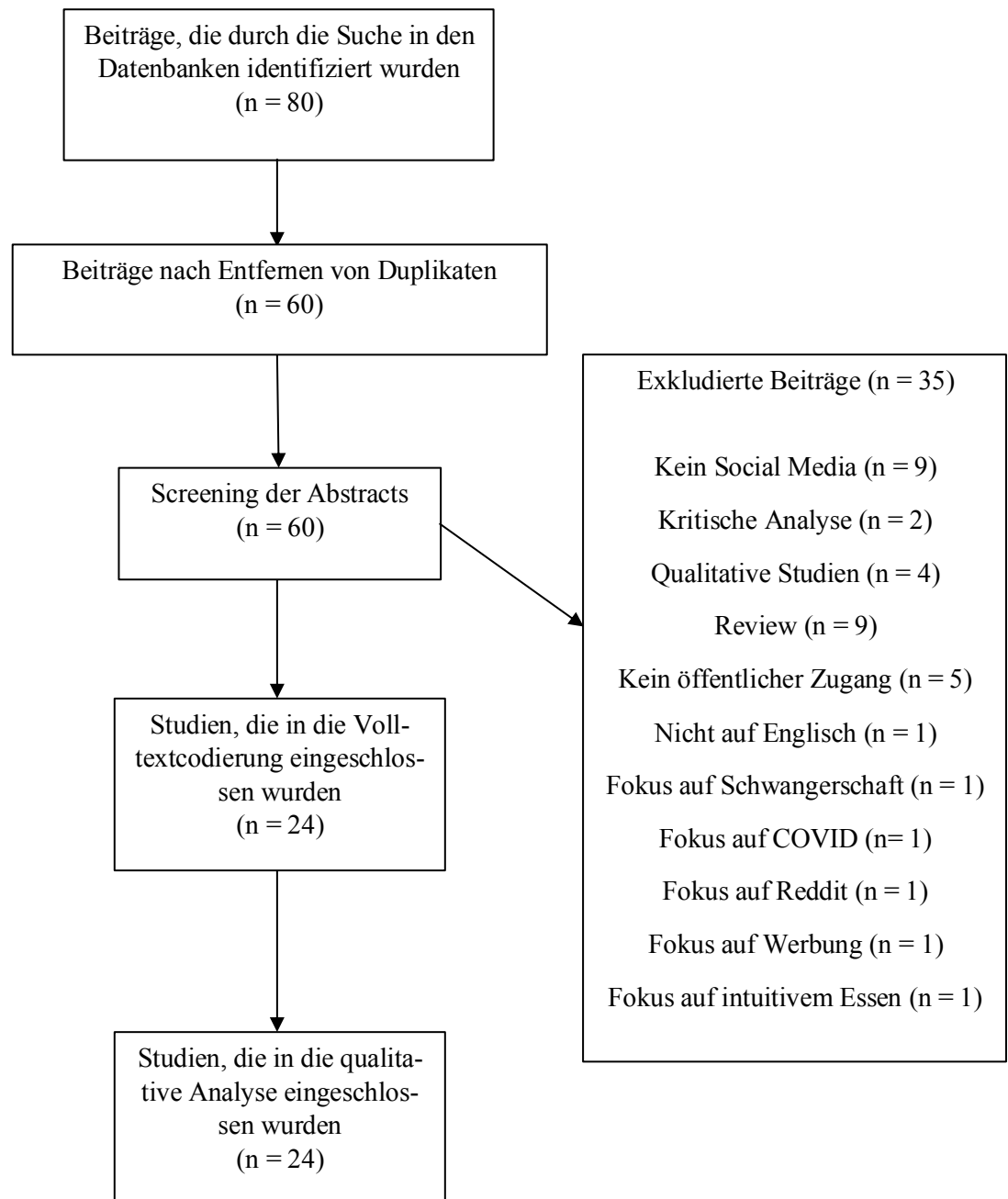


Tabelle 1

Dokumentation der Literatursuche und Analyse

Datenbanken: <i>PubPsych, PubMed, Google Scholar</i>
Suchstring
<p>„social media“ OR „social networks“ OR „instagram“ OR „facebook“ OR „snapchat“ OR „pinterest“ OR „tiktok“ OR „social networking sites“</p> <p>AND „body positivity“ OR „body-positivity“ OR „body positive content“ OR „body positive captions“ OR „positive body image“ OR „body positivity content“ OR „body positive“ OR „body positivit*“ OR „body appreciation“ OR „self compassion“ OR „self-compassion“ OR „body satisfaction“</p> <p>AND „self-disclaimer“ OR „disclaimer-labels“ OR „disclaimer labels“ OR „disclaimer“</p> <p>AND „nomakeup“ OR „no-makeup“</p> <p>AND „self-objectification“ OR „self objectification“ OR „social comparison“</p> <p>AND „adolescent“ OR „adolescents“</p>
Einschlusskriterien
<p>Studien wurden in die Stichprobe aufgenommen, wenn sich der Abstract:</p> <p>(1) mit körperpositiven Inhalten, die visuell oder textbasiert oder in Kombination auftauchen</p> <p>(2) mit den sozialen Medien, insbesondere visuellen sozialen Medien wie Instagram, Snapchat und Facebook</p> <p>(3) mindestens mit einer der folgenden Kriterien beschäftigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> → der Körperzufriedenheit / dem Körperbild → der Selbstobjektivierung → dem sozialen Vergleich <p>(4) der Beitrag öffentlich zugänglich ist</p> <p>(5) der Beitrag empirisch-quantitativ ist</p> <p>(6) der Beitrag weibliche Teilnehmerinnen miteinschließt</p> <p>(7) der Beitrag Teilnehmerinnen aus beliebigen Ländern enthält</p>
Ausschlusskriterien
<p>Studien wurden ausgeschlossen, wenn sie die oben genannten Kriterien nicht erfüllen oder:</p> <p>(5) nicht in englischer Sprache verfasst sind</p> <p>(6) Reviews/Übersichtsarbeiten, theoretische Arbeiten, kritische Analysen, unveröffentlichte Arbeiten oder graue Literatur sind</p> <p>(7) Twitter, Reddit oder andere Plattformen untersuchen, die nicht in den Einschlusskriterien aufgeführt sind</p> <p>(8) sich auf digitales Marketing, Werbung und Unternehmensförderung beziehen</p> <p>(9) sich mit politischer Ausrichtung, sozialem Rang oder Empowerment-Themen beschäftigen</p>

-
- (10) der Beitrag sich mit (Online-)Programmen befasst, die ein positives Körperbild fördern sollen und soziale Medien keine Rolle spielen
 - (11) der Beitrag sich mit körperpositiven Inhalten nur auf Online-Websites wie z.B. Blogs befasst
 - (12) körperpositive Inhalte zwar innerhalb sozialer Netzwerke, aber im Zusammenhang mit Werbung untersucht werden
 - (13) der Beitrag zwar körperpositive Inhalte auf sozialen Medien thematisiert, der Titel/Abstract jedoch den Fokus der Studie auf eine festgelegte Zielgruppe/auf ein anderes Themengebiet ankündigt, die außerhalb der Einschlusskriterien liegt (Schwangere/nach der Geburt/COVID/intuitivem Essen)
-

Volltextcodierung

Die folgenden Merkmale der Studien wurden von einer Person codiert:

- (1) Autor*innenteam
 - (2) Jahr der Veröffentlichung
 - (3) Land der Datenerhebung
 - (4) Stichprobengröße
 - (5) Population der Stichprobe
 - (6) Studiendesign, hier wurde unterschieden zwischen:
 - a. Experimentelle Befragung
 - b. Experimentelle Befragung, Längsschnitt
 - c. Non-experimentelle Befragung, Querschnitt
 - d. Non-experimentelle Befragung, Längsschnitt
 - e. Inhaltsanalyse
-

Analyse

Qualitativ-konzeptuelle Analyse:

- Thematische Analyse der untersuchten körperpositiven Inhalte, iteratives Verfahren zur verdichtenden Kategorienbildung

Quantitative Analyse:

- Auszählen 1) der verwendeten Inhaltskategorien in den Studien sowie 2) der codierten quantitativen, methodischen Zugänge
-

Tabelle 2*Übersicht der eingeschlossenen Studien*

Autoren	Jahr	Land der Datenerhebung	Stichprobengröße	Population	Studiendesign	Körperpositive Prädiktoren
Barron et al.	2021	USA	180, davon 118 Frauen (Studie 1) 296, davon 123 Frauen (Studie 2)	Junge Erwachsene, 18-33J.	Experimentelle Befragung	Positive Botschaften in Form von Selbstliebe-Zitaten
Brown & Tiggemann	2020	Australien	256	Studentinnen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Disclaimer
Cohen et al.	2019a	Australien	640	Instagram-Posts von berühmten BoPo-Konten	Inhaltsanalyse	Körpervielfalt und positive Botschaften in Form von Selbstliebe-Zitaten
Cohen et al.	2019b	Australien	195	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt und positive Botschaften in Form von Selbstliebe-Zitaten
Cowles et al. ¹	2023	England	195	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt und positive Botschaften
Davies et al.	2020	England	154	Junge Frauen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Positive Botschaften in Form von Selbstliebe-Zitaten und Disclaimer

Dhadly et al. ¹	2023	Kanada	156	Studentinnen, 18-28J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt-Videos
Di Michele et al.	2023	Italien	356 (Studie 1, Instagram) 316 (Studie 2, TikTok-Videos)	Junge Frauen, 18-35J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt in Kombination mit und ohne Sexualität
Fardouly & Holland	2018	Australien	164	Junge Frauen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Disclaimer
Fardouly & Rapee	2019	Australien	175	Studentinnen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Realismus/No-Make-Up-Inhalte
Fardouly et al. ¹	2023	Australien	159	Junge Frauen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt und positive Botschaften
Fiovaranti et al.	2022	Italien	122	Junge Frauen, 23J.	Experimentelle Befragung, Längsschnitt	Körpervielfalt
Hallward et al. ¹	2023	Kanada	150	TikTok-Videos unter dem Hashtag ä#bodypositivity #bodyneutrality	Inhaltsanalyse	Geringe Körpervielfalt
Harriger et al.	2023	USA	342	TikTok-Videos unter dem Hashtag #bodypositivity	Inhaltsanalyse	Körpervielfalt und positive Botschaften

Kvardova et al.	2022	Tschechien	1530 (50% davon weiblich)	Jugendliche, 13-18J.	Non-experimentelle Befragung, Querschnitt	Körpervielfalt und positive Botschaften
Lazuka et al.	2020	USA	246	Instagram-Posts aus breiter Instagram-Community	Inhaltsanalyse	Körpervielfalt, positive Botschaften, Realismus-Inhalte
Livingston et al.	2020	Australien	201	Studentinnen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt, positive Botschaften
Manning & Mulgrew	2022	USA	233	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt mit und ohne positive Botschaften
McComb et al.	2021	Kanada	311	Studentinnen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Disclaimer
Nelson et al.	2022	USA	205	Erwachsene Frauen, 18-76J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt, positive Botschaften
Politte-Corn & Fardouly	2020	Australien	394	Junge Frauen, 18-25J.	Experimentelle Befragung	Realismus/No-Make-Up-Inhalte
Pritchard & Button ¹	2023	USA/Idaho	371 (davon 230 Frauen)	Studentinnen, 18-29J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt und positive Botschaften
Rodgers et al.	2021	USA	350	Junge Frauen, 22J.	Experimentelle Befragung	Realismus/No-Make-Up-Inhalte mit und ohne Disclaimer

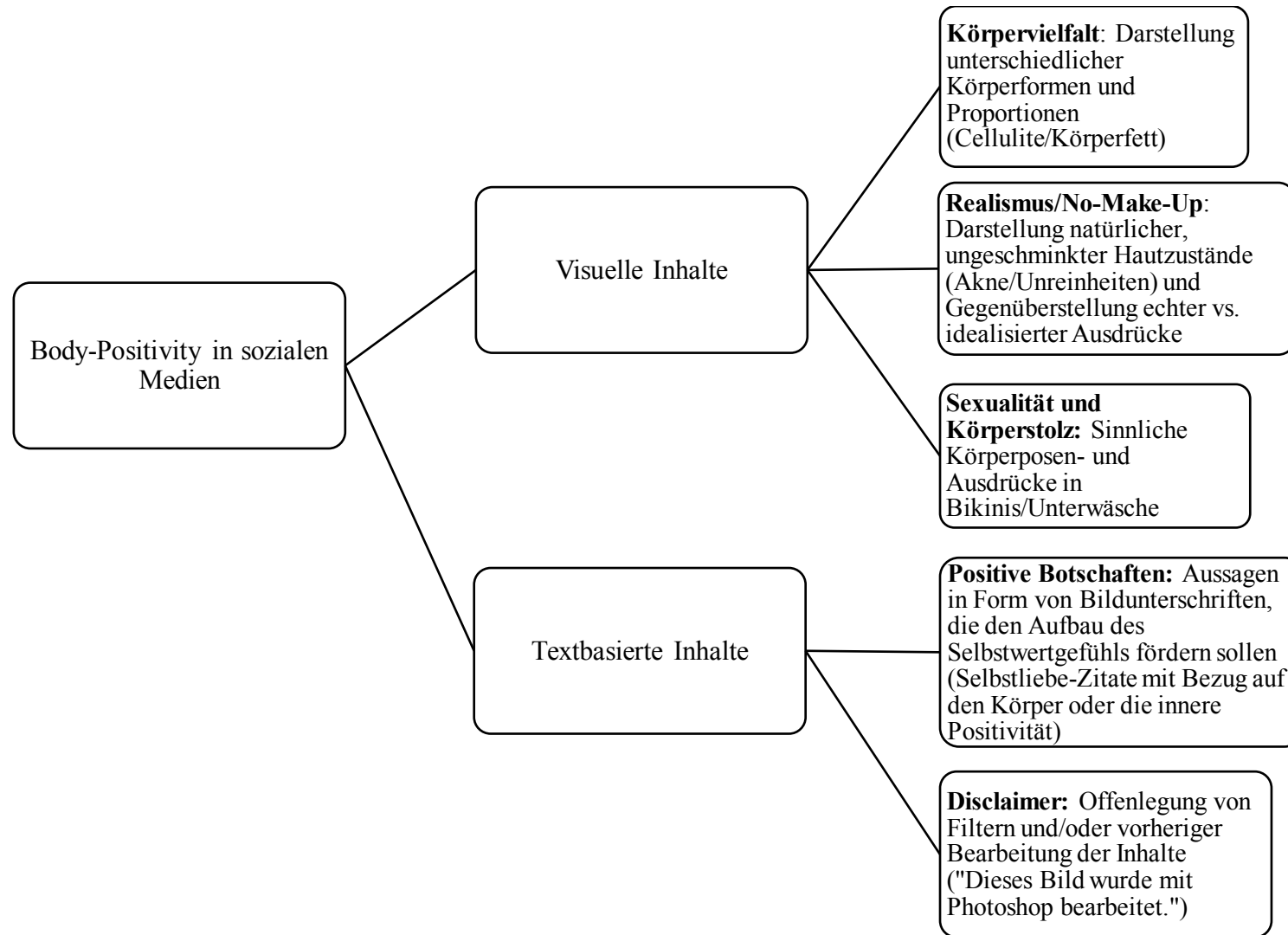
Schettino et al. ¹	2023	Italien	493	Junge Frauen, 18-30J.	Non-experimentelle Befragung, Querschnitt	Körpervielfalt anhand von Selfies in Kombination mit Sexualität
Slater et al.	2017	England	160	Studentinnen	Experimentelle Befragung	Positive Botschaften in Form von Selbstmitgefühl-Zitaten
Stevens & Griffiths	2020	USA	113 (83,2% weiblich)	Studentinnen, 19-20J.	Non-experimentelle Befragung (Experience Sampling), Längsschnitt	Körpervielfalt
Taylor et al. ¹	2023	Indien	179	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt in Kombination mit positiven Botschaften oder nur positive Botschaften
Tiggemann & Anderberg	2020	Australien	305	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Realismus-Inhalte und Körpervielfalt
Tiggemann et al.	2020	Australien	384	Junge Frauen, 18-30J.	Experimentelle Befragung	Positive Botschaften in Form von körperpositiven Bildunterschriften
Tiggemann & Zinoviev	2019	Australien	234	Studentinnen, 17-30J.	Experimentelle Befragung	Realismus/No-Make-Up-Inhalte in Kombination mit #nofilter Hashtags

Torres & Brito	2022	Portugal	6.503	Facebook-Posts von Jugendlichen, 13-15J.	Inhaltsanalyse	Funktionalität, Wertschätzung, innere Positivität
Vendemia et al.	2021	USA	425	Erwachsene Frauen, 18-79J.	Experimentelle Befragung	Körpervielfalt, Sexualität, Disclaimer

¹ Beiträge, die durch das Update der Literatursuche noch dazugekommen sind.

Abbildung 2

In den Studien untersuchte körperpositive Inhaltstypen



Tragische Einzelfälle oder strukturelles Problem? Wahrnehmung medialer Darstellungen von Partnerschaftsgewalt

Denise Deiß & Jana Dombrowski

In Deutschland berichtet in etwa jede zweite Person davon, bereits eine Form von Partnerschaftsgewalt erlebt zu haben (Jud et al., 2023). Partnerschaftsgewalt bezeichnet die Ausübung von physischer, sexueller oder psychischer Gewalt durch einen derzeitigen oder ehemaligen Partner (Breiding, 2015). Vorfälle sind regelmäßig Gegenstand medialer Berichterstattung (Meltzer, 2021) und die Darstellung von Delikten hat weitreichende Auswirkungen auf das Verständnis für und die Einstellungen gegenüber Partnerschaftsgewalt (Carlyle et al., 2008; Savage et al., 2022).

Medienschaffende können deswegen dazu beitragen, dass stereotype Annahmen zu Macht- und Gewaltverhältnissen reproduziert und normalisiert oder aufgebrochen werden (Geiger & Wolf, 2023).

Diese Arbeit präsentiert Ergebnisse der direkten Replikation einer US-amerikanischen Studie von Savage et al. (2022), die sich mit dem medialen Framing von Partnerschaftsgewalt auseinandersetzt. Die Studie hat zum Ziel, für den deutschen Kontext Effekte der medialen Darstellung auf die Befürwortung von politischen Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt und die Bestrafungspräferenz zu identifizieren und entsprechende Empfehlungen für Medienschaffende zu erarbeiten.

Theoretischer Hintergrund

Entman (1993) definiert Framing als einen Prozess, bei dem Aspekte einer Realität ausgewählt und in einem Text hervorgehoben werden. Diese Studie fokussiert sich insbesondere auf *episodische* und *thematische* Frames (Aarøe, 2011; Gross, 2008). Deutsche Tageszeitungen berichten bislang fast ausschließlich episodisch über Gewalt-Delikte in Partnerschaften, nämlich als isolierte Einzelfälle (Meltzer, 2021). Thematisch-geframte Artikel hingegen stellen Partnerschaftsgewalt in einem sozioökologischen Kontext dar (Carlyle et al., 2008; Savage et al., 2022). Beispielweise werden Bezüge zu ähnlichen Taten hergestellt, Ursachen aufgezeigt, Prävalenzstatistiken und Präventionsstrategien besprochen. Damit ist es möglich, Muster von Machtausübung im Rahmen von Partnerschaftsgewalt aufzuzeigen – ein Aspekt, der in bisheriger Berichterstattung weitestgehend ausgeblendet wird (Geiger & Wolf, 2023). Resultierende Bewertungen von Partnerschaftsgewalt variieren jedoch entlang diverser Merkmale, wie zum Beispiel dem Schweregrad und der Zuschreibung von Verantwortung (Savage et al., 2017; Seelau & Seelau, 2005; Sylaska & Walters, 2014). Dem zugrunde liegen teilweise stereotype Annahmen über Machthierarchien, die bei Partnerschaftsgewalt stark an das Geschlecht von Täter:in und Opfer wie auch deren Sexualität geknüpft sind (Geiger & Wolf, 2023). Hinzu kommt, dass LGB-Personen und heterosexuelle Männer ebenso häufig von Partnerschaftsgewalt betroffen sind wie heterosexuelle Frauen (Rollè et al., 2018; Jud et al., 2023), obwohl sie bislang kaum als Betroffene von häuslicher Gewalt thematisiert werden (Wolf, 2021). Dies unterstreicht, dass ein intersektionaler Blickwinkel auf Partnerschaftsgewalt nötig

ist, der sowohl das *Tätergeschlecht* wie auch das Opfergeschlecht (beziehungsweise die resultierende *Beziehungszusammensetzung*) bedenkt.

Generell kann das Lesen von thematischen gegenüber episodischen Artikeln, sich positiv auf die Befürwortung von Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt auswirken (Coleman et al., 2011; Savage et al., 2022). Savage et al. (2022) konnten nachweisen, dass insbesondere Leser:innen thematischer Artikel über einen männlichen Täter (versus weibliche Täterin) mehr Unterstützung für politische Initiativen zeigten. Daraus resultieren folgende Hypothesen:

H1.1: Thematisches Framing führt bei Personen zu einer stärkeren Befürwortung von Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt als episodisches Framing.

H1.2: Thematisches (versus episodisches) Framing führt bei Personen zu einer stärkeren Befürwortung von Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt, wenn der Täter männlich (versus weiblich) ist.

Wie Savage et al. (2022) zeigten, sprechen sich Personen für härtere Strafen aus, wenn der Täter männlich und heterosexuell ist. Es wird also ein geringeres Strafmaß präferiert, wenn Männer Gewalt gegenüber einem männlichen Partner ausüben oder Frauen Partnerschaftsgewalt ausüben (Savage et al., 2022). Desweiteren wird demnach angenommen:

H2.1: Bei Berichten mit männlichen Tätern präferieren Personen härtere Bestrafungen als bei weiblichen Täterinnen.

H2.2: Bei Berichten mit männlichen (versus weiblichen) Tätern präferieren Personen eine härtere Bestrafung, wenn es sich um ein heterosexuelles (versus homosexuelles) Paar handelt.

Methode

Es wurde ein randomisiertes, 2x2x2 Onlineexperiment im Between-Subjects-Design durchgeführt. Als Stimulus-Material dienten acht Nachrichtenartikel (ca. 265 Wörter), die hinsichtlich des *Framings* (episodisch versus thematisch), des *Tätergeschlechts* (männlich versus weiblich) und der *Beziehungszusammensetzung* (heterosexuell versus homosexuell) variieren. Daraufhin wurde sowohl die *Befürwortung von politischen Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt* (Carlyle et al., 2014; $M=5,3$, $SD=0,7$, $\alpha=0,91$) als auch die *Bestrafungspräferenz* (Stalans & Lurigio, 1995; $M=4,3$, $SD=1,2$) abgefragt. Die Stimuli und Skalen wurden auf den deutschen Anwendungskontext angepasst. Abschließend wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Personen, die sich nicht an das Täter - oder Opfergeschlecht erinnern konnten, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Die abschließende ANOVA basiert auf einer Stichprobe von insgesamt $N=453$ Versuchspersonen (67,2% Frauen, $M_{Alter}=32,5$, $SD_{Alter}=0,6$). Der Online-Anhang umfasst die Stimulus-Materialien sowie zusätzliche Tabellen und Abbildungen (https://osf.io/y5v43/?view_only=2c059f0dfda44b54b4233f3c9421f435).

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass thematisches (versus episodisches Framing), entgegen der Erwartungen von H1.1, bei Befragten nicht per se mit einer stärkeren Befürwortung von politischen Initiativen einhergeht ($F(1,445)=3,92, p=,048$). Im Einklang mit H1.2, führen thematische Frames jedoch zu einer stärkeren Befürwortung von Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt, wenn das Delikt von einem männlichen Täter begangen wurde ($F(1,445)=6.10, p=,014, \eta^2_p=.01$). Zusätzlich interagieren die Faktoren Tätergeschlecht und Beziehungszusammensetzung ($F(1,455)=5,16, p=,024, \eta^2_p=.01$). Personen, die über ein Delikt mit einem weiblichen Opfer lesen, befürworten Initiativen gegen Partnerschaftsgewalt stärker als diejenigen, die über ein Delikt mit einem männlichen Opfer lesen.

Entgegen den Annahme aus H2.1, zeigt sich für die Bestrafungspräferenzen von Befragten kein signifikanter Haupteffekt für das Tätergeschlecht ($F(1,447) = 2,19, p=,139$). Wie in H2.2 angenommen, kann jedoch ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem Tätergeschlecht und der Beziehungszusammensetzung beobachtet werden ($F(1,447)=4,09, p=,044, \eta^2_p=.01$). Befragte sprechen sich für eine geringere Bestrafung von heterosexuellen, weiblichen Täterinnen im Vergleich zu allen anderen Täterprofilen aus. Zudem zeigt sich, dass Personen, die einen thematischen Artikel gelesen haben, eine härtere Bestrafung für den/die Täter:in präferieren, als solche, die einen episodischen Artikel gelesen haben ($F(1,447) = 4,12, p=,042, \eta^2_p=.01$).

Diskussion

Die Befunde von Savage et al (2022) konnten nur teilweise für den deutschen Fall repliziert werden. Die Ergebnisse deuten auf einen Gender-Bias in der Bewertung von Gewalt-Delikten in heterosexuellen Partnerschaften hin, der sich entweder in der Tendenz zum Schutz weiblicher Täterinnen (Replikation) oder Bestrafung männlicher Täter (Originalstudie) äußert. Die Ergebnisse weisen im deutschen Kontext auf eine Sensibilität gegenüber der Viktimisierung von Frauen hin, die zu einer stärkeren Befürwortung von politischen Initiativen führt. Thematisches Framing birgt das Potenzial, Leser:innen für Partnerschaftsgewalt und seine diversen Opfergruppen zu sensibilisieren. Medienschaffende sollten dazu beitragen, dass Geschlecht und Sexualität in der Berichterstattung über Partnerschaftsgewalt angemessen repräsentiert ist und Lesenden Orientierungspunkte anbieten, die dabei helfen, dass Partnerschaftsgewalt als strukturelles Problem anerkannt wird.

Literatur

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568041>
- Breiding, M. (2015). *Intimate partner violence surveillance: Uniform definitions and recommended data elements. Version 2.0*. <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/31292>

- Carlyle, K. E., Orr, C., Savage, M. W., & Babin, E. A. (2014). News coverage of intimate partner violence: Impact on prosocial responses. *Media Psychology, 17*(4), 451–471. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.931812>
- Carlyle, K. E., Slater, M. D., & Chakroff, J. L. (2008). Newspaper coverage of intimate partner violence: Skewing representations of risk. *Journal of Communication, 58*, 168–186. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00379.x>
- Coleman, R., Thorson, E., & Wilkins, L. (2011). Testing the effect of framing and sourcing in health news stories. *Journal of Health Communication, 16*(9), 941–954. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561918>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Geiger, B., & Wolf, B. (2023). Geschlechtsbasierte Gewalt: Berichterstattung, Diskurse und feministische Interventionen. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 701–720). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_36
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology, 29*(2), 169–192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>
- Jud, A., Grafe, B., Meshkova, K., Kavemann, B., Meysen, T., Hoffmann, U., Ziegenhain, U., & Fegert, J. (2023). Prevalence and predictors of affirmations of intimate partner violence in Germany: A first nationwide study on victimization in women and men. *Journal of Interpersonal Violence, 38*(1–2), 1473–1493. <https://doi.org/10.1177/08862605221092066>
- Meltzer, C. E. (2021). *Tragische Einzelfälle—Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten*. OBS-Arbeitspapier 47. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/tragische-einzelfaelle/>
- Rollè, L., Giardina, G., Caldarera, A. M., Gerino, E., & Brustia, P. (2018). When intimate partner violence meets same sex couples: A review of same sex intimate partner violence. *Frontiers in Psychology, 9*, 1506. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01506>
- Savage, M. W., Scarduzio, J. A., Lockwood Harris, K., Carlyle, K. E., & Sheff, S. E. (2017). News stories of intimate partner violence: An experimental examination of participant sex, perpetrator sex, and violence severity on seriousness, sympathy, and punishment preferences. *Health Communication, 32*(6), 768–776. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1217453>
- Savage, M. W., Scarduzio, J., & Milne, K. (2022). News stories of intimate partner violence: An experimental examination of media framing and perpetrator sex in LGBTQ versus heterosexual relationships. *Journal of Interpersonal Violence, 37*(23–24), NP22226–NP22249. <https://doi.org/10.1177/08862605211071143>
- Seelau, S. M., & Seelau, E. P. (2005). Gender-role stereotypes and perceptions of heterosexual, gay and lesbian domestic violence. *Journal of Family Violence, 20*(6), 363–371. <https://doi.org/10.1007/s10896-005-7798-4>
- Stalans, L. J., & Lurigio, A. J. (1995). Public preferences for the court's handling of domestic violence situations. *Crime & Delinquency, 41*(4), 399–413. <https://doi.org/10.1177/0011128795041004002>

Sylaska, K. M., & Walters, A. S. (2014). Testing the extent of the gender trap: College students' perceptions of and reactions to intimate partner violence. *Sex Roles, 70*(3), 134–145.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0344-1>

Wolf, B. (2021). *Gewalt an Frauen* und mitbetroffene Kinder im Medienkontext. Ein Forschungsdossier*. Bundeskanzleramt.
www.gewaltinfo.at/uploads/pdf/themen/Wolf_Dossier_Endbericht_03_2021_PDFPRINT_final.pdf?m=1620404724&

“Für einen Moment wirst du fliegen” - Wirkt ein Film, der Suizidalität und psychische Gesundheit behandelt, protektiv auf sein Publikum?

Dorothea Cosima Adler, Hannah C. C. Simon & Frank Schwab

Theorie. Suizid(-prävention) im Film. Filmische Inszenierungen von Suizid haben nachweislich einen Effekt auf deren Zuschauerschaft. Ein prominentes Beispiel ist hierbei die deutsche Fernsehserie “Tod eines Schülers”, die über mehrere Episoden den fiktionalen Suizid eines jungen Mannes behandelte. Nach deren Ausstrahlung wurde ein Anstieg an Suizidraten verzeichnet; überwiegend unter jungen Menschen (Schmidtke & Häfner, 1986). Ähnliche Befunde zeigten sich nach der Veröffentlichung der Netflix-Serie “Tote Mädchen lügen nicht” (engl., 13 Reasons Why; Bridge et al., 2020). Während diese Befunde zeigen, dass Serien mit Suizidinhalt einen negativen Einfluss auf (vulnerable) Personengruppen haben können, deutet andere Forschung darauf hin, dass dies u.a. vom Filmende abhängt (z. B., Suizid vs. Coping und Überleben; Till et al., 2015). So fanden Till et al. (2015), dass ein Hollywood Film mit erfolgreichem Coping einen positiven Effekt hatte (z. B., Lebenszufriedenheit).

Suizidprävention in Film und Fernsehen kommt demnach eine entscheidende Rolle zu. Um dies zu fördern, spricht die WHO für Filmschaffende Empfehlungen aus (WHO, 2019), darunter die Empfehlung u.a. Expert:innen für Suizidprävention und Kommunikation bei der Produktion hinzuzuziehen. Dies wurde beispielsweise in der Produktion des deutschen Thrillers “Flügel aus Beton” umgesetzt (Erstausstrahlung 2022), indem ein Wissenschaftler aus dem Bereich Suizidprävention und Medien bei der Drehbuchgestaltung inkludiert wurde. Zwar behandelt der Thriller Themen der mentalen Gesundheit, Suizidalität und beinhaltet dabei mehrere kritische Szenen (z. B., Suizid, Selbstverletzung), jedoch wurde durch die wissenschaftliche Unterstützung bewusst vorsichtig inszeniert, um potentiell negative Effekte abzumildern.

Inhalt des Films. Der Film spielt an einer Schule, in der einzelne Schüler:innen durch die anonyme Person (“König Minos”) mit der sog. “Ikarus Challenge” in den Suizid getrieben werden. Eine Lehrerin, die Protagonistin, versucht trotz ihrer eigenen mentalen Probleme den Fall zu lösen. Zu Ende wird König Minos gestellt. Der letzte Suizidversuch einer Schülerin wird verhindert indem die Lehrerin ihr über ihr eigenes, früheres suizidales Verhalten offenbart und der Suizidgefährdeten schildert, dass sie beschlossen habe, für ihr Leben zu kämpfen.

Forschungsfrage. Da Filme einen Effekt auf die Zuschauerschaft haben, sollte dennoch - aufgrund wissenschaftlicher Begleitung in der Produktion und in Anlehnung an

die Ergebnisse von Till et al. (2015) - ein positiver Effekt durch den Film *Flügel aus Beton* gefunden werden. Hierbei wurden nicht nur intraindividuelle Aspekte (z. B., Lebenszufriedenheit) untersucht, sondern auch interpersonelle Level (z. B., Hilfsbereitschaft). Die zentrale Forschungsfrage ist: Hat „Flügel aus Beton“ einen protektiven Effekt bezüglich Suizidalität?

Methode. Die Studie beinhaltete ein 2 x 2 mixed Design mit dem Between-Subjects-Faktor Geschlecht (männlich, weiblich) und dem Within-Faktor von Pre-Post-Ratings. Geschlecht wurde inkludiert, da es nachweislich in Zusammenhang mit suizidalem Verhalten steht (z. B., Suizidzahlen; Statistisches Bundesamt, 2023). Darüber hinaus wurden entlang eines bewilligten Ethikantrags nur Proband:innen zugelassen, die diverse Zulassungskriterien erfüllten (z. B., kein Suizid[-versuch] in näherem Umfeld, etc.).

Studierende sahen den Film in einem Kinolabor zum Erhalt von Probandenstunden. Direkt vor als auch nach Betrachten des Films wurden diverse Konstrukte gemessen (z. B., Lebenszufriedenheit, u.a. „Ich bin mit meinem Leben zufrieden.“, Janke & Glöckner-Rist, 2014; Hilfesuchverhalten, darunter formelle [u.a. „Arzt/Hausarzt“] vs. informelle [u.a. „Freund oder Freundin“] Hilfesuche, King et al., 2017; Wohlfühlen der Welt, u.a. „Es gibt mehr Gutes als Böses auf der Welt.“, Janoff-Bulman, 1989; etc.).

2 (Geschlecht) x 2 (Pre-Post-Ratings) mixed ANOVAs wurden an einer Stichprobe von $N = 143$ ($n_w = 99$, $n_m = 44$; $M_{\text{Alter}} = 21.29$, $SD_{\text{Alter}} = 2.15$) berechnet.

Ergebnisse. Das Betrachten des Films führte zu einem Anstieg an Lebenszufriedenheit, $F(1, 141) = 82.28$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .382$, Selbstwert, $F(1, 141) = 31.94$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .185$, sowie Hilfsbereitschaft, $F(1, 141) = 21.04$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .130$. Darüber hinaus wurde eine Abnahme an Suizidalität, $F(1, 141) = 17.81$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .112$, jedoch auch formeller Hilfesuche bei emotionalen Problemen verzeichnet, $F(1, 141) = 10.21$, $p = .002$, $\eta_p^2 = .068$ (informell: n.s.). Keine Effekte wurden für Wohlfühlen der Welt oder ([in-]formelle) Hilfesuche im Falle von Suizidalität gefunden. Auch beeinflusste der Film die Stimmung (z. B., Angst, Within-Subject-Effekt, $F(1, 141) = 88.92$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .387$, Interaktions-Effekt, $F(1, 141) = 6.73$, $p = .010$, $\eta_p^2 = .046$; Trauer, Within-Subject-Effekt, $F(1, 141) = 87.37$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .383$, Interaktions-Effekt, $F(1, 141) = 7.40$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .050$; Freude, Within-Subject-Effekt, $F(1, 141) = 283.04$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .667$, Interaktions-Effekt, $F(1, 141) = 16.91$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .107$, etc.). Weitere Ergebnisse werden auf der Konferenz präsentiert.

Diskussion. Diese Studie gibt nicht nur Impulse für weiterführende Forschung im Bereich der Suizidprävention, sondern auch für die Praxis. Obwohl der Film mehrfach

sensible Inhalte inszenierte, kann - u.a. durch die vorsichtige Darstellung dieser - von kaum einem negativen Einfluss auf Aspekte der Suizidalität ausgegangen werden. Zwar verschlechterte der Film die Stimmung der Proband:innen (z. B., Zunahme an Angst oder Trauer, Abnahme an Freude oder Vergnügen), jedoch wies er auch positive Effekte hinsichtlich Lebenszufriedenheit, Selbstwert, Suizidalität sowie Hilfsbereitschaft auf. Nichtsdestotrotz bedarf es weiterführender Forschung, um die tatsächliche Wirkmacht filmischer Inszenierungsformen näher zu untersuchen (bspw. entlang div. Inszenierungsformen, gehäufte Rezeption derartiger Inhalte oder div. Zielgruppen, Bildungsschichten, Altersklassen, etc.). Alles in allem zeigt diese Studie, dass die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis fruchtbar sein kann und weiterverfolgt werden sollte.

- Bridge, J. A. et al. (2020). Association Between the Release of Netflix's 13 Reasons Why and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 59(2), 236–243. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.04.020>
- Janke, S. & Glöckner-Rist, A. (2014). Deutsche Version der Satisfaction with Life Scale (SWLS). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/10.6102/zis147>.
- Janoff-Bulman, R. (1989). Assumptive Worlds and the Stress of Traumatic Events: Applications of the Schema Construct. *Social Cognition*, 7(2), 113–136. <https://doi.org/10.1521/soco.1989.7.2.113>.
- King, K. E., Schlichthorst, M., Spittal, M. J., Phelps, A. & Pirkis, J. (2017). Can a documentary increase help-seeking intentions in men? A randomised controlled trial. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 72(1), 92–98. doi:10.1136/jech-2017-209502
- Schmidtke, A. & Häfner, H. (1986). Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie 'Tod eines Schülers'. *Nervenarzt*, 57(9), 502–510.
- Statistisches Bundesamt (2023). *Todesursachen. Suizide*. Zuletzt abgerufen am 12.09.2023 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Todesursachen/Tabellen/suizide.html>
- Till, B., Strauss, M., Sonneck, G. & Niederkrotenthaler, T. (2015). Determining the effects of films with suicidal content: a laboratory experiment. *The British Journal of Psychiatry*, 207(1), 72–78. doi:10.1192/bjp.bp.114.152827
- WHO (2019). *PREVENTING SUICIDE: A resource for filmmakers and others working on stage and screen*. <https://www.who.int/publications/i/item/preventing-suicide-a-resource-for-filmmakers-and-others-working-on-stage-and-screen>

Als Break Taker zur Media-Life-Balance? Ein Experiment zur Untersuchung des Einflusses zweier Instagram-Detox-Methoden auf das subjektive Wohlbefinden

Luisa Kunze & Anna Sophie Kümpel

Instagram stellt in der heutigen Zeit vor allem bei Nutzer:innen im Alter von 20 bis 29 Jahren eine der meist genutzten und beliebtesten sozialen Netzwerkseiten (SNS) weltweit dar (Digital 2022: Global Overview Report, 2022). Nicht nur die Nutzer:innenzahlen, sondern auch die verbrachte Zeit auf Instagram stieg in den letzten Jahren rapide an, was mit negativen Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden in Verbindung gebracht wurde (z. B. Kross et al., 2013; Przybylski & Weinstein, 2017). Die Folgen und der Wille zur Gegensteuerung führten auch zum Rückgang aktiver Nutzer:innen bei Instagram, die nun ihre Nutzung reduzieren oder vorübergehend pausieren (Jorge, 2019; Zhou et al., 2018). Man spricht dann von einem *Instagram Detox*, der hier als eine vorher festgelegte Zeitspanne definiert wird, in der eine Person sich von der bisherigen Nutzungsgewohnheit löst und bewusst und freiwillig auf die Nutzung von Instagram verzichtet (kompletter Detox) oder diese reduziert (teilweiser Detox), um das Wohlbefinden zu verbessern (eigene Definition nach El-Khoury et al., 2021; Radtke et al., 2022; Syvertsen & Enli, 2020). Die Beobachtung und Auseinandersetzung mit dem eigenen Nutzungsverhalten sowie die resultierende Steuerung und gegebenenfalls Anpassung des Verhaltens stellen dabei übergeordnete Ziele eines Detox dar (Otto, 2022). Doch wie sind die realen Auswirkungen, wenn Nutzer:innen sich plötzlich entscheiden, eine Pause von Instagram einzulegen und zu „break taker[n]“ (Schoenebeck, 2014, S. 774) zu werden? Die noch recht junge Forschung bezieht sich mehrheitlich auf die komplette Abstinenz als Detox-Methode, jedoch weisen vereinzelte Studien darauf hin, dass bereits eine zeitliche Nutzungsreduktion positive Effekte erzielen kann (Brailovskaia et al., 2022; Hunt et al., 2018). Bisherige Untersuchungen fokussierten vor allem die generelle Nutzung von Smartphones, von SNS im Allgemeinen oder Facebook und zeigten dabei widersprüchliche Ergebnisse – an einer Gegenüberstellung verschiedener Detox-Methoden fehlt es bislang.

Das Ziel des hier vorliegenden Beitrags ist es, die potenziell negativen Auswirkungen der Instagram-Nutzung auf das subjektive Wohlbefinden näher zu beleuchten und die Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen zu evaluieren. Aus dem aktuellen Forschungsstand kann zusätzlich abgeleitet werden, dass die Angst etwas zu verpassen (engl. *Fear of Missing out*, kurz: FoMO) häufig im Zusammenhang mit der Detox-Forschung zu finden ist (Przybylski et al., 2013) und nur wenige Erkenntnisse bezüglich der Verhaltensabsicht nach dem Detox vorliegen. Im Rahmen der Studie wird daher betrachtet, wie sich das subjektive Wohlbefinden (**FF1**), das FoMO-Empfinden (**FF2**) und die nachträglich beabsichtigte Instagram-Nutzung (**FF3**) abhängig von der Detox-Methode auf Instagram unterscheiden.

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen durchliefen 78 Teilnehmer:innen (80,2 % weiblich, Ø 24,47 Jahre, 42,3 % (Fach-)Hochschulabschluss) ein Experiment mit einem einfaktoriellen, dreifachgestuften mixed-Design. Sie führten dabei ein siebentägiges Online-Experiment durch und wurden zufällig zu einer Versuchsbedingung zugeordnet, in der sie entweder ihre Instagram-Nutzung auf 15 Minuten pro Tag reduzierten (teilweiser Detox), auf Instagram verzichteten (kompletter Detox) oder die gewohnte Nutzung beibehielten (Kontrollgruppe). Die Messung des subjektiven Wohlbefindens (*Stimmung, Selbstwertgefühl, mentales Wohlbefinden*) sowie FoMO erfolgte mittels einer Online-Umfrage vor und nach dem Experimentalzeitraum. Der zweite Fragebogen wurde nach sieben Tagen an die Teilnehmer:innen per Mail versendet. Bei der zweiten Erhebungswelle wurde ein Manipulations-Check eingebaut und die Experimentalgruppen nach der Einschätzung ihrer Erfahrung, Bewältigungsstrategien und Bewertung der nachträglichen Nutzungsabsicht gebeten. Neben der skalenbasierten Erhebung konnten mithilfe von Freitextantwortfeldern zusätzlich gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der zukünftigen Nutzungsabsicht mit eigenen Worten aktiv reflektiert und dokumentiert werden.

Bei dem Manipulation-Check handelte es sich um eine Kontrollfrage, ob die Proband:innen sich an ihre zugeteilte Versuchsbedingung erinnern konnten. Um dies zu überprüfen, wurde eine Wissensfrage eingebunden, die sich auf die vorgeschriebene Instagram-Nutzung der letzten sieben Tage bezieht. Hierbei wurden die drei Gruppen (täglich nur 15 Minuten, gar nicht/0 Minuten, wie vorher gewohnt) und eine Ausweichoption „Weiß ich nicht mehr.“ aufgelistet. Zusätzlich wurde eine zweite Prüfinstanz eingebaut, um das regelkonforme Absolvieren des Experiments zu kontrollieren. Dabei sollte einerseits die Nutzungsdauer in Stunden und Minuten in ein Textfeld eingetragen und andererseits zur Bestätigung der wahrheitsgemäßen Aussagen ein Screenshot der Instagram-Nutzung der letzten sieben Tage hochgeladen werden. Zu dieser Anzeige gelangten die Teilnehmer:innen mithilfe einer beigefügten bildlichen Schritt-für-Schritt-Anleitung (siehe Abbildung). Über die Einstellungen des eigenen Instagram-Profiles konnten die eigenen Aktivitäten eingesehen werden, wobei unter der Kategorie *Verbrachte Zeit* der Tagesdurchschnitt angezeigt wird, der in der letzten Woche pro Tag in der Instagram-App verbraucht wurde.

Befunde

Zur Beantwortung von **FF1** wurde eine mixed ANOVA durchgeführt. Die Ergebnisse (siehe Tabelle) zeigen, dass die generelle Durchführung eines Detox und die Art der Umsetzung (teilweise vs. komplett) keinen signifikanten Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden hinsichtlich der *Stimmung*, des *Selbstwertgefühls* und dem *mental*en Wohlbefinden ausübt. Auch bei **FF2** zeigten die Analysen keine Unterschiede im FoMO-Empfinden. Bei dem Gruppenvergleich zu **FF3** mit Blick auf den nachträglich beabsichtigten Nutzungsumfang hat ein Kruskal-Wallis-Test ergeben, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Versuchsgruppen gibt. Jedoch berichteten Personen nach einem teilweisen Detox eine stärkere Absicht, in Zukunft (phasenweise) die tägliche Zeit auf Instagram zu reduzieren als die Kontrollgruppe. Die Gruppe nach einem teilweisen Detox wies laut Mann-Whitney-U-Test im Vergleich zur Gruppe nach einem kompletten Detox zudem eine signifikant höhere Bereitschaft auf, ‚ihre‘ Bedingung beizubehalten.

Durch eine explorative Inhaltsanalyse der Freitextantworten wurde sichtbar, dass beide Methoden zur Reflexion des (vorherigen) Nutzungsverhaltens, der Nutzungssituation und der Auswirkungen auf andere Bereiche führten. Somit erfüllt auch eine Nutzungsreduktion auf 15 Minuten die Ansprüche an einen erfolgreichen Detox. Die Gruppe *teilweiser Detox* konnte allerdings ihre Nutzung besser einschätzen und konkretere Strategien für die zukünftige Nutzung ableiten als die Gruppe, die auf Instagram komplett verzichtete. Ein kompletter Detox schien für manche Proband:innen mit zu starken Einschränkungen und negativen Erfahrungen einherzugehen, die sie die Sinnhaftigkeit des Detox anzweifeln ließen.

Wie das wirkliche Verhalten nach einem Detox ausfällt, bleibt abzuwarten und bedarf weiterer Langzeitforschung, jedoch liefern die Ergebnisse erste wertvolle Ansätze. Im Vortrag sollen die Umsetzung und Herausforderungen des Experiments sowie insbesondere des Manipulation-Checks weiter diskutiert werden. Die individuelle Detox-Wirkung auf Proband:innen wird zudem durch ausgewählte Freitextantworten verdeutlicht. Darauf aufbauend sollen Anknüpfungspunkte diskutiert werden, wie zukünftige experimentelle Lösungen und Übertragungen auf weitere SNS.

Literatur

- Brailovskaia, J., Delveaux, J., John, J., Wicker, V., Noveski, A., Kim, S., Schillack, H., & Margraf, J. (2022). Finding the “sweet spot” of smartphone use: Reduction or abstinence to increase well-being and healthy lifestyle? An experimental intervention study. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. <https://doi.org/10.1037/xap0000430>
- Digital 2022: Global Overview Report*. (2022). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- El-Khoury, J., Haidar, R., Kanj, R. R., Ali, L. B., & Majari, G. (2021). Characteristics of social media ‘detoxification’ in university students. *Libyan Journal of Medicine*, *16*(1), 1846861. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/19932820.2020.1846861>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *37*(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jorge, A. (2019). Social Media, Interrupted: Users Recounting Temporary Disconnection on Instagram. *social media + society*, *5*(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2056305119881691>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, *8*(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Otto, D. (2022). *Digital Detox: Die ideale Anleitung für eine gesunde Smartphonennutzung*. Springer Berlin. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-64325-9>
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A Large-Scale Test of the Goldilocks Hypothesis: Quantifying the Relations Between Digital-Screen Use and the Mental Well-Being of Adolescents. *Psychological Science*, *28*(2), 204–215. <https://doi.org/10.1177/0956797616678438>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, *10*(2), 190–215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Schoenebeck, S. Y. (2014). Giving up Twitter for Lent: How and why we take breaks from social media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 773–782. <https://doi.org/10.1145/2556288.2556983>
- Syvertsen, T., & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, *26*(5–6), 1269–1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>
- Zhou, Z., Yang, M., & Jin, X.-L. (2018). *Differences in the Reasons of Intermittent versus Permanent Discontinuance in Social Media: An Exploratory Study in Weibo*. <http://hdl.handle.net/10125/49951>

Anhang

Abbildung: Schritt-für-Schritt-Anleitung für Zeitangabe

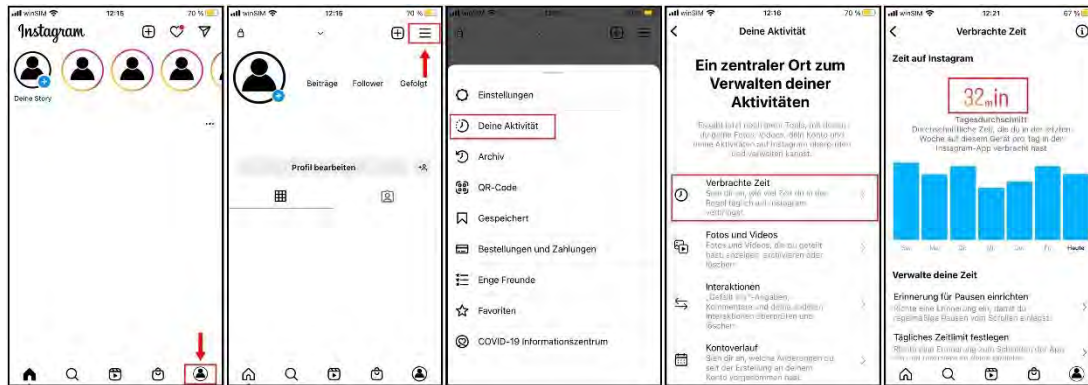


Tabelle: Mittelwertvergleich zwischen den Detox-Methoden

Abhängige Variable	Teilweiser Detox		Kompletter Detox		Kontrollgruppe		F-Wert	p-Wert
	n = 26		n = 27		n = 25			
	vor	nach	vor	nach	vor	nach		
Subjektives Wohlbefinden								
Stimmung	3,53 (0,51)	3,98 (0,44)	3,68 (0,51)	3,95 (0,46)	3,47 (0,55)	3,62 (0,53)	2,474	,091
Selbstwertgefühl	3,63 (0,68)	3,86 (0,65)	3,67 (0,75)	3,92 (0,82)	3,64 (0,80)	3,70 (0,75)	1,437	,244
Mentales Wohlbefinden	3,27 (0,76)	3,76 (0,62)	3,42 (0,71)	3,69 (0,64)	3,24 (0,77)	3,45 (0,79)	1,109	,335
FoMo	2,98 (0,55)	2,58 (0,63)	2,86 (0,76)	2,54 (0,71)	2,92 (0,71)	2,81 (0,74)	2,585	,082
Nutzungsabsicht								
Instagram-Nutzung		2,04 (0,72)		2,11 (0,75)		2,40 (0,65)	1,853	,164
zukünftig kompletter Detox		3,27 (1,34)		3,22 (1,53)		3,16 (1,21)	0,041	,960
zukünftig teilweiser Detox ¹		4,65 (0,63)		4,26 (1,29)		4,12 (0,83)	2,122	,127
Fortführung Detox ²		3,04 (1,37)		1,73 (1,34)			3,47 ³	,001

Anmerkung: Erhebung von Stimmung, Selbstwertgefühl, Mentales Wohlbefinden, FoMo, zukünftige Absicht einen kompletten Detox durchzuführen, zukünftige Absicht einen teilweisen Detox durchzuführen und Fortführung Detox auf Skala von 1 [trifft überhaupt nicht zu] bis 5 [trifft voll und ganz zu]; Erhebung von Instagram-Nutzung auf Skala von 1 [deutlich weniger als vor dem Experiment], 2 [weniger als vor dem Experiment], 3 [wie gewohnt], 4 [mehr als vor dem Experiment] bis 5 [deutlich mehr als vor dem Experiment]

¹ Kruskal-Wallis-Test $H(2) = 6,69, p = 0,035$; paarweiser Vergleich zeigte, dass die teilweise Detox-Gruppe sich signifikant von der KG unterscheidet $p = 0,032, r = 0,358$

² Mann-Whitney-U-Test; $U = 160,00, Z = -3,436, p < 0,001, r = -0,476$

³ Durchführung t-Test mit $df: 50$

Besser jetzt als gleich = besser kurz als lang? Zur Messung von Rezeption und Wirkung in Experience Sampling Designs

Lara Wolfers, Susanne Baumgartner, Xiaotong Zhang & Heying Yang

Mit der stärkeren Integration digitaler Medien in den Alltag hat das Interesse an Experience Sampling Methoden (ESM) in der Kommunikationswissenschaft zugenommen (Schnauber-Stockmann & Karnowski, 2020). Dabei werden Teilnehmenden mehrere kurze Fragebögen pro Tag zugesandt, in denen sie über aktuelle/früher Erfahrungen berichten. Zu den Vorteilen von ESM gehören die Möglichkeit, Rezeption und Medienwirkungen direkt in der Nutzungssituation zu erfassen und Erinnerungsprobleme zu minimieren. ESM hat jedoch auch Nachteile, vor allem einen starken Eingriff in das tägliche Leben der Teilnehmenden und der hohe Aufwand für Teilnehmenden (Scollon et al., 2003).

Um den Aufwand zu verringern, werden Konstrukte häufig mit einem einzigen Item erfasst (Van Hooff et al., 2007). Ein-Item-Messinstrumente stellen jedoch nicht den Goldstandard dar und werden häufig kritisiert (Matthews et al., 2022). In der ESM-spezifischen Methodenliteratur wird empfohlen, nur solche Maße zu verwenden, die für ESM validiert wurden (Fisher & To, 2012; Gabriel et al., 2019). Es gibt jedoch fast keine validierten Ein-Item-Instrumente für ESM für kommunikationswissenschaftlich relevante Konstrukte. Darüber hinaus fehlt ein standardisiertes Validierungsverfahren für die Validierung von Ein-Item-Messungen im ESM-Kontext (Gabriel et al., 2019).

Das vorliegende Projekt zielt daher darauf ab, 1) ein Validierungsverfahren für Ein-Item-Messinstrumente für ESM zu entwickeln und 2) Ein-Item-Messinstrumente für zentrale kommunikationswissenschaftliche Konstrukte zu validieren. Das Projekt besteht aus fünf Teilstudien.

Studie 1: Konstruktselektion

Zunächst wurden WissenschaftlerInnen befragt, um Schlüsselkonstrukte für ESM in der Kommunikationswissenschaft zu identifizieren. 36 WissenschaftlerInnen gaben an, welche Konstrukte sie in bisherigen und zukünftigen ESM Studien gemessen haben. Basierend auf diesen Antworten, haben wir 17 Konstrukte ausgewählt, die sowohl für den ESM Kontext besonders passend schienen, also auch verschiedene Aspekte des Nutzungsverhalten abdecken (siehe Tabelle 1).

Studie 2: Itemselektion, Inhaltsvalidität

In Studie 2 bewerteten Studierende die Übereinstimmung der einzelnen Items zu den Konstruktdefinitionen und die Verständlichkeit der Items (N=106, Präregistrierung: https://osf.io/uxs63/?view_only=2f1a1b235b7b4ccb9c27be4e368579da) für einen Test der konstruktbezogene Validitätsevidenz (Matthews et al., 2022). Basierend auf diesen Daten wurden Items für die Ein-Item-Messinstrumente ausgewählt. Tabelle 1 zeigt die ausgewählten Items und Werte für definitorische Korrespondenz und Verständlichkeit.

Studie 3: Between-Person Kriteriumsvalidität, Vorhersagevalidität

In einer dritten Studie rekrutierten wir 400 Teilnehmer über Prolific und befragten sie zu vier aktuellen Mediennutzungssituationen, um zu prüfen, ob die ausgewählten Ein-Item-Maße erwartungsgemäß mit den vollständigen Skalen und mit anderen Konstrukten auf dem

Between-Person-Level korrelieren (Präregistrierung: https://osf.io/9a4rc/?view_only=5cef436c0aba46cfa417e61a0b88f0f6). Die Ergebnisse dieser Studie deuteten darauf hin, dass sich viele der Ein-Item-Masse durch gute Kriterion- und Vorhersagevalidität auszeichnen (siehe Tabelle 1).

Studie 4: Situative Variabilität, Within-Person Kriteriumsvalidität

Studie 4 testet, inwieweit die Ein-Item-Messinstrumente situative Variabilität zeigen. Zu diesem Zweck wurden drei Vignetten pro Konstrukt entwickelt, um zu testen, wie gut die Items zwischen klar unterschiedlichen Situationen unterscheiden können. Darüber hinaus kann mit diesem Design die Korrelation zwischen vollständiger Skala und Ein-Item-Instrument auf dem Within-Person-Level überprüft werden (Präregistrierung: https://osf.io/pca7d/?view_only=405b51da69884851bcf3de8219aa4567). Die Studie wird aktuell durchgeführt, so dass Ergebnisse auf der Tagung vorgestellt werden können.

Studie 5: Within-Person Vorhersagevalidität

In der letzten Studie werden die Ein-Item-Instrumente in zwei ESM-Studien (je nach Konstrukt event-based oder time-based) getestet. Die Studie ist in Planung (Ergebnisse erwartet vor der Tagung).

Diskussion

Die Ergebnisse der Studien deuten bisher daraufhin, dass Ein-Item-Messinstrumente durchaus gute Validitätskriterien vorweisen und somit gut im ESM Kontext eingesetzt werden können. Probleme im Validierungsprozess ergeben sich häufig durch das Fehlen validierter längerer Skalen. Die empfohlenen Validierungsschritte werden in der Präsentation vorgestellt und diskutiert.

Study 1	Study 2			Study 3	
Construct	Selected 1-Item measure ³	DF	Compr.	Factor loading	Correlation with related constructs
Salience ¹	I was constantly thinking about what was happening online even when I was not using my smartphone	4.16	4.45	0.75 ⁴	0.56*** ⁵
					0.78*** ⁵
					0.40*** ⁵
					0.41*** ⁵
Reactability ¹	When I received an online message in the last hour, I immediately attended to it, even if I was engaged in other things at that moment.	4.25	4.43	0.96 ⁴	0.57*** ⁵
					0.57*** ⁵
					0.41*** ⁵
Monitoring ¹	I was constantly monitoring on my smartphone what was happening online	4.11	4.32	0.92	0.55*** ⁵
					0.74*** ⁵
					0.45*** ⁵
Smartphone Habit Strength	Checking my Smartphone was something I did automatically	4.53	4.64	0.81 ⁴	0.42*** ⁵
					0.44*** ⁵
					0.54*** ⁵
					0.36*** ⁵
					0.36*** ⁵
Appreciation	I found the media content I used to be very meaningful.	3.88	4.44	0.78	0.13
					0.39*** ⁵
					0.22** ⁵
Hedonic Entertainment (Enjoyment)	I enjoyed using this media content.	4.42	4.71	0.90 ⁴	0.34*** ⁵
					0.20** ⁵
					0.35*** ⁵
Suspense	I was at the edge of my seat while using the media content	3.73	4.30	0.85 ⁴	0.12* ⁵
					0.26*** ⁵
					0.43*** ⁵
Attentional Focus (Distraction)	While I used media content, I found myself thinking about other things	4.49	4.62	0.95	0.40*** ⁵
					0.02
					-0.15
Systematic Processing	I processed the media content thoroughly.	4.10	4.21	0.84	0.01
					-0.48*** ⁵
					0.00
Heuristic Processing	I skimmed through the media content.	4.01	4.00	0.84 ⁴	0.23*** ⁵
					-0.45*** ⁵
					0.17
					-0.24** ⁵

Narrative Presence	When using the media content, my body was in the room, but my mind was inside the world created by the story.	3.93	3.93	0.78	0.57*** ⁵ 0.35*** ⁵ 0.17* ⁵
Emotional Engagement	While using the media content, when a main character succeeded, I felt happy and when they suffered in some way, I felt sad	4.45	4.69	0.84	0.62*** ⁵ 0.34*** ⁵ 0.21** ⁵
Information Credibility	From the media content, I get correct information.	3.80	4.35	0.89 ⁴	0.39*** ⁵ 0.63*** ⁵
Perceived Valence	Positive---negative	4.19	4.63	0.70 ⁴	0.19** ⁵ -0.13
Guilt about media use	I felt guilty for using media	4.14	4.55	0.92	0.56*** ⁵ -0.05 0.34*** ⁵
Stress	I felt stressed	4.19	4.67	0.94 ⁴	0.00 0.31*** ⁵ 0.49*** ⁵
Recovery ²	I was able to recover my energy completely	3.47	4.21	0.84 ⁴	0.43*** ⁵ 0.37*** ⁵ 0.34*** ⁵
Psychological Detachment ²	I got a break from the demands of my everyday life	4.00	4.21	0.80 ⁴	0.59*** ⁵ 0.40*** ⁵ 0.52*** ⁵
Relaxation ²	I used the time to relax	4.08	4.50	0.89	0.32*** ⁵ 0.47*** ⁵ 0.48*** ⁵
Mastery ²	I did something to broaden my horizons	3.83	4.07	0.83 ⁴	0.05 0.20** ⁵ 0.49*** ⁵
Control ²	I felt like I could decide for myself what to do	4.31	4.60	0.88 ⁴	0.30*** ⁵ 0.46*** ⁵ 0.51*** ⁵

Note. ¹ Online Vigilance. ² Recovery Variables. ³Depending on the study, “media content” was replaced with a media content and a timeframe was added. ⁴Item error correlations added to achieve sufficient fit. ⁵As expected. DF=Definitional Correspondence, 1-5, Compr.=Comprehensibility 1-5.

Literatur

- Fisher, C. D., & To, M. L. (2012). Using experience sampling methodology in organizational behavior: Experience sampling methodology. *Journal of Organizational Behavior*, 33(7), 865–877. <https://doi.org/10.1002/job.1803>
- Gabriel, A. S., Podsakoff, N. P., Beal, D. J., Scott, B. A., Sonnentag, S., Trougakos, J. P., & Butts, M. M. (2019). Experience sampling methods: A discussion of critical trends and considerations for scholarly advancement. *Organizational Research Methods*, 22(4), 969–1006. <https://doi.org/10.1177/1094428118802626>
- Matthews, R. A., Pineault, L., & Hong, Y.-H. (2022). Normalizing the Use of Single-Item Measures: Validation of the Single-Item Compendium for Organizational Psychology. *Journal of Business and Psychology*, 37(4), 639–673. <https://doi.org/10.1007/s10869-022-09813-3>
- Schnauber-Stockmann, A., & Karnowski, V. (2020). Mobile devices as tools for media and communication research: A scoping review on collecting self-report data in repeated measurement designs. *Communication Methods and Measures*, 14(3), 145–164. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1784402>
- Scollon, C. N., Kim-Prieto, C., & Diener, E. (2003). Experience sampling: Promises and pitfalls, strengths and weaknesses. *Journal of Happiness Studies*, 4(1), 5–34. <https://doi.org/10.1023/A:1023605205115>
- Van Hooff, M. L. M., Geurts, S. A. E., Kompier, M. A. J., & Taris, T. W. (2007). “How fatigued do you currently feel?” Convergent and discriminant validity of a single-item fatigue measure. *Journal of Occupational Health*, 49(3), 224–234. <https://doi.org/10.1539/joh.49.224>

Situativ, kumulativ und im Aggregat? Selbst-Effekte der Nutzung sozialer Medien

Teresa Naab, Annabell Halfmann & Anna Schnauber-Stockmann

Studien im Bereich der Medienwirkungsforschung messen Variablen oftmals retrospektiv und analysieren Effekte im Aggregat. Beispielsweise gibt es zahlreiche Querschnittsstudien zum Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Wohlbefinden der Nutzer*innen (Chu et al., 2023; Huang, 2017). Solche Studiendesigns fordern von den Studienteilnehmer*innen eine (zu) hohe Erinnerungs- und Aggregationsleistung (Naab et al., 2019) und es wird nicht berücksichtigt, dass die Nutzung sozialer Medien und das Wohlbefinden innerhalb von Personen situativ variieren (Chu et al., 2023; Karsay et al., 2023). Eine Alternative bilden Experimentalstudien, in denen spezifische Nutzungsweisen sozialer Medien (z. B. Selbstpräsentation) manipuliert und Effekte situativ gemessen werden (z. B. Jang et al., 2018). Unberücksichtigt bleiben hier jedoch meist ebenfalls situative Varianzen und dass sich manche Effekte erst kumulativ über die Zeit entfalten, wenn ein bestimmtes Nutzungsverhalten häufiger auftritt (Koch & Arendt, 2017; Schnauber-Stockmann & Naab, 2019; Thomas, 2022). Bislang liegen kaum systematische Vergleiche im Aggregat (also auf Personenebene) untersuchter Effekte, situativer Effekte und kumulativer Effekte vor (siehe aber Verbeij et al., 2021).

Die vorgeschlagene Präsentation leistet einen Beitrag, um die Bedeutung dieser grundsätzlichen methodischen Herausforderungen empirisch zu bestimmen. Sie tut dies an einem konkreten Beispiel, indem sie im Aggregat untersuchte, situative und kumulative Effekte von Selbstpräsentation in sozialen Medien bestimmt. Wir erforschen, inwiefern Selbstpräsentation in eigenen Instagram-Beiträgen auf diesen drei Effekt-Ebenen das Wohlbefinden beeinflusst – speziell Dankbarkeitsempfinden, Bedürfnisbefriedigung und Resilienzgefühl (zu den Konstrukten z. B. McCullough et al., 2004; Vansteenkiste & Ryan, 2013; Wood et al., 2010).

Viele Nutzer*innen sozialer Medien präsentieren Facetten ihres Selbst für enge Freunde, Bekannte oder ein weites Publikum (Hollenbaugh, 2021). Sie zeigen ihre Meinungen, Emotionen und Aktivitäten und nehmen Stellung zu von anderen produzierten Inhalten (im Überblick z. B. Kneidinger-Müller, 2017). Damit versuchen sie einerseits, andere zu beeinflussen (Schlenker, 1985). Zum anderen können sie sich selbst beeinflussen, z. B. motivieren (z. B. Ellison, Hancock, & Toma, 2012) oder ihr Wohlbefinden steigern (z. B. Kornfield & Toma, 2020). Unter den Begriffen „self-effects“ (Valkenburg, 2017) und „identity shift“ (Carr, 2021) kumuliert in den letzten Jahren außerdem Forschung, die nahelegt, dass Nutzer*innen durch Selbstpräsentationen Facetten ihres Selbstkonzepts, also Vorstellungen über sich selbst, beeinflussen. Studien belegen beispielsweise, dass Nutzer*innen, die sich in sozialen Medien politisch positionieren, sich in der Konsequenz für politisch interessierter halten (Lane et al., 2019). Nutzer*innen, die sich selbst als extrovertiert darstellen, schätzen sich anschließend als extrovertierter ein (Carr & Foreman, 2016). Erklärt werden diese Effekte der eigenen Darstellung auf das Selbst durch die „self-perception theory“ (Bem, 1972), wonach Menschen ihr eigenes Verhalten beobachten und daraus Schlüsse über sich selbst ableiten. Dieser Prozess kann durchaus verzerrt sein und Menschen berücksichtigen bestimmte Episoden mehr als andere („biased scanning“, Jones et al., 1981). Daneben moderiert der situative Kontext die Selbsteffekte: Erfolgt die Selbstpräsentation vor anderen Menschen, entsteht ein „public commitment“ (Schienker et al., 1994), Menschen sind dann motiviert, konsistent gegenüber dem externen Image zu bleiben (Cialdini & Goldstein, 2004) und internalisieren ihre Selbstpräsentation (Tice, 1992). Die vorgeschlagene Präsentation ergänzt die wachsende Forschung zu Selbsteffekten erstens in theoretischer Hinsicht, indem sie den Anwendungskreis auf weitere Social-Media-Plattformen und neue Selbstkonzept-Facetten erweitert. Sie prüft, ob wiederholte Selbstdarstellung von Dankbarkeit auf Instagram das eigene Dankbarkeitsgefühl, die

wahrgenommene Bedürfnisbefriedigung und Resilienz beeinflussen kann. Wir postulieren Selbsteffekte auf Personen-Ebene:

H1: Personen, die häufiger über ihre Dankbarkeit posten, fühlen sich dankbarer, zufriedener und resilienter als Personen, die seltener über ihre Dankbarkeit posten.

Zweitens ergänzt die Studie bestehende Forschung in methodischer Hinsicht, indem sie den im Aggregat untersuchten Effekt aus H1 auch auf situativer Ebene prüft und damit die momentanen Effekte von Selbstdarstellung als „building blocks of its long-term effects“ (Valkenburg et al., 2021, p. 57) erfasst. Wir postulieren Selbsteffekte auf situativer Ebene:

H2: Wenn eine Person postet, fühlt sie sich danach dankbarer, zufriedener und resilienter, als wenn sie nicht postet.

Außerdem misst die Studie längsschnittlich und kann damit zeitliche Dynamiken innerhalb individueller Nutzer*innen erfasst. Wir postulieren einen kumulativen Selbsteffekt:

H3: Der Effekt des Postens auf die Dankbarkeit, Bedürfnisbefriedigung und Resilienz nimmt mit der Anzahl der Postings zu.

Die oben ausgeführten theoretischen Überlegungen legen nahe, dass die Öffentlichkeit der Selbstdarstellung die Effekte moderiert. Wir fragen:

RQ1: Wie moderiert die Öffentlichkeit des Postens die Effekte auf den verschiedenen Ebenen?

Datengrundlage ist eine längsschnittliche Selbstbericht-Studie über 14 Tage. In einem Experience-Sampling-Design werden 180 Teilnehmer*innen gebeten, über 14 Tage hinweg mehrfach (mind. zehnmal) Instagram-Stories darüber zu verfassen, wofür oder wem sie dankbar sind (z. B. ein Bild mit #grateful). In einem Between-subject-Experimentaldesign wird der Öffentlichkeitsgrad (privat vs. teilöffentlich vs. öffentlich) manipuliert: Eine zufällig gewählte Gruppe erstellt die Stories und speichert sie als Entwurf; eine Gruppe veröffentlicht sie auf ihrem Instagram-Profil für ihre engen Freunde; eine Gruppe veröffentlicht an alle Follower. Nach jeder Dankbarkeits-Story füllen die Proband*innen ein selbst ausgelöstes ESM-Protokoll über ihre Dankbarkeit (Chui & Diehl, 2023), Bedürfnisbefriedigung und wahrgenommene Resilienz (selbst erstellte Kurzskalen aus den unten genannten dispositionalen Messungen) im Moment der Befragung aus. Zusätzlich werden sie in der Feldzeit siebenmal randomisiert alarmiert und füllen ein ESM-Protokoll zu den drei abhängigen Variablen aus, ohne vorher eine Story gepostet zu haben.

In einer Vor- und einer Nachbefragung werden übersituativ die dispositionale Dankbarkeit (Hudecek et al., 2021), die allgemeine Bedürfnisbefriedigung (Heissel et al., 2018) und Resilienz (Chmitorz et al., 2018) der Teilnehmer*innen gemessen.

Die Studie wurde unter

https://osf.io/mq7x5/?view_only=fd1fe5e26c1e477da645b7ea41038c4f präregistriert.

Ergebnisse werden bis zur Tagung vorliegen.

Um H1 zu testen, bestimmen wir mithilfe von Regressionsanalysen auf Personenebene den Effekt der pro Person insgesamt erstellten Dankbarkeits-Stories auf die individuellen Differenzwerte zwischen den Messungen der Vor- und der Nachbefragung der abhängigen Variablen Dankbarkeit, Bedürfnisbefriedigung und Resilienz. Zum Test von H2 führen wir

Mehrebenen-Analysen durch mit den situativen Messungen der abhängigen Variablen. Wir testen H3 mittels Mehrebenen-Analysen mit den situativen Messungen als abhängigen Variablen; die Anzahl der Dankbarkeits-Stories, die bis zur jeweiligen situativen Messung kumulativ erstellt wurden, stellt die unabhängige Variable dar. In allen Modellen inkludieren wir die Experimentalvariable. Zudem berechnen wir deren Interaktion mit der unabhängigen Variable, um RQ1 zu untersuchen.

Die Ergebnisse werden einerseits einen Beitrag zur Erforschung von Selbsteffekten leisten. Andererseits werden wir an diesem Beispiel diskutieren, inwiefern die Medienwirkungsforschung Effekte im Aggregat, auf situativer Ebene und kumulativ über die Zeit systematisch unterscheiden und gegenüberstellen kann und sollte.

Literaturverzeichnis

- Bem, D. (1972). Self-perception theory. In L. Benkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental psychology* (S. 1–62). Routledge.
- Carr, C. T. (2021). Identity shift effects of personalization of self-presentation on extraversion. *Media Psychology*, 24(4), 490–508.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1753540>
- Carr, C. T., & Foreman, A. C. (2016). Identity shift III: Effects of publicness of feedback and relational closeness in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 19(2), 334–358. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1049276>
- Chmitorz, A., Wenzel, M., Stieglitz, R.-D., Kunzler, A., Bagusat, C., Helmreich, I., . . . Tüscher, O. (2018). Population-based validation of a German version of the Brief Resilience Scale. *PloS One*, 13(2), e0192761.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192761>

- Chu, T. H., Sun, M., & Crystal Jiang, L. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, *40*(2), 576–599. <https://doi.org/10.1177/0265407522111942>
- Chui, H., & Diehl, M. (2023). Gratitude and loneliness in daily life across the adult lifespan. *Current Psychology*, *42*(14), 11793–11808. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02488-8>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, *55*, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, *14*(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>
- Heissel, A., Pietrek, A., Flunger, B., Fydrich, T., Rapp, M. A., Heinzl, S., & Vansteenkiste, M. (2018). The validation of the German Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale in the context of mental health. *European Journal of Health Psychology*, *25*(4), 119–132. <https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000017>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, *9*, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *20*(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Hudecek, M. F. C., Blabst, N., Morgan, B., & Lerner, E. (2021). *Eindimensionale Skala zur Messung von Dankbarkeit (GQ-5-G)*. ZIS - GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences. <https://doi.org/10.6102/zis300>

- Jang, W., Bucy, E. P., & Cho, J. (2018). Self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, *85*, 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044>
- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*(3), 407–421. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.3.407>
- Karsay, K., Matthes, J., Schmuck, D., & Ecklebe, S. (2023). Messaging, posting, and browsing: A mobile experience sampling study investigating youth's social media use, affective well-being, and loneliness. *Social Science Computer Review*, *41*(4), 1493–1513. <https://doi.org/10.1177/08944393211058308>
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Identitätsbildung in sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 61–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_4
- Koch, T., & Arendt, F. (2017). Media effects: Cumulation and duration. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0217>
- Kornfield, R. F., & Toma, C. L. (2020). When do online audiences amplify benefits of self-disclosure? The role of shared experience and anticipated interactivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *64*(2), 277–297. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757366>
- Lane, D. S., Lee, S. S., Liang, F., Kim, D. H., Shen, L., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2019). Social media expression and the political self. *Journal of Communication*, *69*(1), 49–72. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy064>
- McCullough, M. E., Tsang, J.-A., & Emmons, R. A. (2004). Gratitude in intermediate affective terrain: Links of grateful moods to individual differences and daily emotional

- experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 295–309.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.295>
- Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2019). Reporting mobile social media use: How survey and experience sampling measures differ. *Communication Methods and Measures*, 13(2), 126–147. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555799>
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W., & Doherty, K. (1994). The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 20–33. <https://doi.org/10.1177/0146167294201002>
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In B. R. Schlenker (Hrsg.), *The self and social life* (S. 65–99). McGraw-Hill.
- Schnauber-Stockmann, A., & Naab, T. K. (2019). The process of forming a mobile media habit: results of a longitudinal study in a real-world setting. *Media Psychology*, 22(5), 714–742. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1513850>
- Thomas, F. (2022). A methodological framework for analyzing the appearance and duration of media effects. *Journal of Communication*, 72(3), 401–428.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqac013>
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.63.3.435>
- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding self-effects in social media. *Human Communication Research*, 43(4), 477–490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>

Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of Psychotherapy Integration, 23*(3), 263–280. <https://doi.org/10.1037/a0032359>

Verbeij, T., Pouwels, J. L., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2021). *Experience Sampling Self-Reports of Social Media Use Have Comparable Predictive Validity to Digital Trace Measures*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/c9bj7>

Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review, 30*(7), 890–905. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.03.005>

Mit Absicht oberflächlich? Situative Varianz und Determinanten automatisierter Interaktionen mit Social Media-Feeds

Mareike Wieland

Nachrichtenkontakte im Kontext sozialer Medien sind als „incidental encounters“ viel beforscht (Stroud/Scacco/Kim 2022). Dabei wird die Interaktion in der Regel aus rationaler Perspektive betrachtet (Wieland/Kleinen-von Königslöw 2020) und die Frage gestellt, wann ein nicht-intendierter Kontakt zu aktivem Engagement in Form von Aufmerksamkeit und Artikelaufruf (durch Klicken oder Tappen) und in der Folge zur Aneignung von Faktenwissen führt (Karnowski et al. 2017). Insbesondere aus qualitativen Studien ist jedoch bekannt, dass die Nutzung sozialer Medien tief in die alltäglichen Routinen integriert ist (Groot Kormelink/Costera Meijer 2019), insbesondere bei Nutzung über das Smartphone (Ytre-Arne et al. 2020). Die Nutzung dient in erster Linie dem Zeitvertreib und der Unterhaltung (Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2018), wengleich informationsbezogene Nutzungsmotive ebenfalls eine Rolle spielen (Hölig/Hasebrink/Behre 2021). Es ist daher anzunehmen, dass die Selektion sozialer Medien ebenso wie die Interaktion mit dem Newsfeed (bzw. dem auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlicher Ausgestaltung anzutreffendem „stream element“ sozialer Medien, siehe Bayer/Triêu/Ellison 2020 oder auch Bossetta 2018) nicht nur inter-, sondern auch intraindividuell mit verschiedenen Motiven und in weiten Teilen automatisiert erfolgt. Die Studie fragt daher, inwieweit die situative Interaktion mit dem Newsfeed sozialer Medien von Automatismus geprägt ist (**FF1**) und ob dies durch die Intentionalität zu Beginn der jeweiligen Nutzungsepisode („Mindset“) beeinflusst wird (**FF2**). Um die Relevanz automatisierter Interaktionen mit dem Newsfeed abzuschätzen, werden daran anschließend (**FF3**) mögliche Zusammenhänge eines situativen Automatismus mit weiteren Personenmerkmale, insbesondere aber der politischen Informiertheit, betrachtet.

Operationalisierung

Das Konzept „situativer Automatismus“ wird in Anlehnung an Bargh (1994) definiert, nach dem Automatismus als Form mentaler Effizienz zu verstehen und in der Folge durch einen Mangel an

Zielgerichtetheit, Kontrolliertheit, Bewusstheit und Aufmerksamkeit gekennzeichnet ist. Das Konzept findet auch in der Gewohnheitsforschung Anwendung, unter anderem im Self-Report-Habit-Index (Gardner et al. 2012). Die Automatismus-Operationalisierung (siehe Abbildung 1) wurde in einer Vorstudie auf seine Dimensionalität geprüft. Dabei ergab sich empirisch, wie in früheren Studien (LaRose, Kim & Peng, 2011; Tokunaga, 2015) eine zweifaktorielle Lösung, bei dem ein Mangel an Zielgerichtetheit und Kontrolliertheit den Faktor „Absichtslosigkeit“ beschreiben, ein Mangel an Aufmerksamkeit und Bewusstheit den Faktor „Oberflächlichkeit“. Absichtslosigkeit sowie Oberflächlichkeit bilden entsprechend die zentralen Variablen der folgenden empirischen Analysen.

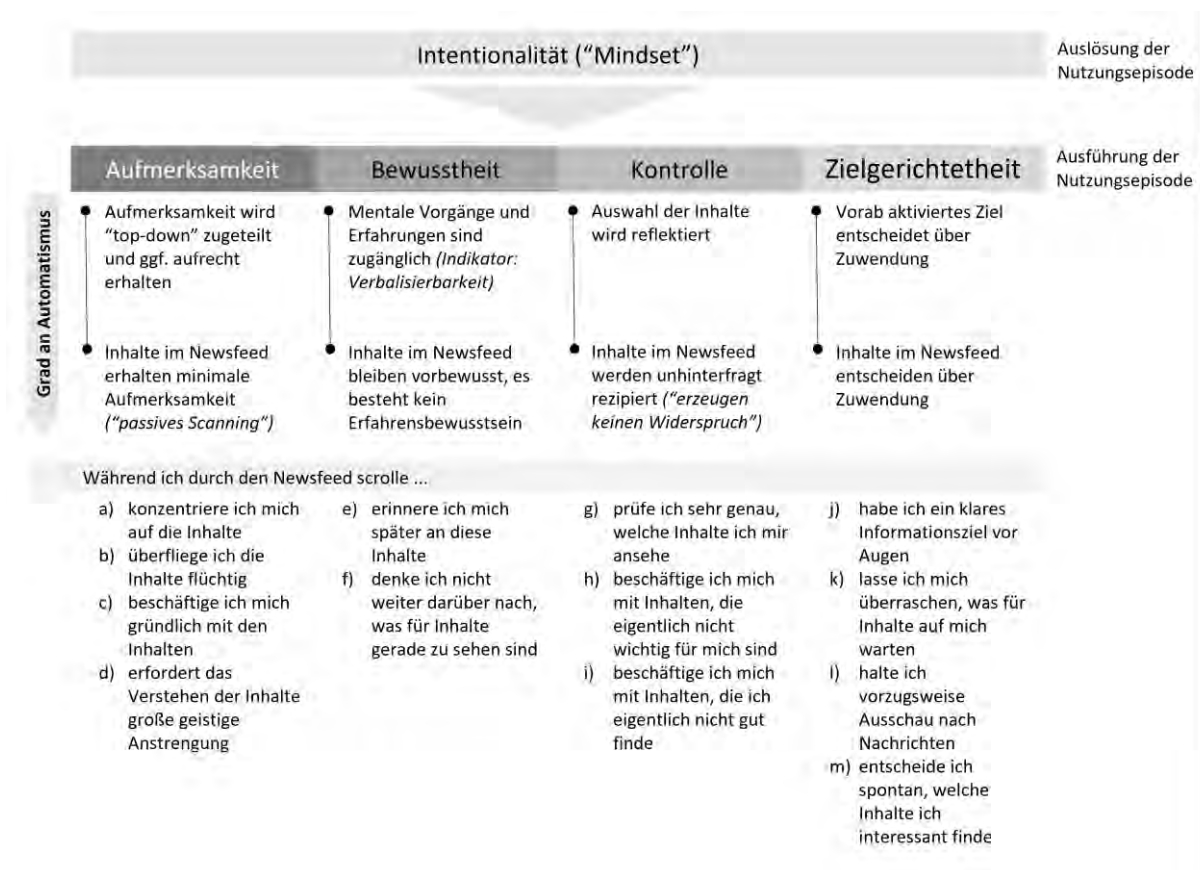


Abbildung 1: Konzept und Operationalisierung situativer Automatismus

Methode und Studiendesign

Zwei Ansätze dominieren die Analyse der Potenziale von „incidental exposure“ für die politische Informiertheit: Retrospektive Befragungen, die bedingt durch Erinnerungsfehler anfällig für

Verzerrungen sind, sowie Experimentaldesigns, die die natürliche Newsfeed-Umgebung mittels „Mock-Up“ zu imitieren versuchen. In dieser Studie wird ein *Experience Sampling*-Ansatz als dritter Zugang gewählt. Hier liegen Nutzungs- und Messzeitpunkt dicht zusammen, so dass Erinnerungsfehler reduziert werden. Durch wiederholte Befragungen kann zudem intraindividuelle Varianz berücksichtigt werden. Diese Vorteile gelten insbesondere, wenn das Experience Sampling *signalkontingent* und *ereignisbasiert* erfolgt (Schnauber-Stockmann/Karnowski 2020): Mittels einer auf die Forschungsziele angepassten Smartphone-App wird die tatsächliche Nutzung einer Social Media-Plattform (Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube) automatisiert zum Auslöser der Kurzbefragungen. Konkret wird erfragt, a) mit welcher Intentionalität die Nutzungsepisode begonnen wurde (operationalisiert auf Basis qualitativer Befunde zu typischen „News Moments“ nach Kalogeropoulos 2019) und b) wie automatisiert, das heißt aufmerksam, bewusst, zielgerichtet und kontrolliert die Interaktion mit dem Newsfeed erfolgte (s. Abb. 1). Die bereinigte Stichprobe umfasst 349 Personen, die in Kooperation mit dem Panelanbieter Norstat rekrutiert wurden und in Alter, Bildung, Geschlecht und Bundesland der deutschsprachigen Internetnutzerschaft zwischen 18 und 54 Jahren entsprechen. Diese 349 Personen wurden über den Zeitraum einer Woche wiederholt befragt und generierten auf diese Weise N=14.501 situative Selbstauskünfte, die von einer Eingangs- sowie Ausgangsbefragung mit Wissensquiz gerahmt wurden.

Ergebnisse

Abbildung 2 illustriert, dass Interaktionen mit dem Newsfeed in mehr als zwei Dritteln der zurückliegenden Nutzungsepisoden als (eher) *aufmerksam* und in knapp über der Hälfte als (eher) *bewusst* und damit gemäß der verwendeten zweidimensionalen Konzeptualisierung (eher) nicht *oberflächlich* erlebt werden ($M = 2,3$, $SD = 0,83$). Für die *Absichtslosigkeit* zeigt sich hingegen, dass etwas mehr als die Hälfte der Nutzungsepisoden als (eher) nicht *kontrolliert* sowie wiederum zwei von drei Nutzungsepisoden als (eher) nicht *zielgerichtet* erlebt werden. Die durchschnittliche Absichtslosigkeit liegt entsprechend ($M = 2,8$, $SD = 0,58$) leicht über dem Wert der Oberflächlichkeit.

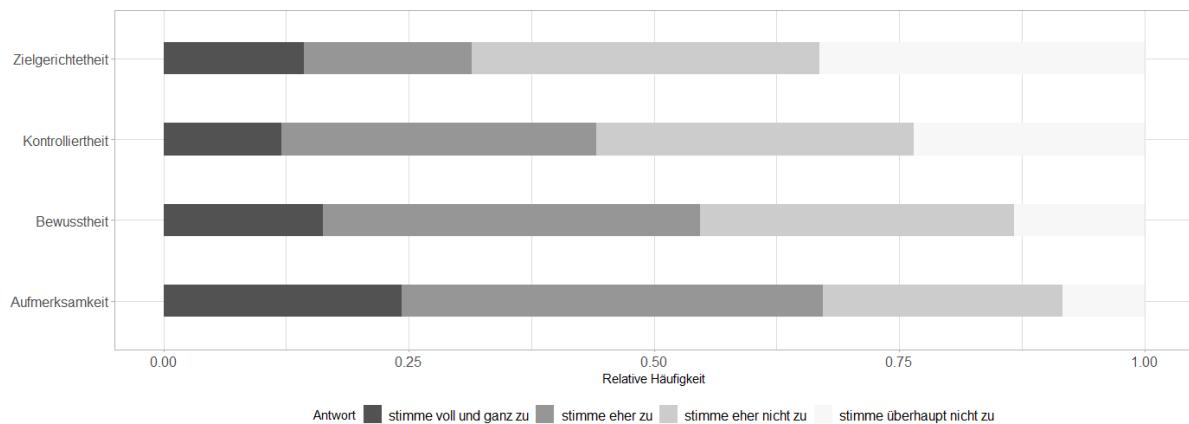


Abbildung 2: Zustimmung zu Automatismus-Items in der zurückliegenden Nutzungsepisode

Nutzungsepisoden sozialer Medien werden situativ mit unterschiedlicher Intentionalität („Mindset“) begonnen (Abbildung 3). Dabei weisen Nutzungsepisoden, die mit einem bestimmten Informationsziel verbunden sind („dedicated news moments“ nach Kalogeropoulos 2019) die geringsten Werte in der Absichtslosigkeit sowie Oberflächlichkeit auf. Auffallend ist, dass Nutzungsepisoden zum „Updating“ Episoden des reinen Zeitvertreibs ähneln; sogenannte „Checking-Routinen“ scheinen weniger intentional als angenommen. Die Intentionalität zu Beginn einer Nutzungsepisode erweist sich damit als guter Prädiktor für den Grad der Automatisierung in der nachfolgenden Interaktion mit dem Newsfeed. Insbesondere Oberflächlichkeit ist bei einem klaren Informationsziel reduziert, während sich Zeitvertreib und ein ungerichtetes „ich bringe mich auf den neusten Stand“-Motiv hinsichtlich absichtsloser und oberflächlicher Interaktionen kaum unterscheiden (FF2).

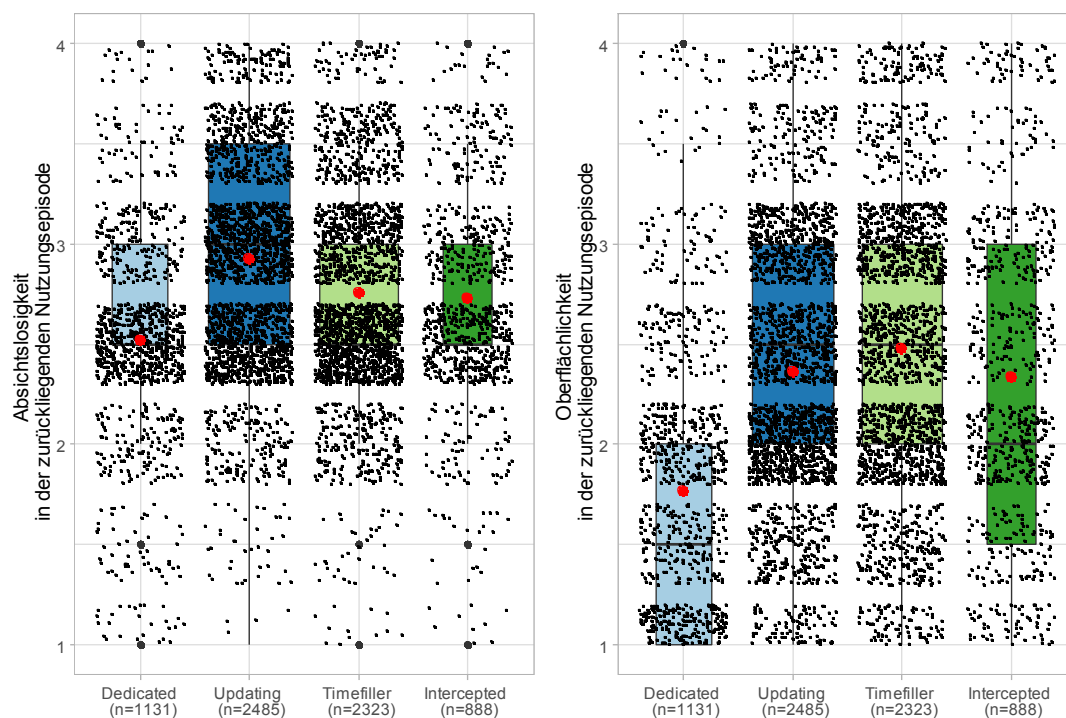


Abbildung 3: Absichtslosigkeit sowie Oberflächlichkeit in unterschiedlichen Nutzungsmomenten

Für die weiterführende Analyse möglicher Determinanten eines situativen Automatismus wurden lineare Mehrebenenmodelle geschätzt. Ein ICC von jeweils ca. 0,3 verweist darauf, dass ca. 70 Prozent der Varianz der Absichtslosigkeit sowie Oberflächlichkeit während der Nutzung durch Faktoren auf situativer Ebene zu erklären sind. Abbildung 3 visualisiert die standardisierten Regressionskoeffizienten der finalen Modelle¹ (Personen = *random intercepts*). Die Prädiktoren wurden um den Gesamtmittelwert zentriert, die Interaktionsweisen mit dem Newsfeed (Scrollen, Stoppen, Klicken/Tappen) hingegen um den Personenmittelwert.

¹ Die Modelle enthalten Prädiktoren, die in diesem Abstract nicht weiter thematisiert werden können.



Abbildung 4: Linear Mixed Effects Model, std. Regressionskoeff. mit Absichtslosigkeit sowie Oberflächlichkeit als Kriterium

Interessant ist, dass soziodemografische Merkmale kaum Unterschiede im situativen Automatismus erklären, wohl aber die in FF2 betrachtete Intentionalität zu Beginn einer Nutzungsepisode als auch verschiedene Wahrnehmungen der Newsfeed-Technologie selbst. So ergeben sich auf Ebene der Person vor allem eine Wahrnehmung des Newsfeeds als geeigneten Ort für Nachrichtenkontakte, die Aussicht auf ein belohnendes Gefühl durch die Inhalte im Newsfeed sowie (trait) Selbstkontrolle als Determinanten einer verringerten Oberflächlichkeit, während die Erwartung, im Newsfeed von Inhalten überrascht zu werden (Serendipität) mit höherer Absichtslosigkeit einhergeht. Die Relevanz des Konzepts „situativer Automatismus“ für die Analyse politischer Informiertheit ergibt sich am ehesten für das Gefühl, informiert zu sein. So geht subjektive Informiertheit mit reduzierter Absichtslosigkeit einher, was insofern überrascht, als dass auf Basis theoretischer Annahmen ebenso wie empirischer Befunde (siehe insbesondere Schäfer, 2022) eher zu erwarten wäre, dass besonders häufige flüchtige „news impressions“ die Metakognition gefühlter Informiertheit begünstigen.

Diskussion

Die Nutzung sozialer Medien erfolgt situativ variabel und in Teilen automatisiert. Daraus ergeben sich folgende Implikationen: Situative Messansätze werden benötigt, um die Kontaktbedingungen während der Newsfeed-Nutzung zwischen, aber auch innerhalb von Personen zu spezifizieren und auf diese Weise die mitunter konfligierenden Befunde zum informierenden Potenzial inzidenteller Nachrichtenkontakte zu erklären. Dabei sollte nach Wegen gesucht werden, Inhalte und Interaktionen passiv zu tracken – eine zentrale Limitation der vorliegenden Studie, die zuverlässige Analysen mit Blick auf die politische Informiertheit erschwert. Aus theoretisch-konzeptioneller Sicht ergibt sich die Notwendigkeit, Modelle rationalen Verhaltens um Perspektiven der Gewohnheitsforschung zu ergänzen. Auf diese Weise kann zwischen situativ funktionalen, mittelfristig aber nicht zielführenden Verhaltensweisen unterschieden werden, die helfen können, tatsächliche Informationschancen der gegenwärtigen Informationsumgebung abzuschätzen.

Referenzen

- Bargh, John A.: The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In: Wyer, R.S.; T.K. Scrull (Hrsg.): *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, NJ, US [Lawrence Erlbaum Associates Publishers] 1994, S. 1–40
- Bayer, Joseph B.; Penny Triêu; Nicole B. Ellison: Social Media Elements, Ecologies, and Effects. In: *Annual review of psychology*, 71, 2020, S. 471–497
- Boczkowski, Pablo J.; Eugenia Mitchelstein; Mora Matassi: “News comes across when I’m in a moment of leisure”. Understanding the practices of incidental news consumption on social media. In: *New Media & Society*, 3 (19), 2018, 1–17
- Bossetta, Michael: The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 2018, S. 471–496
- Cacciatore, Michael A.; Sara K. Yeo; Dietram A. Scheufele; Michael A. Xenos; Dominique Brossard; Elizabeth A. Corley: Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 2018, S. 404–424
- Gardner, Benjamin; Charles Abraham; Phillippa Lally; Gert-Jan de Bruijn: Towards parsimony in habit measurement: testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index. In: *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 2012, S. 102
- Groot Kormelink, Tim; Irene Costera Meijer: A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. In: *Journalism Studies*, 19 (5), 2019, S. 1–16
- Hölig, Sascha; Uwe Hasebrink; Julia Behre: *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland 2021*
- Kalogeropoulos, Antonis: How Younger Generations Consume News Differently. In: Reuters Institute for the Study of Journalism (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, UK 2019, S. 55–59
- Karnowski, Veronika; Anna S. Kümpel; Larissa Leonhard; Dominik J. Leiner: From Incidental News Exposure to News Engagement. How Perceptions of the News Post and News Usage Patterns Influence Engagement with News Articles Encountered on Facebook. In: *Computers in Human Behavior*, 2017, S. 42–50
- Schäfer, Svenja. 2022. „Mediennutzung und metakognitive Urteile“. <https://doi.org/10.48541/dcr.v11.0>.
- Schnauber-Stockmann, Anna; Veronika Karnowski: Mobile Devices as Tools for Media and Communication Research: A Scoping Review on Collecting Self-report Data in Repeated Measurement Designs. In: *Communication Methods and Measures*, 2020, S. 1–20
- Shehata, Adam; Jesper Strömbäck: Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. In: *Communication Research*, 104, 2018, 009365021774935
- Stroud, Natalie Jomini; Joshua M. Scacco; Yujin Kim: Passive learning and incidental exposure to news. In: *Journal of Communication*, 72 (4), 2022, S. 451–460
- Wieland, Mareike; Katharina Kleinen-von Königslöw: Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model. In: *Journalism*, 21 (8), 2020, S. 1049–1066
- Ytre-Arne, Brita; Trine Syvertsen; Hallvard Moe; Faltin Karlsen: Temporal ambivalences in smartphone use: Conflicting flows, conflicting responsibilities. In: *New Media & Society*, 22 (9), 2020, S. 1715–1732