

Tagungsort
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
An der Weberei 5
96047 Bamberg

Redaktion
Carsten Wunsch
Jana Keil

Layout und Satz
Svenja J. Mergner

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm, oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Rechteinhaber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

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

22. bis 24. Januar 2025, Bamberg

Fast auf den Tag genau ist es zehn Jahre her, dass das Bamberger Institut das letzte Mal Gastgeber der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft sein durfte. Wir hoffen, auch diesmal wieder einen Ort des wissenschaftlichen Austauschs, der Inspiration, des engagierten und sachkundigen Diskurses bieten zu können. Dafür spricht zumindest die Auswahl an 39 Vorträgen und zwei Workshops, die Sie hier in den Händen halten. Daneben hoffen wir natürlich, dass wir als Gastgeber auch die dafür notwendigen Rahmenbedingungen schaffen konnten, heißen Sie zudem herzlich willkommen und wünschen uns allen in diesem Sinne eine erfolg- und erkenntnisreiche Tagung sowie eine gute Zeit in Bamberg!

Bamberg, 23. Januar 2025
Jana Keil und Carsten Wunsch

Inhaltsverzeichnis

Panel I - Vorurteile, Stereotype und (pro)soziales Verhalten I	9
<i>Sophia Schmidt, Carsten Wunsch & Jana Keil</i>	
Das Potenzial parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen. Ein Scoping Review zum Forschungsstand der parasozialen Kontakthypothese.....	9
<i>Laura Heintz</i>	
Textuelle oder visuelle Quelleneffekte? Der Einfluss von Geschlecht und Alter in der Mediendarstellung von Wissenschaftlern auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung.....	13
<i>Anastasia Schnitzer & Andreas Fahr</i>	
Pathways to Intergroup Interaction Dynamics and Their Impact on Autism Attitudes: A Longitudinal Analysis.....	20
<i>Daniela Schlütz & Lea Wohl von Haselberg</i>	
Repräsentationen von Jewishness: Wahrnehmung und Bewertung jüdischer Autostereotype in der Serie „Die Zweiflers“.....	29
Panel I - Psychische Gesundheit	34
<i>Alicia Gilbert, Julius Klingelhofer & Adrian Meier</i>	
Digital aufatmen: Positive Auswirkungen von Digital Disconnection auf das psychologische Wohlbefinden im Alltag.....	34
<i>Sarah Lutz, Annabell Halfmann, Frank M. Schneider, Anna Freytag & Dorothee Hefner</i>	
Mit Achtsamkeit zu einer besseren mentalen Gesundheit? Ein messwiederholtes Online-Experiment zu den Folgen von Erreichbarkeitsdruck bei der Messen- ger-Nutzung auf Wohlbefinden und Unwohlsein.....	42
<i>Sarah Lutz & Christiane Büttner</i>	
Die psychologischen Folgen sozialen Ausschlusses bei der Messenger-Nutzung...	57
<i>Rebekka Kreling & Leonard Reinecke</i>	
Wenn das Leben dir Zitronen gibt, nutze Medien? Eine Tagebuchstudie zur Selekti- on und Wirkung von hedonischer und eudaimonischer Unterhaltung in Belastungssituationen.....	65

Panel II - Vorurteile, Stereotype und (pro)soziales Verhalten II	76
<i>Paula Stehr</i>	
Prosocial Media Effects – A Scoping Review of Content Characteristics and Underlying Mechanisms.....	76
<i>Urusla Kristin Schmid, Simon Greipl & Diana Rieger</i>	
Eine Eyetracking-Studie zum strategischen Kommunikationspotenzial impliziter Feindseligkeit durch Furcht und Humor.....	82
<i>Sarah Geber & Tomas Friemel</i>	
Anti- und Sympathien in der Covid-19-Pandemie: Affektive Polarisierung, Mediennutzung und feindselige Medienwahrnehmungen.....	91
<i>Juliane Keilmann</i>	
Sagen, was ist, oder tun, was getan werden muss? Ein Experiment zur Wirkung aktivistischer Klimaberichterstattung auf ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit und intendierte politische Partizipation.....	96
 Panel II - Kognitive und persuasive Wirkungen	 103
<i>Luna Frauhammer & Jana Dreston</i>	
(Subjektiver) Wissenserwerb auf Social Media – ein Feldexperiment.....	103
<i>Jan-Sebastian Grund & German Neubaum</i>	
Sexualaufklärung auf sozialen Medien: Eine Ergänzung oder eine Kompensation?.....	108
<i>Dominique Wirz, Ernesto de León, Silke Adam & Mykola Makhortykh</i>	
Die Entstehung von Wissensklüften im Rezeptionsverlauf: Eine Studie mit Web-Tracking Daten.....	113
<i>Christal Bürgel & Julia Bratsch</i>	
Sinnstiftende Medienerfahrungen im Kontext von Tod und Sterben – Qualitative Expert:inneninterviews zum enttabuisierenden Wirkpotential medialer Darstellungen von Tod und Sterben.....	118
 Panel III - Work in Progress	 123
<i>Anna Schnauber-Stockmann, Lara Wolfers & Michael Scharnow</i>	
Kumulation und Medienwirkung.....	123
<i>Klara Langmann & Christian Schemer</i>	
Die Wirkung von subjektivem Journalismus – Forschungsskizze und erste empirische Ergebnisse.....	129

<i>Klara Langmann & Christian Schemer</i>	
Objektspezifische Messung distinkter Emotionen und ihre Effekte in Reaktion auf inzivile Online-Diskussionen.....	134
<i>Ulrike Schwertberger, Simon Greipl & Nick Bowman</i>	
Multi-Screening als Stimmungsregulierung: Eine Experience-Sampling-Studie zur Rolle von Arousal und Valenz.....	138
Panel III - Nachhaltigkeit	143
<i>Thomas Koch & Juliane Keilmann</i>	
50 Shades of Green. Wie bereits minimale Formen von Greenwashing die Wahrnehmung von Unternehmen negativ beeinflussen können.....	143
<i>Friederike Vinzenz</i>	
Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbotschaften durch stimmiges Markenimage.....	152
<i>Petra Dickel</i>	
Emotionale Wirkung von Begriffen in der Klimakommunikation - Ergebnisse eines Laborexperiments.....	156
<i>Zoe Olbermann, Laurenz Biniak & Nicole Liebers-Trappe</i>	
I know you, so I´m not afraid: Der Einfluss von parasozialen Phänomenen auf die Verarbeitung von umweltbezogenen Furchtappellen unter Berücksichtigung der psychologischen Distanz.....	163
Panel IV - Auditive Medienumgebung	170
<i>Fabian Mayer, Lina Rupp & Holger Schramm</i>	
Omnipräsent und doch unterforscht? Ein Scoping-Review empirischer Journal-Publikationen zur Wirkung von Musik als integralem Bestandteil von Medieninhalten.....	170
<i>Alicia Ernst, Felix Dietrich, Benedikt Rohr, Leonard Reinecke & Michael Scharnow</i>	
Eine Experience Sampling-Studie zur alltäglichen Stimmungsregulierung in algorithmisch kuratierten Musikstreamingumgebungen.....	175
<i>Lilian Suter & Pascal Streule</i>	
A perfect match: Zum Wechselspiel von Podcastselektion und nonmedialen Paralleltätigkeiten.....	180

Panel IV - Mediennutzung in digitalen Medienumgebungen.....	188
<i>Claudia Riesmeyer & Jessica Kühn</i>	
Insta for shining, Snap for friending? Ein Vergleich der Selbstdarstellung Heranwachsender über Features auf Instagram und Snapchat.....	188
<i>Anisha Arenz & Anna Schnauber-Stockmann</i>	
Phubbing auf Autopilot? Eine in situ-Studie zum Einfluss von sozialen Hinweisreizen auf automatisch initiiertes Phubbing.....	192
<i>Maria Grub & Teresa Naab</i>	
Empathie im Digitalen Zeitalter: Vergleich der Nutzerwahrnehmung von menschlichen und KI-Chatoperatoren in der digitalen psychischen Gesundheitsversorgung.....	197
 Panel V - Vorurteile, Stereotype und (pro)soziales Verhalten III.....	 206
<i>Philipp Müller, Katharina Ludwig & Rainer Freudenthaler</i>	
Priming-Effekte journalistischer Stigmatisierung ethnisch-gelesener Gruppen Befunde eines Multi-Stimulus-Wirkungsexperiments.....	206
<i>Annabell Halfmann, Jonathan Schwenzer & Teresa Naab</i>	
Ostrazismus als Erklärmechanismus für den Einfluss gendergerechter Sprache auf die selektive Auswahl von Nachrichten?.....	210
<i>Magdalena Obermaier & Lena Frischlich</i>	
Jetzt rede ich! Was Rezipient:innen dazu motiviert, sich online gegen Angriffe auf Journalist:innen einzusetzen.....	219
 Panel V - Well Being.....	 232
<i>Lara Wolfers, Fangqing Lu, Susanne Baumgartner & Annabell Halfmann</i>	
Enjoying the Pleasure: Hedonic Capacity as a Key Predictor of Enjoying Media Entertainment.....	232
<i>Jonas Schäfer & Daniel Possler</i>	
Awe-induced Recovery Buff: Der Beitrag der Emotion Awe zur erholsamen Wirkung der Videospieldnutzung.....	236
<i>Dominic Albrecht & Jana Dombrowski</i>	
Stresst du noch oder zockst du schon? Stressbewältigung durch Cozy Gaming.....	248

Panel V - Politische Kommunikation.....252

Klara Langmann, Elena Steiger Salvador, Jana Weintz & Jule Degenhardt

KI-generierte Bilder im Kontext politischer Desinformationen und ihr Einfluss auf epistemische Emotionen, Glaubwürdigkeit und Informationssuche-Intentionen.....252

Jana Dreston, Sahar Barati, Eva Gronemeyer, Anaïs Holz, Nina Kaluza & Marc Pricken

Nebenbei informiert: Der Effekt von Podcast-Konsum auf politisches Wissen - ein Feldexperiment.....260

Jana Dreston, Audrey Halversen & Brian Weeks

Is it What You Know or What You Think You Know? Understanding the Roles of Objective and Subjective Political Knowledge in Political Discussion.....264

	Preregistered
	Open Data
	Open Materials

Sophia Schmidt, Carsten Wunsch & Jana Keil

Das Potenzial parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen. Ein Scoping Review zum Forschungsstand der parasozialen Kontakthypothese

Abneigungen gegenüber einer Gruppe oder ihren Mitgliedern, welche als Vorurteile bekannt sind (Allport, 1954, S. 9), stellen eine Herausforderung für das Zusammenleben verschiedener sozialer Gruppen dar. Für die gegenseitige Akzeptanz der Mehrheitsgruppe und den jeweiligen Minderheitsgruppen in der Gesellschaft ist die Reduktion von Vorurteilen essenziell. Auf der Theorie der Intergruppenkontakte aufbauend, welche besagt, dass der Kontakt zwischen den sozialen Gruppen Vorurteile abbauen kann (Dovidio et al., 2003, S. 7), formulierten Schiappa und Kollegen (2005) die parasoziale Kontakthypothese. Schiappa et al. übertragen Allports Überlegungen auf den medialen Kontext und beschreiben, dass parasoziale Kontakte ebenso zur Reduktion von Vorurteilen geeignet sind (Schiappa et al., 2005, S. 95). Es gibt bereits ein breites Spektrum von Studien, die diese Hypothese testen. Allerdings fehlt ein systematischer Überblick zum Forschungsstand der parasozialen Kontakthypothese und damit zum Potenzial parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen.

Im Rahmen eines Scoping Reviews soll daher diese Lücke geschlossen werden und (1) zum einen geklärt werden, welche empirischen Evidenzen hinsichtlich des Potentials parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen vorliegen und sich (2) zum anderen ein Überblick über das empirische Vorgehen zur Überprüfung der parasozialen Kontakthypothese verschafft werden.

Methode

Für das Scoping Review wurde sich am Vorgehen von Booth und Kollegen (2016) orientiert. Dabei wurden Publikationen in Fachzeitschriften, Konferenzpapiere und Qualifikationsarbeiten in deutsch- und englischer Sprache berücksichtigt, die sich mit der empirischen Überprüfung (Primärstudien) der parasozialen Kontakthypothese auseinandersetzen, d.h., die Wirkungen parasozialen Kontakts auf vorurteilsbehafteten Überzeugungen von Mediennutzer:innen gegenüber Minderheitsgruppen untersuchen. Studien, die sich mit dem eng verwandten Konzept des mediatisierten Kontakts auseinandersetzen, wurden hingegen nicht berücksichtigt.¹ Der Untersuchungszeitraum beschränkt sich auf 2005 – dem Zeitpunkt der ersten Formulierung der Hypothese – bis 2023. Weiterhin erfolgte eine

¹ Das Konzept des Vorurteilabbaus durch mediatisierten Kontakt betrachtet die Wirkungen jeglicher, durch Medien vermittelter Kontakte und stellt mithin ein übergreifendes Konzept dar, das Wirkungen parasozialer Kontakte mit einschließt (Wong et al., 2022, S. 89). Studien zu mediatisiertem Kontakt wurden also nur mittelbar in die Untersuchung eingeschlossen - sobald explizit auf das Konzept des parasozialen Kontakts zurückgegriffen wurde.

Einschränkung auf Arbeiten, die den parasozialen Kontakt bei der Nutzung audiovisueller Medieninhalte untersuchten, da sich diese auch in anderen Reviews als die häufigste Quelle medial vermittelter Kontakte herausstellte (Banas et al., 2020). Zur Recherche der relevanten Beiträge wurden die beiden Datenbanken „Web of Science“ und „EBSCOhost“ verwendet und alle Beiträge berücksichtigt, die die genannten Einschlusskriterien erfüllen.

Die Suche nach den Untersuchungseinheiten mit den Suchbegriffen „parasocial contact“ ODER „parasozialer Kontakt“ auf „EBSCOhost“ in Titeln, Abstracts und Schlagwörtern lieferte nach dem Ausschluss von Duplikaten 54 Artikel. In der Suche mit „Web of Science“ konnten nach dem gleichen Vorgehen 60 Einträge identifiziert werden. Ein Abgleich auf Duplikate zwischen beiden Datenbanken reduzierte die Anzahl anschließend auf 76 Beiträge.

Anschließend folgte eine inhaltsbasierte Suche nach Beiträgen, die eines oder mehrere der genannten Einschlusskriterien nicht erfüllten – zunächst auf Basis der Abstracts und im Anschluss der Volltexte. So konnten schlussendlich 27 Beiträge identifiziert werden, die in der Analyse berücksichtigt wurden. Für diese wurden anschließend systematisch Merkmale erfasst, um die beiden Leitfragen zum Potential parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen sowie deren empirischen Vorgehen beantworten zu können. Neben formalen Merkmalen wurden folgende Eigenschaften der publizierten Studien erfasst: theoretische Fundierung, Messung des parasozialen Kontakts, Valenz des Kontakts, Manipulation des Kontakts, Stichprobe, berücksichtigte Minderheitsgruppe, Operationalisierung Vorurteile, Untersuchungsanordnung, Wirkungsdauer, Befunde, sonstige Auffälligkeiten.

Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Analyse deuten auf ein großes Potenzial parasozialer Kontakte zur Reduktion von Vorurteilen hin. Die große Mehrheit der analysierten Studien bestätigen die parasoziale Kontakthypothese (80%). Je höher die Intensität des parasozialen Kontakts und die Dauer der Exposition gegenüber Minderheitsgruppen, desto stärker werden die Vorurteile reduziert. Ein Viertel der Studien konnten hingegen die parasoziale Kontakthypothese nicht bestätigen. Zum einen handelt es sich um Studien, die die Wirkung von negativem parasozialen Kontakt untersucht haben, wobei unter negativem parasozialen Kontakt eine stereotype und negative Darstellung der Minderheitsgruppe verstanden wird. Zum anderen vermuten zwei Studien eine unzureichende Intensität des parasozialen Kontakts als Grund für die negativen Befunde.

Zur Operationalisierung der Vorurteile griff die Mehrheit der Studien auf die Messung der Einstellungen gegenüber der jeweils untersuchten Minderheitsgruppe zurück (55%) und 5% erfassten die Verhaltensabsichten ihr gegenüber. 40% der Studien griffen auf die Messung verwandter Konstrukte zurück; darunter die soziale Distanz (15%), die Zuschreibung von Eigenschaften (20%) und Intergruppenangst (10%). Die Analyse des Untersuchungsdesigns zur Prüfung der parasozialen Kontakthy-

pothese liefert ein recht homogenes Gesamtbild. Die allermeisten Studien (75%) haben ein (oder mehrere) Experiment(e) zur Prüfung der parasozialen Kontakthypothese durchgeführt. Die restlichen Studien griffen auf Befragungen im Rahmen eines Querschnittsdesigns zurück. In knapp der Hälfte der Experimentalstudien (40%) kam eine Nachher-Messung mit Kontrollgruppe zum Einsatz, ein weiteres Drittel (35%) führt eine Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe durch. Ein kleiner Anteil der Studien (15%) führte lediglich eine Nachher-Messung ohne Kontrollgruppe durch und bei zwei Studien kam das Solomon-Vier-Gruppen-Design zum Einsatz.

Die Analyse des Untersuchungsdesigns zur Prüfung der parasozialen Kontakthypothese liefert ein recht homogenes Gesamtbild. Die allermeisten Studien (75%) haben ein (oder mehrere) Experiment(e) zur Prüfung der parasozialen Kontakthypothese durchgeführt. Die restlichen Studien griffen auf Befragungen im Rahmen eines Querschnittsdesigns zurück. In knapp der Hälfte der Experimentalstudien (40%) kam eine Nachher-Messung mit Kontrollgruppe zum Einsatz, ein weiteres Drittel (35%) führt eine Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe durch. Ein kleiner Anteil der Studien (15%) führte lediglich eine Nachher-Messung ohne Kontrollgruppe durch und bei zwei Studien kam das Solomon-Vier-Gruppen-Design zum Einsatz. Bei den allermeisten Experimentalstudien erfolgte eine randomisierte Zuweisung der Teilnehmer:innen zu den Versuchsgruppen. Als Stimulus wurde im Großteil der Untersuchungen auf Serien zurückgegriffen, um parasozialen Kontakt mit den Minderheitsgruppen zu induzieren. Am häufigsten wurde eine oder mehrere Episode(n) einer Serie über Minderheiten hinsichtlich ihrer sexuellen Orientierung verwendet (40%). Am seltensten kamen Filme zum Einsatz (drei Studien). In drei weiteren Studien wurde hingegen gar keine Kontaktmanipulation verwendet.

Diskussion

Die Ergebnisse der Studie konnten die parasoziale Kontakthypothese bei audiovisueller Narration grundsätzlich bestätigen, wodurch das Potenzial parasozialer Kontakte sowohl für die Forschung als auch für die gesellschaftliche Intervention deutlich wird. Gleichzeitig zeigen sich auch einige Forschungslücken. Dies betrifft bspw. die Rolle von positivem und negativem Kontakt sowie die Qualität und Intensität der parasozialen Kontakte im medialen Kontext.

Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-Analysis on Mediated Contact and Prejudice. *Human Communication Research*, 46(2–3), 120–160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2. Aufl.). Sage Publications Ltd.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Kawakami, K. (2003). Intergroup Contact: The Past, Present, and the Future. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 5–21. <http://dx.doi.org/10.1177/1368430203006001009>

- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Wong, N. C. H., Massey, Z. B., Barbarti, J. L., Bessarabova, E., & Banas, J. A. (2022). Theorizing Prejudice Reduction via Mediated Intergroup Contact: Extending the Intergroup Contact Theory to Media Contexts. *Journal of Media Psychology*, 34(2), 89–100. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>

Laura Heintz

Textuelle oder visuelle Quelleneffekte? Der Einfluss von Geschlecht und Alter in der Mediendarstellung von Wissenschaftlern auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung

Die öffentliche Expertise in der Medienberichterstattung über Wissenschaftler¹ ist in Bezug auf die demografische Repräsentation nach wie vor unausgewogen und wird von Männern dominiert (Niemi & Pitkänen, 2017), besonders in älteren Altersgruppen (Jürgens et al., 2022). Es zeigt sich zudem eine Tendenz, Männer häufiger als aktive Protagonisten und Frauen als visuelle Ressource darzustellen (González et al., 2017). Die Wahrnehmung der Rezipienten wird durch stereotypische Bilder von Wissenschaftlern beeinflusst (Flanagin & Metzger, 2003), was sich beispielsweise auf die Berufswahl junger Menschen auswirken kann (Steinke, 1997). Dies betrifft insbesondere auf Bereiche zu, in denen Frauen unterrepräsentiert sind und die als weniger geeignet für Frauen gelten (Carli et al., 2016).

Die Komplexität von Wissenschafts- und Technologiethemata veranlasst das Publikum oft dazu, auf einfache Entscheidungshilfen, wie die Glaubwürdigkeit der Quelle, zurückzugreifen, um Inhalte zu bewerten und sich eine Meinung zu bilden (Scheufele, 2006). In der bisherigen Forschung zum Stereotypenkontext von Wissenschaftlern wurde häufig auf fiktionale Inhalte fokussiert (Cave et al., 2023). Demgegenüber besteht noch Forschungsbedarf hinsichtlich der Wirkung demografischer Merkmale dieser Expertengruppe im journalistischen Kontext (Gheorghiu et al., 2017).

Forschungsfragen und Hypothesen

Die Wahrnehmung von Wissenschaftlern wird durch geschlechtsspezifische Stereotype beeinflusst, was eine heuristische Informationsverarbeitung aktiviert und sich somit auf die Botschafts- und Glaubwürdigkeitswahrnehmung auswirken kann (Pearson, 1982). Der hohe Status von Wissenschaftlern wird in der Regel mit dem männlichen Stereotyp des „autoritären Experten“ assoziiert (Miller & McReynolds, 1973), während Wissenschaftlerinnen als „voreingenommener“ wahrgenommen werden können (Armstrong & Adamson, 2021). Dies könnte zu einer positiveren Reaktion auf männliche Kommunikatoren führen (Ozer, 2023). Aufgrund der Ergebnisse aktueller Forschungsarbeiten kann eine eindeutige geschlechtsspezifische Verzerrung in der Expertenbeurteilung nicht bestätigt werden (Paul et al., 2022; Yeo et al., 2022). Folglich untersucht diese Studie den Einfluss des Geschlechts auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Wissenschaftlern (FF1).

¹Aus Gründen der Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, wenn nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Die bisherige Studienlage lässt außerdem keine eindeutigen Schlüsse darüber zu, ob das Geschlecht der Rezipienten als Affinitätseffekt wirkt, wobei diese Kommunikatoren desselben Geschlechts wie sie selbst bevorzugen (Fulton, 2014), oder aber das gegengeschlechte Geschlecht zum Leser als glaubwürdiger angesehen wird (Flanagin & Metzger, 2003) (FF2).

Das Alter einer Person kann als Indikator für deren Fachwissen herangezogen werden (Edström, 2018), aktiviert bei Rezipienten die periphere Verarbeitung (Hovland & Weiss, 1951) und kann zur Vermittlung von Stereotypen beitragen (Hamilton & Sherman, 1994). Im Kontext dieser Studie sind überwiegend positive Assoziationen zu erwarten, wie eine hohe zugeschriebener Erfahrung älterer Wissenschaftler (Finkelstein et al., 2000) und deren Einschätzung als glaubwürdige Kommunikatoren (Weibel et al., 2008). Demnach wird vorhergesagt, dass das höhere Alter von Wissenschaftlern positiv mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit in Verbindung steht (H1).

Es wird angenommen, dass zusätzliche visuelle Hinweise auf Geschlecht und Alter, die simultan in Nachrichtenartikeln präsentiert werden, eine subtile Informationsverarbeitung aktivieren und die Glaubwürdigkeit erhöhen (H2) (Jarreau et al., 2019). Zudem wird postuliert, dass die Glaubwürdigkeit am höchsten ist, wenn die Empfänger der Informationen keine Voreinstellungen besitzen und die Bewertungen allein auf den Quellenheuristiken beruhen (H3) (Petty et al., 1981).

Methode

Für diese Studie wurde ein 2 (Geschlecht des Wissenschaftlers: männlich vs. weiblich) x 2 (Alter des Wissenschaftlers: jung vs. alt) x 2 (Bild: ja vs. nein) gemischtes experimentelles Design verwendet. Diese Faktorebenen wurden zwischen den Probanden manipuliert, wobei jeder Proband Artikel mit zufälligen Kombinationen von Geschlecht und Alter der Wissenschaftler in Text und Bild las. So wurde die Aussage eines Wissenschaftlers mit Geschlecht und Alter in den Nachrichtenartikeln platziert und optional mit einem Bild des Wissenschaftlers basierend auf der Kombination von Alter und Geschlecht im Text verknüpft (Abbildung 1). Darüber hinaus wurden fünf Technologiethemen als Faktor innerhalb der Personen verwendet, wobei die Befragten die Artikel in zufälliger Reihenfolge erhielten.

Textstimuli mit einer Kombination aus Geschlechts- und Altersangaben wurden aus aktuellen Nachrichtenartikeln zu den fünf Technologiethemen erstellt. Die Wissenschaftler, wurden als Experten, die an mittelgroßen US-Universitäten tätig sind beschrieben, welche im Kontext zu Forschungsprojekten interviewt wurden. Das Geschlecht der Wissenschaftler wurde durch die Verwendung männlicher oder weiblicher Vornamen manipuliert, das Alter durch Angabe im Text (z. B. „sagt Dr. Peter Smith, ein 32-jähriger Forscher“). Jüngere Wissenschaftler wurden als 30-35 Jahren angegeben, ältere mit 60-65 Jahren. In einer Kontrollbedingung wurden geschlechtsneutrale Namen verwendet und das Alter nicht erwähnt. Die Bildstimuli im Text stellten Porträts von Wissenschaftlern dar, die dem genannten Alter und Geschlecht entsprachen. Die Bilder wurden mit Stable Diffusion erstellt, wobei Al-

ter und Geschlecht durch Prompts ermittelt wurden, während Gesichtsausdruck, Kamerawinkel und Hintergrund einheitlich blieben. Dieses Bildmaterial wurde in einem Pretest (n=23) auf die realistische Darstellung von Wissenschaftlern überprüft. Die Datenerhebung für die Studie fand vom 27. Februar bis zum 4. März über den Paneldienstleister Bildendi/Respondi statt, wobei die finale Stichprobe 649 Teilnehmer britischer Herkunft, mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren umfasste, wovon 52 % weiblich waren.

Die Glaubwürdigkeit der Wissenschaftler wurde mit einer 10-stufigen Skala von (Ohanian, 1990) gemessen („Der Wissenschaftler ist zuverlässig/unzuverlässig“) und die Glaubwürdigkeit der Botschaft basierte auf einer 5-stufigen Skala von Meyer (1988) („Der Inhalt ist genau/ungenau“). Vor dem Lesen der Zeitungsstimuli beantworteten die Probanden vier Items zu ihrer generellen Unterstützung der Technologie (Nabi et al., 2018). Weitere Kovariaten umfassten Alter, Geschlecht, Ideologie und subjektives Wissen über die Technologiethemata.

Ergebnisse

Es zeigten sich keine Haupteffekte des Geschlechts (FF1), des Alters (H1) oder des Vorhandenseins einer visuellen Darstellung (H2) auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung von Wissenschaftlern oder der Botschaft (Tabelle 1, Modell 1). Jedoch zeigte ein höheres Alter des Wissenschaftlers in Kombination mit Portraitbild des Wissenschaftlers einen signifikant positiven Interaktionseffekt auf die Quellenglaubwürdigkeit (Abbildung 2). Das Geschlecht der Probanden (FF2) wies ebenfalls keinen moderierenden Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen auf (Tabelle 1, Modell 2). Die Voreinstellung zum Thema (Unterstützung von Technologien) (H3), zeigte lediglich einen Haupteffekt auf Botschafts- und Quellenglaubwürdigkeit, jedoch keine Interaktion mit den unabhängigen Variablen (Tabelle 1, Modell 3).

Fazit

Insgesamt deuten die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass Geschlechterstereotype in wissenschaftlichen Medienkontexten keine vordergründige Rolle spielen, dennoch aber visuelle Repräsentationen in den Medien die Wahrnehmung von Altersstereotypen verstärken können. Daraus lassen sich Implikationen für Medienschaffende zur ausgewogenen Berichterstattung und zum bewussten Einsatz visueller Stilmittel, auch in Bezug auf weitere Medienformate und -modalitäten ableiten.

Literaturverzeichnis

- Armstrong, L., & Adamson, G. (2021). The role of gender in peer-group perceptions of climate scientists' media statements. *Public Understanding of Science*, 30(7), 841–853.
<https://doi.org/10.1177/09636625211029198>
- Cave, S., Dihal, K., Drage, E., & McInerney, K. (2023). Who makes AI? Gender and portrayals of AI scientists in popular film, 1920–2020. *Public Understanding of Science*, 32(6), 745–760.

- <https://doi.org/10.1177/09636625231153985>
- Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>
- Finkelstein, L. M., Higgins, K. D., & Clancy, M. (2000). Justifications for ratings of old and young job applicants: An exploratory content analysis. *Experimental Aging Research*, 26(3), 263–283. <https://doi.org/10.1080/036107300404895>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683–701. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00021-9)
- Fulton, S. A. (2014). When Gender Matters: Macro-dynamics and Micro-mechanisms. *Political Behavior*, 36(3), 605–630. <http://www.jstor.org/stable/43653408>
- Gheorghiu, A. I., Callan, M. J., & Skylark, W. J. (2017). Facial appearance affects science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5970–5975. <https://doi.org/10.1073/pnas.1620542114>
- González, D., Mateu, A., Pons, E., & Domínguez, M. (2017). Women Scientists as Decor: The Image of Scientists in Spanish Press Pictures. *Science Communication*, 39(4), 535–547. <https://doi.org/10.1177/1075547017719074>
- Hamilton, D. L., & Sherman, J. W. (1994). Stereotypes. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications*, Vols. 1-2, 2nd ed (pp. 1–68). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Jarreau, P. B., Cancellare, I. A., Carmichael, B. J., Porter, L., Toker, D., & Yammine, S. Z. (2019). Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. *PLOS ONE*, 14(5), e0216625. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625>
- Jürgens, P., Meltzer, C. E., & Scharnow, M. (2022). Age and Gender Representation on German TV. *Computational Communication Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5117/CCR2022.1.005.JURG>
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567–574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Miller, J. D., & McReynolds, M. (1973). Male chauvinism and source competence: A research note. *Speech Monographs*, 40(2), 154–155. <https://doi.org/10.1080/03637757309375791>
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Niemi, M. K., & Pitkänen, V. (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355–368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- 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>
- Ozer, A. L. (2023). Women Experts and Gender Bias in Political Media. *Public Opinion Quarterly*, 87(2) 293–315. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad011>
- Paul, N., Sui, M., & Searles, K. (2022). Look Who's Writing: How Gender Affects News Credibility and Perceptions of News Relevance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 183–212. <https://doi.org/10.1177/10776990211042595>
- Pearson, J. C. (1982). The Role of Gender in Source Credibility: Paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association. <https://eric.ed.gov/?id=ED226390>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Scheufele, D. A. (2006). Messages and heuristics: How audiences form attitudes about emerging technologies. In J. Turney (Ed.), *Engaging science: Thoughts, deeds, analysis and action* (pp.

20–25). The Wellcome Trust.

Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How Gender and Age Affect News-casters' Credibility—An Investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 466–484. <https://doi.org/10.1080/08838150802205801>

Yeo, S. K., Becker, A. B., Cacciatore, M. A., Anderson, A. A., & Patel, K. (2022). Humor Can Increase Perceived Communicator Effectiveness Regardless of Race, Gender, and Expertise—If You are Funny Enough. *Science Communication*, 44(5), 593–620. <https://doi.org/10.1177/10755470221132278>

Anhang

Abbildung 1

Stimuli Beispiel Zeitungsartikel Wissenschaftlerin höheres Alter und Bild zum Thema Biokraftstoffe.

The Coming Of Biofuels: Study Shows Reducing Gasoline Emissions Will Benefit Human Health

When it comes to transportation fuels, carbon-neutral biofuels as an alternative to gasoline are coming. While the focus of a shift from gasoline to biofuels has been on global warming, such a shift could also impact human health.

The novel and comprehensive “Life Cycle Impact Assessment” measures the benefits on human health that might result from a switch to biofuels. The early results of a new study by a research team of the University of Illinois show that a biofuel eliminating even 10-percent of current gasoline pollutant emissions would have a substantial impact on human health in this country, especially in urban areas.

“In a typical LCIA, we evaluate the potential impact on human health and the environment of a product or activity holistically, by analyzing those effects over the entire life cycle of the product or activity”, says Dr. Linda Smith (a 62-year-old researcher).



“For biofuels, we will ultimately need to look at the overall human health and environmental impacts of biomass production, converting and processing this biomass into fuel, storing, transporting and distributing that fuel, and finally the actual combustion and use of the biofuel. But clearly impacts on human health should be a prime consideration in future fuel policy decisions.”

Anmerkung: Die Probanden wurden nach dem Zufallsprinzip einer der acht Bedingungen Geschlecht (weiblich oder männlich), Alter (jüngeres Alter oder älteres Alter) und Bild (ja oder nein) von Wissenschaftlern oder einer Kontrollbedingung ohne Angabe von Geschlecht und Alter im Text und ohne Bild für jedes der fünf Technologiethemata zugeordnet (n=45 Bedingungen). Die wiederholten Messungen innerhalb der Zeitungsartikel zu Technologiethemata ergaben n= 3.245 Messzeitpunkte durch n=649 Teilnehmer.

Tabelle 1

Ergebnisse der linear mixed models zur Vorhersage der Glaubwürdigkeit der Botschaft und der Glaubwürdigkeit des Wissenschaftlers

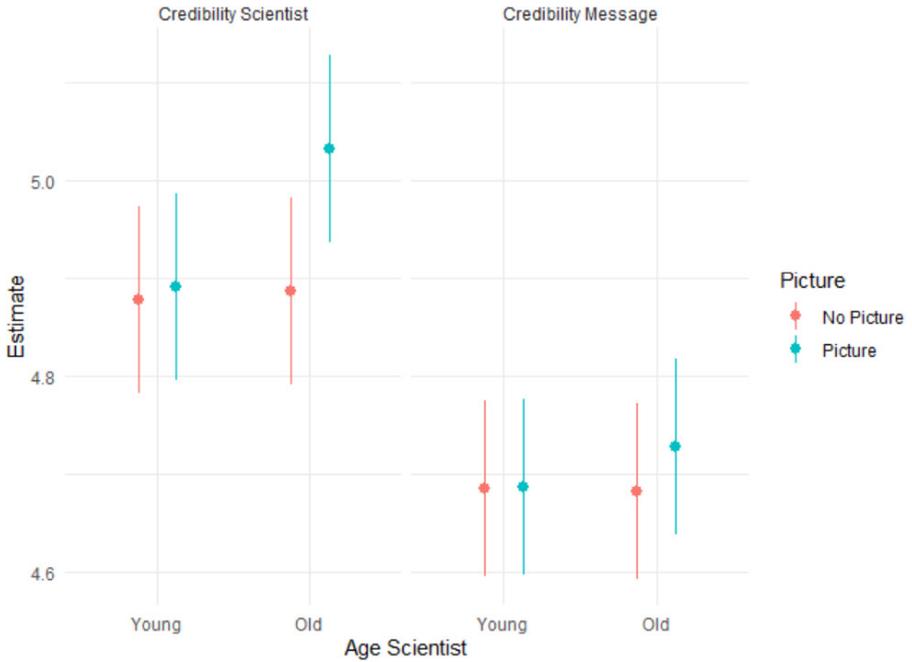
	Credibility Scientist		Credibility Message	
	<i>b</i>	90% CI	<i>b</i>	90% CI
Fixed effects				
Model 1				
Gender Scientist female	0.04	-0.02 - 0.11	0.00	-0.07 - 0.08
Age Scientist old	0.01	-0.05 - 0.08	0.01	-0.07 - 0.08
Picture Scientist	0.04	-0.03 - 0.10	-0.00	-0.08 - 0.07
Gender Scientist female x Age Scientist old	-0.01	-0.09 - 0.07	-0.02	-0.10 - 0.07
Gender Scientist female x Picture Scientist	-0.05	-0.12 - 0.03	0.01	-0.07 - 0.10
Age Scientist old x Picture Scientist	0.13**	0.05 - 0.21	0.04	-0.04 - 0.13
Model 2				
Gender Scientist female	0.05	-0.02 - 0.11	0.00	-0.07 - 0.08
Age Scientist old	0.01	-0.05 - 0.08	0.01	-0.07 - 0.08
Picture Scientist	0.04	-0.03 - 0.10	-0.00	-0.08 - 0.07
Gender Scientist female x Age Scientist old	-0.01	-0.09 - 0.07	-0.02	-0.10 - 0.07
Gender Scientist female x Picture Scientist	-0.05	-0.12 - 0.03	0.01	-0.08 - 0.10
Age Scientist old x Picture Scientist	0.13**	0.05 - 0.21	0.04	-0.04 - 0.13
Gender participant female	-0.14	-0.28 - 0.00	-0.15	-0.29 - -0.01
Gender participant non-binary	0.00	-0.73 - 0.73	0.12	-0.60 - 0.85
Model 3				
Gender Scientist female	0.05	-0.02 - 0.12	0.01	-0.07 - 0.08
Age Scientist old	0.01	-0.06 - 0.08	0.00	-0.07 - 0.08
Picture Scientist	0.03	-0.03 - 0.10	-0.01	-0.08 - 0.07
Gender Scientist female x Age Scientist old	-0.02	-0.09 - 0.06	-0.02	-0.11 - 0.06
Gender Scientist female x Picture Scientist	-0.04	-0.12 - 0.04	0.02	-0.07 - 0.10
Age Scientist old x Picture Scientist	0.14**	0.07 - 0.22	0.06	-0.03 - 0.14
Support	0.08***	0.06 - 0.10	0.09***	0.07 - 0.11

Anmerkung: Random Intercepts werden nach Probanden und Artikelbedingungen festgelegt (n=649 Teilnehmer; n= 2887 Beobachtungen). Die fixed effects werden in Model 2 und Model 3 zur Vorhersage der Glaubwürdigkeit von Botschaft und Quelle ohne Interaktionseffekte von Probandengeschlecht und Voreinstellung (Unterstützung Thema) dargestellt, da Modellvergleichende Likelihood-Ratio-Tests darauf hinweisen, dass die Modelle die nur Haupteffekte enthalten, eine bessere Anpassung an die Daten aufweisen als Modelle mit Interaktion.

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Abbildung 2

Durchschnittliche Vorhersagen für die Bedingungen des Alters des Wissenschaftlers und des Vorhandenseins eines Bildes



Anmerkung: Es sind average marginal effects (AME) der Variablen Alter des Wissenschaftlers und Vorhandenseins eines Bildes auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit des Wissenschaftlers und die Glaubwürdigkeit der Botschaft mit 90% Konfidenzintervall dargestellt.



Pathways to Intergroup Interaction Dynamics and Their Impact on Autism Attitudes: A Longitudinal Analysis

Der Call for Papers hebt die zentrale Rolle der Medien als Quelle für die Wahrnehmung sozialer Gruppen in unserer Gesellschaft hervor. Auch Personen auf dem Autismus-Spektrum (ASS, Autismus-Spektrum-Störung) werden in Mediendarstellungen als Mitglieder einer Außengruppe („outgroup“) verallgemeinert, was stigmatisierende Einstellungen verstärken kann (Kim, 2020). Aufgrund der begrenzten direkten Kontaktmöglichkeiten der „ingroup“ (Personen, die nicht auf dem Autismus-Spektrum sind) mit „outgroup“-Personen, die auf dem Autismus-Spektrum sind, werden medienvermittelte Kontakterfahrungen zunehmend als Interventionsstrategie diskutiert, um Einstellungen gegenüber der ASS zu beeinflussen (Mittmann et al., 2023). Unsere Studie knüpft an diese Diskussion an und untersucht die Rolle sowie die Wirkung der fiktionalen Netflix-Serie *Atypical* in Bezug auf Einstellungen gegenüber Menschen auf dem Autismus-Spektrum. Frühere Forschungen zeigen, dass sowohl „parasocial contact“ mit Outgroup-Charakteren als auch mit Ingroup-Charakteren, wie auch die Identifikation mit Ingroup-Charakteren, die im medienvermittelten Intergruppenkontakt involviert sind („vicarious contact“), stigmatisierende Einstellungen verringern können (Banas et al., 2020). Das Integrated Mediated Intergroup Contact (IMIC)-Modell verbindet „parasocial contact“ und „vicarious contact“ innerhalb eines theoretischen Rahmens (Wong et al., 2022), berücksichtigt jedoch nicht wahrgenommene Qualitätsmerkmale der Interaktion zwischen Ingroup und Outgroup- Protagonisten.

In Erweiterung des IMIC-Modells nehmen wir an, dass die Identifikation mit einem wahrgenommenen Ingroup-Mitglied („eine/r von uns“, also z.B. Casey), welches mit Sam (einem wahrgenommenen Outgroup-Mitglied, also einem Protagonisten auf dem Autismus-Spektrum) interagiert, die Qualität der stellvertretend erlebten Interaktion (Quality of Vicarious Interaction, QoVI) erhöht (H1). Wir postulieren außerdem, dass QoVI die Stärke der parasozialen Beziehung mit Sam (PSR) vorhersagt (H2) und die Beziehung zwischen Identifikation und PSR über die Zeit vermittelt (H3). Da Einstellungen gegenüber der Outgroup durch die Qualität früherer Kontakterfahrungen beeinflusst werden (Wong et al., 2022) nehmen wir an, dass PSR positive Einstellungen gegenüber der ASS verstärkt (H4). Zudem legen Forschungsergebnisse nahe, dass die Generalisierung positiver Kontakterfahrungen auf Outgroup-Einstellungen durch positive Erwartungen (Quality of Contact Expectations, QoEC) geprägt wird (Schäfer et al., 2021). Wir postulieren, dass QoEC mit Personen auf dem Autismus Spektrum bei stärkerer PSR mit Sam ausgeprägter ist (H5). Schließlich nehmen wir an, dass die QoVI die QoEC erhöht (H6) und QoEC positive Einstellungen gegenüber der Outgroup vorhersagt (H7), wobei QoEC die

Beziehung zwischen QoVI und Einstellungen gegenüber ASS über im Zeitverlauf vermittelt (H8).

Resultate

Zur Prüfung des Modells wurde eine longitudinale Studie mit vier Messzeitpunkten und einer Stichprobe von $n = 151$ Personen durchgeführt. Als Stimulus diente die dritte Staffel der Netflix-Serie *Atypical*. Zur Auswertung der Daten wählten wir einen autoregressiven Strukturgleichungsmodellierungsansatz (SEM). Die Ergebnisse der Pfadanalyse zeigen, dass das unbeschränkte Modell einen besseren Fit aufwies als das teilweise restriktierte Modell ($\Delta \text{Chi}^2 (12) = 27.144, p = .007$), vgl. Tabellen 1, 2 und 3), was den signifikanten Einfluss von Identifikation auf QoVI sowie von QoVI auf PSR im Zeitverlauf bestätigt (H1-H3). Zudem zeigt die Analyse, dass das unbeschränkte Modell einen besseren Fit aufwies als das vollständig restriktierte Modell, was darauf hinweist, dass QoEC bei stärkerer PSR signifikant ausgeprägter ist ($\Delta \text{Chi}^2 (6) = 2.780, p = .836$; H4 bestätigt). Auch eine positivere Einstellung gegenüber der ASS ist bei stärkerer PSR signifikant ausgeprägter ($\Delta \text{Chi}^2 (6) = 2.87, p = .824$; H5 akzeptiert). Die Ergebnisse der Pfadanalyse zeigen außerdem, dass QoVI die QoEC erhöht, was wiederum zu positiveren Einstellungen gegenüber der ASS führt. Der Chi-Quadrat-Differenztest zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen dem unbeschränkten und dem teilweise restriktierten Modell ($\Delta \text{Chi}^2 (12) = 23.682, p = .022$; positiver Mediationseffekt über die Zeit; H6-H8 bestätigt).

Diskussion

Insgesamt tragen unsere Daten zur Erweiterung des IMIC-Modells bei, indem sie zeigen, dass die Qualität einer "vicarious interaction experience" (zwischen Sam und Personen aus seinem sozialen Umfeld) einen Einfluss auf die PSR zu Sam und QoCE erklärt und wiederum zu einer positiveren Einstellung gegenüber Personen auf dem Autismus-Spektrum beiträgt. Erstens zeigen die Längsschnittdaten, dass die Serie *Atypical* die Identifikation mit einem Ingroup-Charakter fördert, was einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene QoVI zwischen Ingroup-Charakteren und Sam hat und die PSR zu Sam verstärkt. Dies unterstreicht die Bedeutung der Ingroup-Identifikation und der Qualität einer Intergruppensdynamik, um positive Beziehungen zu Outgroup-Mitgliedern wie Sam zu fördern. Zweitens zeigt sich in unserer Studie, dass die PSR zu Sam signifikante und stabile Auswirkungen auf Interaktionserwartungen und Einstellungen gegenüber Personen auf dem Autismus-Spektrum hat. Drittens hebt unsere Studie die Bedeutung der Qualität einer vicarious interaction experience für die Wahrnehmung intergruppensdynamischer Prozesse und Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen hervor. Diese Erkenntnisse erweitern unser Verständnis des "mediated intergroup contact", indem sie zeigen, dass die QoVI nicht nur die PSR beeinflusst, sondern auch einen Einfluss auf die breitere Generalisierung der Kontakterfahrungen auf Interaktionserwartungen gegenüber Outgroup-Mitgliedern und auf Einstellungen gegenüber der ASS hat. Diese Ergebnisse unterstützen das IMIC-Modell, indem sie aufzeigen, dass der Erfolg

medienvermittelten Kontaktinterventionen sowohl durch “parasocial contact” als auch durch “vicarious contact” definiert wird und dabei von der Qualität der Interaktion zwischen Ingroup- und Outgroup-Charakteren abhängt. Zusammenfassend verdeutlicht diese Studie das Potenzial populärer Serien in der Gesundheitskommunikation und für Bildungszwecke, um die Wahrnehmung von Menschen auf dem Autismus-Spektrum positiv zu beeinflussen. Durch die Darstellung vielfältiger und komplexer Charaktere und Interaktionen können narrative Ansätze als Interventionsstrategien eingesetzt werden, um zu einem Verständnis von Neurodiversität beizutragen (Aspler et al., 2022).

Literaturverzeichnis

- Aspler, J., Harding, K., & Cascio, M. (2022). Representation Matters: Race, Gender, Class, and Intersectional Representations of Autistic and Disabled Characters on Television. *Studies in Social Justice*, 16. <https://doi.org/10.26522/ssj.v16i2.2702>
- Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-Analysis on Mediated Contact and Prejudice. *Human Communication Research*, 46(2–3), 120–160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Kim, S. Y. (2020). The Development and Pilot-Testing of the Autism Attitude Acceptance Scale: An Instrument Measuring Autism Acceptance. *Autism in Adulthood*, 2(3), 204–215. <https://doi.org/10.1089/aut.2019.0066>
- Mittmann, G., Schrank, B., & Steiner-Hofbauer, V. (2023). Portrayal of autism in mainstream media a scoping review about representation, stigmatisation and effects on consumers in non-fiction and fiction media. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04959-6>
- Schäfer, S., Simsek, M., Jaspers, E., Kros, M., Hewstone, M., Schmid, K., Fell, B., Dorrough, A., Glöckner, A., & Christ, O. (2021). Dynamic contact effects: Individuals’ positive and negative contact history influences intergroup contact effects in a behavioral game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123. <https://doi.org/10.1037/pspi0000374>
- Wong, N., Massey, Z., Barbati, J., Bessarabova, E., & Banas, J. (2022). Theorizing Prejudice Reduction via Mediated Intergroup Contact: Extending the Intergroup Contact Theory to Media Contexts. *Journal of Media Psychology*, 34, 89–100. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>

Anhang

Tabelle 1: Fit-Indices for the Free Model

		robust	scaled
Model Test: User Model			
Chi-Square Test Statistics	62.049		63.477
Degrees of Freedom	61		61
P-Value	.439		.389
Model Test: Baseline Model			
Chi-Square Test Statistics	896.721		882.588
Degrees of Freedom	136		136
P-Value	< .001		< .001
Fit Indices (User vs. Baseline Model)			
Comparative Fit Index (CFI)	.999	.997	.997
Tucker-Lewis Index (TLI)	.997	.993	.993
Loglikelihood			
Loglikelihood User Model	1112.428		
Scaling Correction Factor	1.029		
LogLL Unrestricted Model	1143.452		
Scaling Correction Factor	1.016		
Information Criteria			
Akaike Information Criteria (AIC)	-2006.856		
Bayes Information Criteria (BIC)	-1757.196		
Sample-size adjusted BIC	-2100.657		
Error / Residual Fit			
RMSEA	0.015	0.023	0.024
95 Percent confidence interval - lower	0.000	0.000	0.000
95 Percent confidence interval - upper	0.080	0.082	0.084
SRMR	0.063		

Table 2: Model Comparison

	DF	Chisq	Df diff	Chisq diff	P-Value	¹
Free Model	61	62.049				
H1: Partially Restricted Model	73	89.193	12	27.144	.007	**
H2: Partially Restricted Model	67	64.829	6	2.780	.836	
H2: Fully Restricted Model	68	82.121	7	20.072	.005	**
H3: Partially Restricted Model	67	64.925	6	2.877	.824	
H3: Fully Restricted Model	68	81.111	7	19.062	.008	**
H4: Partially Restricted Model	73	85.731	12	23.682	.022	*

¹Signif. codes: '***' = < .001, '**' = < .01, '*' = < .05, '.' = < .1

Table 3: Parameter Estimates for the Free Model

								95% CI		
		Estimate	Std. Dev.	Std. Err.	Z	P-Value	CI Lower	CI Upper	¹	
Regression Paths										
Attit.pre	QoEC.pre		1.595	1.806	1.280	1.246	0.213	-0.914	4.104	
Attit.1	QoEC.1	f1	-0.170	-0.163	0.279	-0.610	0.542	-0.717	0.377	
Attit.1	PSR.1	g1	0.129	0.173	0.059	2.187	0.029	0.013	0.244	*
Attit.1	QoVI.1	h1	0.125	0.197	0.074	1.677	0.094	-0.021	0.271	
Attit.1	Ident.1		0.037	0.061	0.036	1.017	0.309	-0.034	0.109	
QoEC.1	PSR.1	d1	0.119	0.167	0.054	2.185	0.029	0.012	0.225	*
QoEC.1	QoVI.1	e1	0.215	0.355	0.045	4.784	< .001	0.127	0.303	***
PSR.1	QoVI.1	b1	0.185	0.216	0.092	2.019	0.044	0.005	0.364	*
PSR.1	Ident.1	c1	0.073	0.088	0.086	0.850	0.395	-0.095	0.241	
QoVI.1	Ident.1	a1	0.412	0.428	0.089	4.620	< .001	0.237	0.587	***
Attit.2	QoEC.2	f2	-0.010	-0.010	0.105	-0.097	0.923	-0.216	0.196	
Attit.2	PSR.2	g2	0.149	0.222	0.045	3.288	0.001	0.060	0.238	**
Attit.2	QoVI.2	h2	-0.014	-0.023	0.035	-0.417	0.677	-0.082	0.053	
Attit.2	Ident.2		0.034	0.058	0.030	1.145	0.252	-0.024	0.093	
QoEC.2	PSR.2	d2	0.139	0.202	0.047	2.988	0.003	0.048	0.230	**
QoEC.2	QoVI.2	e2	0.114	0.175	0.037	3.060	0.002	0.041	0.187	**
PSR.2	QoVI.2	b2	-0.124	-0.131	0.073	-1.708	0.088	-0.267	0.018	
PSR.2	Ident.2	c2	0.060	0.069	0.068	0.892	0.372	-0.072	0.193	
QoVI.2	Ident.2	a2	0.090	0.097	0.100	0.898	0.369	-0.106	0.285	
Attit.3	QoEC.3	f3	0.544	0.549	0.151	3.611	< .001	0.249	0.840	***
Attit.3	PSR.3	g3	0.166	0.247	0.057	2.909	0.004	0.054	0.278	**
Attit.3	QoVI.3	h3	-0.034	-0.046	0.061	-0.554	0.579	-0.153	0.085	
Attit.3	Ident.3		-0.011	-0.019	0.038	-0.274	0.784	-0.086	0.065	
QoEC.3	PSR.3	d3	0.143	0.211	0.054	2.645	0.008	0.037	0.248	**
QoEC.3	QoVI.3	e3	0.204	0.278	0.051	4.024	< .001	0.105	0.304	***
PSR.3	QoVI.3	b3	0.053	0.049	0.084	0.627	0.530	-0.112	0.217	
PSR.3	Ident.3	c3	0.154	0.186	0.064	2.404	0.016	0.028	0.279	*
QoVI.3	Ident.3	a3	0.388	0.508	0.067	5.758	< .001	0.256	0.520	***
Attit.1	Attit.pre		1.549	1.427	0.595	2.605	0.009	0.383	2.714	**
QoEC.1	QoEC.pre		0.350	0.382	0.094	3.734	< .001	0.167	0.534	***
PSR.1	Attit.pre		0.359	0.245	0.148	2.421	0.015	0.068	0.650	*
PSR.1	QoEC.pre		0.194	0.150	0.129	1.509	0.131	-0.058	0.447	
QoVI.1	QoEC.pre		0.266	0.176	0.142	1.875	0.061	-0.012	0.545	
Ident.1	Attit.pre		-0.070	-0.039	0.166	-0.420	0.675	-0.394	0.255	
Attit.2	Attit.1		0.609	0.627	0.173	3.523	< .001	0.270	0.948	***
QoEC.2	QoEC.1		0.781	0.749	0.112	6.980	< .001	0.562	1.000	***

								95% CI		
			Estimate	Std. Dev.	Std. Err.	Z	P-Value	CI Lower	CI Upper	<i>l</i>
PSR.2	PSR.1		0.326	0.303	0.322	1.011	0.312	-0.306	0.957	
PSR.2	Attit.1		0.144	0.099	0.157	0.918	0.359	-0.163	0.451	
PSR.2	QoEC.1		0.439	0.290	0.163	2.689	0.007	0.119	0.759	**
QoVI.2	QoVI.1		-0.111	-0.115	0.226	-0.493	0.622	-0.553	0.331	
QoVI.2	QoEC.1		0.265	0.166	0.199	1.330	0.183	-0.125	0.655	
Ident.2	Ident.1	r1	-0.426	-0.422	0.530	-0.803	0.422	-1.465	0.614	
Ident.2	Attit.1		0.283	0.171	0.203	1.398	0.162	-0.114	0.681	
Ident.2	QoVI.1		-0.287	-0.275	0.121	-2.373	0.018	-0.525	-0.050	*
Attit.3	Attit.2		-0.174	-0.154	0.321	-0.542	0.588	-0.802	0.455	
QoEC.3	QoEC.2		0.349	0.317	0.198	1.765	0.078	-0.039	0.738	
PSR.3	PSR.2		0.550	0.489	0.285	1.931	0.054	-0.008	1.108	
PSR.3	Attit.2		0.441	0.263	0.152	2.901	0.004	0.143	0.739	**
PSR.3	QoEC.2		-0.138	-0.085	0.165	-0.837	0.403	-0.462	0.186	
QoVI.3	QoVI.2		-0.604	-0.616	0.840	-0.719	0.472	-2.251	1.043	
QoVI.3	QoEC.2		0.213	0.142	0.210	1.012	0.312	-0.200	0.625	
Ident.3	Ident.2	r1	-0.426	-0.358	0.530	-0.803	0.422	-1.465	0.614	
Ident.3	Attit.2		-0.411	-0.203	0.254	-1.620	0.105	-0.909	0.086	
Ident.3	QoVI.2		-0.069	-0.054	0.131	-0.524	0.600	-0.326	0.188	
Intercepts										
Attit.pre			-0.379	-3.790	0.841	-0.451	0.652	-2.028	1.270	
Attit.1			-0.410	-3.781	0.292	-1.405	0.160	-0.983	0.162	
Attit.2			0.182	1.726	0.080	2.266	0.023	0.025	0.339	*
Attit.3			0.362	3.052	0.166	2.173	0.030	0.035	0.688	*
QoEC.pre			0.657	5.801	0.013	49.564	< .001	0.631	0.683	***
QoEC.1			0.239	2.299	0.078	3.083	0.002	0.087	0.391	**
QoEC.2			-0.005	-0.050	0.072	-0.075	0.940	-0.146	0.135	
QoEC.3			0.232	1.940	0.120	1.929	0.054	-0.004	0.467	
PSR.1			0.124	0.847	0.133	0.932	0.352	-0.137	0.385	
PSR.2			0.119	0.759	0.140	0.851	0.395	-0.155	0.394	
PSR.3			-0.001	-0.006	0.125	-0.008	0.993	-0.247	0.244	
QoVI.1			0.258	1.504	0.111	2.330	0.020	0.041	0.474	*
QoVI.2			0.521	3.142	0.158	3.300	< .001	0.212	0.831	***
QoVI.3			0.740	4.550	0.502	1.476	0.140	-0.243	1.723	
Ident.1			0.650	3.656	0.113	5.763	< .001	0.429	0.871	***
Ident.2			0.921	5.136	0.353	2.611	0.009	0.230	1.613	**
Ident.3			1.250	5.860	0.349	3.581	< .001	0.566	1.933	***

	Estimate	Std. Dev.	Std. Err.	Z	P-Value	95% CI		<i>l</i>
						CI Lower	CI Upper	
Variations								
Attit.pre	0.033	3.254	0.044	0.734	0.463	-0.054	0.119	
Attit.pre	-0.008	-0.400	0.005	-1.476	0.140	-0.018	0.002	
Attit.pre	0.002	0.201	0.001	1.784	0.074	0.000	0.004	
Attit.pre	0.005	0.287	0.002	2.428	0.015	0.001	0.009	*
Attit.1	0.011	0.933	0.009	1.201	0.230	-0.007	0.029	
Attit.1	-0.002	-0.314	0.001	-1.290	0.197	-0.005	0.001	
Attit.1	-0.001	-0.129	0.003	-0.394	0.693	-0.008	0.005	
Attit.2	0.003	0.272	0.001	4.528	< .001	0.002	0.004	***
Attit.2	0.003	0.518	0.002	1.525	0.127	-0.001	0.006	
Attit.3	0.010	0.689	0.005	2.079	0.038	0.001	0.019	*
QoEC.pre	0.013	1.000	0.002	6.042	< .001	0.009	0.017	***
QoEC.1	0.001	0.157	0.001	1.035	0.301	-0.001	0.004	
QoEC.2	0.000	0.028	0.000	0.485	0.628	-0.001	0.001	
QoEC.3	0.002	0.177	0.002	0.989	0.323	-0.002	0.005	
QoEC.1	0.005	0.471	0.001	5.763	< .001	0.003	0.007	***
QoEC.1	-0.001	-0.173	0.001	-0.900	0.368	-0.002	0.001	
QoEC.1	0.003	0.505	0.001	2.393	0.017	0.001	0.005	*
QoEC.2	0.003	0.252	0.001	5.853	< .001	0.002	0.004	***
QoEC.2	0.001	0.166	0.001	0.861	0.389	-0.001	0.002	
QoEC.3	0.006	0.451	0.002	3.430	< .001	0.003	0.010	***
PSR.1	0.017	0.813	0.003	6.042	< .001	0.012	0.023	***
PSR.1	0.006	0.395	0.006	1.032	0.302	-0.005	0.017	
PSR.1	0.006	0.429	0.004	1.721	0.085	-0.001	0.013	
PSR.2	0.012	0.496	0.004	3.027	0.002	0.004	0.020	**
PSR.2	0.004	0.321	0.004	0.847	0.397	-0.005	0.013	
PSR.3	0.011	0.363	0.004	3.201	0.001	0.004	0.018	**
QoVI.1	0.023	0.788	0.004	6.042	< .001	0.016	0.031	***
QoVI.1	0.006	0.246	0.006	1.040	0.298	-0.005	0.018	
QoVI.1	0.013	0.480	0.005	2.713	0.007	0.004	0.022	**
QoVI.2	0.027	0.999	0.005	5.165	< .001	0.017	0.038	***
QoVI.2	0.020	0.691	0.022	0.929	0.353	-0.023	0.063	
QoVI.3	0.032	1.198	0.032	0.991	0.322	-0.031	0.094	
Ident.1	0.032	0.998	0.005	6.042	< .001	0.021	0.042	***
Ident.1	0.029	0.727	0.017	1.702	0.089	-0.004	0.063	
Ident.1	0.023	0.526	0.009	2.587	0.010	0.006	0.040	**

	Estimate	Std. Dev.	Std. Err.	Z	P-Value	95% CI		¹
						CI Lower	CI Upper	
Ident.2	0.052	1.607	0.031	1.645	0.100	-0.010	0.113	
Ident.2	0.036	0.652	0.032	1.136	0.256	-0.026	0.098	
Ident.3	0.059	1.296	0.027	2.179	0.029	0.006	0.112	*
Attit.pre	-0.017	-0.847	0.016	-1.061	0.289	-0.049	0.015	
Defined Parameters								
mp1.ident.qovi.psr	0.076	0.092	0.041	1.850	0.064	-0.005	0.157	
mp1.qovi.qoec.attit	-0.037	-0.058	0.061	-0.603	0.546	-0.155	0.082	
mp2.ident.qovi.psr	-0.011	-0.013	0.014	-0.795	0.427	-0.039	0.016	
mp2.qovi.qoec.attit	-0.001	-0.002	0.012	-0.096	0.923	-0.025	0.022	
mp3.ident.qovi.psr	0.020	0.025	0.033	0.624	0.533	-0.044	0.085	
mp3.qovi.qoec.attit	0.111	0.153	0.042	2.631	0.009	0.028	0.194	**

¹Signif. codes: ‘***’ = < .001, ‘**’ = < .01, ‘*’ = < .05, ‘.’ = < .1

Daniela Schlütz & Lea Wohl von Haselberg

Repräsentationen von Jewishness: Wahrnehmung und Bewertung jüdischer Autostereotype in der Serie „Die Zweiflers“

In seiner Kritik schreibt Post (2024) über „Die Zweiflers“ (David Hadda, 2024, ARD): Die Serie „kann Verständnis schaffen für jüdisches Leben. Verständnis für das Jüdischsein. Für jüdische Menschen. Und sie kann exzellentes Fernsehen sein!“. Das gelingt, so Post, weil es in der Serie um allgemeine Themen wie Familie, Liebe, Identität und Zugehörigkeit geht, ohne gewohnte Klischees zu bedienen.

Davon ausgehend stellt die vorliegende Studie die *Frage, wie Jewishness¹ in der Serie „Die Zweiflers“ vom jüdischen Publikum wahrgenommen wird*. Sie steht im Kontext filmwissenschaftlicher Forschung zum Jüdischen Film in Deutschland (vgl. Praetorius-Rhein & Wohl von Haselberg, 2020; Wohl von Haselberg et al., 2022; Wohl von Haselberg &

Pizaña Pérez, 2022), nimmt aber eine explizit kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- bzw. Wirkungsperspektive ein. Im Fokus steht die mediale Repräsentation der jüdischen Gemeinschaft in Deutschland (i.S. einer sozialen Kategorie) und die damit verbundenen visuellen und narrativen Stereotype (vgl. Thiele, 2015; Trebbe et al., 2017). Ihre Relevanz bezieht die Studie aus der potenziellen Wirkung medialer Repräsentationen auf die Wahrnehmung sozialer Gruppen.

Stereotypisierung ist ein üblicher Wahrnehmungsmechanismus, der Komplexität durch Kategorisierung reduziert (Trebbe et al., 2017). Stereotype sind sozial – häufig medial – konstruierte Selbst- und Fremdwahrnehmungen (Auto- bzw. Heterostereotype) in Form pauschalisierter Einstellungen unterschiedlicher Valenz. Heterostereotype sind häufig negativ konnotiert, was problematisch ist, wenn es sich um Gruppen handelt, die (fast) ausschließlich medial erfahren werden. Um zu funktionieren, knüpfen solche „Bilder des Anderen“ (Wohl von Haselberg, 2016, S. 47) an das Weltwissen der Rezipient:innen an. Dafür werden spezifische Formen der Kodierung genutzt (vgl. Wohl von Haselberg, 2016, S. 119-171). Um *Jewishness* zu kennzeichnen, dient z.B. eine Synagoge als Schauplatz, eine Menora auf dem Esstisch als Requisite oder es werden jiddische Begriffe genutzt, Klezmermusik eingespielt oder jüdische Witze erzählt.

Die identitätsbildende Wirkung von Stereotypen lässt sich mittels Self-Categorization Theory (Turner & Reynolds, 2011) erklären, die besagt, dass jedes Individuum

¹Wir verwenden den Begriff ‚Jewishness‘ (ähnl. ‚Yiddishkeit‘) um eine über Religion hinausweisende jüdische Kultur zu bezeichnen (Bial, 2005, S. 21). Er lässt sich grob mit Jüdischsein/Jüdischkeit übersetzen.

seine Umwelt kontinuierlich im Hinblick auf soziale Gruppen kategorisiert, denen es sich zugehörig fühlt (*ingroup*) oder von denen es sich abgrenzt (*outgroup*). Die Ausformung der wahrgenommenen Stereotype hängt i.d.R. mit dem Status der portraitierten Gruppe sowie mit deren sozialen Beziehungen zusammen, kann aber kulturübergreifend variieren (Cuddy et al., 2009, S. 25). Metaanalysen legen nahe, dass stereotype mediale Repräsentationen Vorurteile gegenüber Mitgliedern von Outgroups aktivieren und formen (Behm-Morawitz & Ortiz, 2012). Sie gehen mit negativen Effekten, insbesondere für die dargestellte Gruppe selbst einher (Appel & Weber, 2021). Auf der anderen Seite können Repräsentationen Vorurteile gegenüber Gruppen reduzieren (contact hypothesis; cf. Brewer & Gaertner, 2001), etwa durch narrativen Kontakt (Johnson et al., 2021), parasoziale Beziehungen (Bond, 2021; Schiappa et al., 2005) oder non-hedonisches Unterhaltungserleben (elevation) (Krämer et al., 2017; Oliver et al., 2015).

Entscheidend für die Wirkung ist, wie die entsprechenden Inhalte wahrgenommen, interpretiert und eingeordnet werden. Im Kontext jüdisch geprägter Medientexte hat Bial (2005) in diesem Zusammenhang das Konzept des double coding entwickelt, wonach einem jüdischen Publikum eine Botschaft vermittelt wird, dem nicht-jüdischen Publikum aber eine andere, nicht selten widersprüchliche (Bial, 2005, S. 16-19; vgl. auch Byers & Krieger, 2005). Um die hierfür relevanten Codes zu dechiffrieren, ist eine spezifische, kulturell geprägte Subjektposition nötig (Bial, 2005, S. 20, spricht hier von „cultural literacy“). Ein ähnliches Konzept umschreibt Stratton (2003, S. 270) mit dem Begriff „Jewish moments“, eine Rezeptionserfahrung, die von unterschiedlich umfangreichem Vorwissen über Jewishness geprägt ist und die dem nichtjüdischen Publikum zumeist entgeht (Schumacher, 2022, S. 204).

Zur medialen Repräsentation religiöser Gruppen liegen wenig empirische Studien vor. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zeigen Arbeiten zum Islam eine negativstereotype Repräsentation (Ahmed & Matthes, 2017; Li & Zhang, 2022). Die vorliegenden filmwissenschaftlichen Analysen jüdischer Figuren sind häufig älteren Datums (Barr, 1993; Bial, 2005), fokussieren auf einzelne Formate (Krieger, 2003; Sina, 2022; Topić, 2014; Wildmann, 2016) oder sind im Rahmen von Qualifikationsarbeiten entstanden (Stein, 2021; Winters-Allen, 2020). Grob zusammengefasst belegen sie Marginalisierung und negative Generalisierung (bis hin zu antisemitischen Tropen). Sie beziehen sich allerdings fast ausschließlich auf den US-amerikanischen Kontext. Für den deutschen Raum scheint es keine Studien zu geben – das mag an der geringen Menge der Produktionen liegen, ist aber zugleich ein Hinweis darauf, dass Relevanz „des Jüdischen“ in Deutschland eher symbolisch als empirisch ist.

Die vorliegende Studie fokussiert zunächst auf Autostereotypen (als Ausgangspunkt für weitere Forschung) und bearbeitet konkret die *Frage, wie Repräsentationen von Jewishness in der Serie „Die Zweiflers“ vom jüdischen Publikum wahrgenommen werden, welche Darstellungsmerkmale (Storyline, Figuren, Inszenierung etc.) dabei eine Rolle*

spielen und wie diese bewertet werden. Aufgrund der überschaubaren Forschungslage und um den Teilnehmenden die Entfaltung eigener Relevanzsysteme zu ermöglichen, wurde eine qualitative, deduktiv-induktive Studie in Form von problemzentrierten, leitfadengestützten Online-Interviews durchgeführt (Rick, 2023). Als Gesprächsanlass diente die o.g. Serie „Die Zweiflers“, da sie auch ambivalente bzw. implizite Formen von *Jewishness* zeigt (Praetorius-Rhein & Wohl von Haselberg, 2020, S. 345) und als mehrsprachiges Streamingangebot vielfältige Publika erreicht. Die Interviews führte die Erstautorin als Nichtjüdin in der Rolle einer „Besucherin“ des Feldes (Flick, 2018, S. 167). Dies wurde explizit gemacht und bei der Auswertung reflektiert (vgl. Haraway, 1988). Sowohl im Leitfaden als auch bei der Aufzeichnung mit Zoom (Archibald et al., 2019) bzw. der automatisierten Transkription via noScribe (Dröge, 2024) wurden Forschungsethik und Datenschutz beachtet. Die Auswertung erfolgte mittels fokussierter Interviewanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2024).

Die Feldphase hat im August 2024 mit der Rekrutierung von Zuschauer:innen mit jüdischen Hintergrund (Selbsteinschätzung) begonnen. Sie erfolgte zunächst über bestehende Kontakte und wurde schrittweise erweitert (theoretical sampling; Flick, 2018, S. 179-180).

Entsprechend der Studienanlage war die Kenntnis zumindest einiger Folgen der Serie Voraussetzung für die Teilnahme. Bis jetzt konnten fünf Interviews realisiert werden, bis zum Ende des Jahres werden noch weitere geführt.

Erste Ergebnisse zeigen, dass *Jewishness* auf vielfältige Art im Sinne der o.g. Kodierungen in die Serie eingeschrieben ist, was die vermuten lässt, dass sie auf ein nichtjüdisches Publikum zielt (vgl. Schmid, 2019). Entsprechend wenig Gelegenheiten zum *double coding* bzw. für *Jewish Moments* bieten sich aus Sicht der Befragten. Die Bewertung der Serie ist ambivalent:

Einerseits wird eine jüdische Familienserie grundsätzlich begrüßt, andererseits sehen einige Befragte die spezifische Konstellation (eine wohl situierte jüdische Familie) sowie einzelnen Repräsentationen (etwa die stereotype jüdische Mutter) kritisch – vor allem mit Blick auf potenzielle Wirkungen beim nichtjüdischen Publikum (vgl. z.B. Arendt, 2019; LaMarre et al., 2009; Vidmar & Rokeach, 1974).

Literaturverzeichnis

- Ahmed, Saifuddin & Matthes, Jörg (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219-244.
<https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Appel, Markus & Weber, Silvana (2021). Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift. *Communication Research*, 48(2), 151-179.
<https://doi.org/10.1177/0093650217715543>
- Archibald, Mandy M., Ambagtsheer, Rachel C., Casey, Mavourneen G. & Lawless, Michael (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Re

- searchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919874596. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>
- Arendt, Florian (2019). Investigating the Negation of Media Stereotypes (Research Report). *Journal of Media Psychology*, 31(1), 48-54. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000198>
- Barr, Terry (1993). Stars, Light, and Finding the Way Home: Jewish Characters in Contemporary Film and Television. *Studies in Popular Culture*, 15(2), 87-100. <http://www.jstor.org/stable/23413963>
- Behm-Morawitz, Elizabeth & Ortiz, Michelle (2012). Race, Ethnicity, and the Media. In Karen E. Dill (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Media Psychology* (S.252–266). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0014>
- Bial, Henry (2005). *Acting Jewish. Negotiating Ethnicity on the American Stage & Screen*. University of Michigan Press.
- Bond, Bradley J. (2021). The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 48(4), 573-593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Brewer, Marilyn B. & Gaertner, Samuel L. (2001). Toward Reduction of Prejudice: Intergroup Contact and Social Categorization. In Rupert Brown & Sam Gaertner (Hrsg.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes* (S. 451-472). Blackwell.
- Byers, Michele & Krieger, Rosalin (2005). Beyond Binaries and Condemnation: Opening New Theoretical Spaces in Jewish Television Studies. *Culture, Theory and Critique*, 46(2), 131-145. <https://doi.org/10.1080/14735780500314323>
- Cuddy, Amy J. C., Fiske, Susan T., Kwan, Virginia S. Y., Glick, Peter, Demoulin, Stéphanie, Leyens, Jacques-Philippe, Bond, Michael Harris, Croizet, Jean-Claude, Ellemers, Naomi & Sleebos, Ed (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British journal of social psychology*, 48(1), 1-33.
- Dröge, Kai (2024). noScribe: AI-powered Audio Transcription (Version 0.5.0) [Computer software]. <https://github.com/kaixxx/noScribe>
- Flick, Uwe (2018). *An introduction to qualitative research*. Sage.
- Haraway, Donna (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14, 575-599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- Johnson, Benjamin K., Slater, Michael D., Silver, Nathaniel A. & Ewoldsen, David R. (2021). Stories Enlarge the Experience of Self: Evidence for the Temporarily Expanded Boundaries of the Self (TEBOTS) Model. In Peter Vorderer & Christoph Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 251-266). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.14>
- Krämer, Nicole, Eimler, Sabrina C, Neubaum, German, Winter, Stephan, Rösner, Leonie & Oliver, Mary Beth (2017). Broadcasting one world: How watching online videos can elicit elevation and reduce stereotypes. *New Media & Society*, 19(9), 1349-1368. <https://doi.org/10.1177/1461444816639963>
- Krieger, Rosalin (2003). "Does he actually say the word Jewish?" – Jewish representations in Seinfeld. *Journal for Cultural Research*, 7(4), 387-404. <https://doi.org/10.1080/1479758032000165048>
- Kuckartz, Udo & Rädiker, Stefan (2024). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40212-9>
- LaMarre, Heather L., Landreville, Kristen D. & Beam, Michael A. (2009). The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212-231. <https://doi.org/10.1177/1940161208330904>
- Li, Ke & Zhang, Qiang (2022). A corpus-based study of representation of Islam and Muslims in American media: Critical Discourse Analysis Approach. *International Communication Gazette*, 84(2), 157-180. <https://doi.org/10.1177/1748048520987440>
- Oliver, Mary Beth, Kim, Keunyeong, Hoewe, Jennifer, Chung, Mun-Young, Ash, Erin, Woolley, Julia K. & Shade, Drew D. (2015). Media-Induced Elevation as a Means of Enhancing Feelings of Intergroup Connectedness. *Journal of Social Issues*, 71(1), 106-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/josi.12099>
- Post, Moritz (2024, 05.05.2024). *Die Zweiflers* (ARD): Ein wahrhaftes Meisterwerk. *Frankfurter Rundschau*. <https://www.fr.de/kultur/tv-kino/israel-die-zweiflers-ardmeisterwerk-cannes-preis-juedi>

sche-familie-93051596.html

- Praetorius-Rhein, Johannes & Wohl von Haselberg, Lea (2020). Jewish Film in Germany. Zur Möglichkeit einer jüdischen Film und Fernsehgeschichte in Deutschland nach 1945. *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, 37(4), 339-356. <https://doi.org/10.25969/mediarep/15391>
- Rick, Jana (2023). Problemzentrierte Interviews online und offline: eine methodische Reflexion. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 24(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-24.2.3977>
- Schiappa, Edward, Gregg, Peter B. & Hewes, Dean E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schmid, Antonia (2019). Ikonologie der „Volksgemeinschaft“: ‚Deutsche‘ und das ‚Jüdische‘ im Film der Berliner Republik. Wallstein.
- Schumacher, Julia (2022). Der tiefe Graben: Filmtheoretische Grundannahmen vs. Forschung zu jüdischen Filmschaffenden. In Lea Wohl von Haselberg & Alejandra Lucy Pizaña-Pérez (Hrsg.), *Jüdischer Film: Ein neues Forschungsfeld im deutschsprachigen Raum* (S. 185-206). edition text + kritik. <https://doi.org/10.5771/9783967077223>
- Sina, Véronique (2022). Transparent: Jewish Queerness in Serie. In Lea Wohl von Haselberg & Alejandra Lucy Pizaña Pérez (Hrsg.), *Jüdischer Film: Ein neues Forschungsfeld im deutschsprachigen Raum* (S. 155-170). edition text + kritik. <https://doi.org/10.5771/9783967077223>
- Stein, Minnah Marguerite (2021). Representation of Jews in the Media: An Analysis of Old Hollywood Stereotypes Perpetuated in Modern Television Florida State University]. http://purl.fvc.org/fsu/fd/FSU_libsubv1_scholarship_submission_1618598449a110e1ea
- Stratton, Jon (2003). *Coming Out Jewish: Constructing Ambivalent Identities*. Taylor and Francis.
- Thiele, Martina (2015). Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes. transcript. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839427248/html>
- Topić, Martina (2014). „Do you even understand what off the rack means?“. Americanization and Jewish identities in the television series *Friends*. *International Journal of Religion and Society*, 5(2), 1-22. https://core.ac.uk/outputs/80690083/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Trebbe, Joachim, Paasch-Colberg, Sünje, Greyer, Janine & Fehr, Ada (2017). Media Representation: Racial and Ethnic Stereotypes. In Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1-9). Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0146>
- Turner, John C. & Reynolds, Katherine J. (2011). Self-categorization theory. In Paul A. M. Van Lange, E. Tory Higgins & Arie W. Kruglanski (Hrsg.), *Handbook of theories in social psychology* (Bd. 2, S. 399-417). SAGE.
- Vidmar, Neil & Rokeach, Milton (1974). Archie Bunker's Bigotry: A Study in Selective Perception and Exposure. *Journal of Communication*, 24(1), 36-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00353.x>
- Wildmann, Daniel (2016). German Television Crime Films and German Emotions: Jews in Tatort. In Georg Ruhmann, Yasemin Shooman & Peter Widmann (Hrsg.), *Media and minorities: questions on representation from an international perspective* (S. 85-103). Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666300882>
- Winters-Allen, Jacqueline (2020). Jewish Identity on American Television and Viewer Attitudes in an Era of Rising Anti-Semitism <https://core.ac.uk/outputs/427547585/?source=oi>
- Wohl von Haselberg, Lea (2016). Und nach dem Holocaust? Jüdische Spielfilmfiguren im (west-)deutschen Film und Fernsehen nach 1945. *Neo-felis*.
- Wohl von Haselberg, Lea, Dödtmann, Eik, Pizaña Pérez, Lucy Alejandra & Seene, Tirza (2022). „Jüdischer Film“: Annäherungen über Rezeption und Filmkultur. *fkf Journal*, 6(7), 125-150.
- Wohl von Haselberg, Lea & Pizaña Pérez, Alejandra Lucy (Hrsg.). (2022). *Jüdischer Film: Ein neues Forschungsfeld im deutschsprachigen Raum*. edition text + kritik. <https://doi.org/10.5771/9783967077223>.



Digital aufatmen: Positive Auswirkungen von Digital Disconnection auf das psychologische Wohlbefinden im Alltag

Viele Nutzende machen sich Sorgen über negative Wirkungen des digitalen Medienkonsums auf ihr Wohlbefinden. Vor diesem Hintergrund versuchen einige, ihre Nutzung durch Digital Disconnection zu rekalisieren (Jorge, 2019; Nassen et al., 2023; Nguyen, 2023). Disconnection kann viele Formen annehmen, vom endgültigen Verlassen bestimmter Online-Dienste bis hin zu regelmäßigen „digitalen Auszeiten“ im Alltag (Nassen et al., 2023). Die Wirkung von Digital Disconnection auf das psychologische Wohlbefinden, d. h. das „optimal psychological functioning and experience“ (Ryan & Deci, 2001, S. 142), wurde bislang häufig mit „Digital Detox“-Interventionen untersucht. Teilnehmende werden instruiert, mehrere Tage auf digitale Medien zu verzichten oder bestimmte Smartphone-Funktionen abzuschalten (Nassen et al., 2023; Radtke et al., 2022). Während einige Studien positive Wirkungen von Digital Disconnection auf das Wohlbefinden identifizieren, bleiben andere Interventionen scheinbar wirkungslos oder rufen sogar negative Effekte hervor (Pielot & Rello, 2017; Radtke et al., 2022). Diese Ergebnisse spiegeln jedoch nicht unbedingt die Unwirksamkeit von Digital Disconnection als Mittel zur Verbesserung des Wohlbefindens wider. Stattdessen könnten sie aus folgenden Gründen auf das Studiendesign zurückzuführen sein: (a) lange Interventionszeiträume, die kürzere, alltägliche Zyklen der (Nicht-)Nutzung digitaler Medien nicht adäquat widerspiegeln (Vanden Abeele, 2021); (b) die Verwendung unterschiedlicher Wohlbefindensindikatoren (Meier & Reinecke, 2021); (c) vorgegebene Interventionsdesigns, welche die intrinsische Motivation für Disconnection untergraben (Radtke et al., 2022), sowie (d) eine Konzeptualisierung von Digital Disconnection, die nicht berücksichtigt, dass sich Nutzende von ganz unterschiedlichen Aspekten digitaler Medien abkoppeln möchten, etwa der vollständige vorübergehende Verzicht auf das Smartphone oder die Vermeidung bestimmter Medieninhalte (Nassen et al., 2023). Um diese Limitationen zu adressieren, haben wir die Wirksamkeit alltäglich vorkommender Digital Disconnection zur Verbesserung des Wohlbefindens in situ untersucht. In unserer Analyse unterscheiden wir zudem zwischen intra- und interindividuellen Zusammenhängen. Dieser situative Ansatz erweitert das Spektrum der bisherigen Forschung zu Disconnection und Wohlbefinden um eine höhere zeitliche Auflösung. Wir adressieren konzeptionelle Limitationen mit einem balancierten Set positiver und negativer psychologischer Wohlbefindensindikatoren: affektives Wohlbefinden, Stress, Energie und Verbundenheit. Auf der Grundlage früherer Studien wird davon ausgegangen, dass Digital Disconnection die mit der Nutzung digitaler Medien verbundenen Anforderungen reduziert, beispielsweise Aufmerksamkeit oder das Erfüllen sozialer Rollen, und dadurch das affektive Wohlbefinden

(H1) verbessert, Stress (H2) reduziert und das Energieniveau erhöht (H3; Schmitt et al., 2021; Schneider et al., 2022; Vanden Abeele et al., 2024). Verbundenheit als relationaler Wohlbefindensindikator hingegen kann positiv wie negativ mit Disconnection zusammenhängen: Disconnection kann Raum für als wertvoll wahrgenommene Offline-Interaktionen schaffen, jedoch auch den Verlust von Online-Verbindungen bedeuten (Parry et al., 2024; Pielot & Rello, 2017). Um diese Ambiguität widerzuspiegeln, fragen wir, wie Disconnection mit Gefühlen der Verbundenheit zusammenhängt (RQ1).

Zudem ist die externe Validität von Disconnection-Interventionen zumeist eingeschränkt. Wird Teilnehmenden ein Disconnection-Plan vorgeschrieben, haben diese wenig Spielraum, die Digital (Dis-)Connection auf ihre Wünsche und Bedürfnisse abzustimmen (Radtke et al., 2022; Vanden Abeele et al., 2024). Intrinsische Motivation, d. h. das freiwillige, autonome Ausüben von Verhalten, ist jedoch von zentraler Bedeutung für das Wohlbefinden (Ryan & Deci, 2000). Studien, in denen Teilnehmende zu ihren freiwilligen Disconnection-Praktiken befragt werden, zeigen positive Assoziationen mit dem Wohlbefinden (Aranda & Baig, 2018; Nguyen, 2021; Schmuck, 2020). Intrinsische Motivation könnte daher Auswirkungen von Digital Disconnection auf das Wohlbefinden moderieren (H4).

Schließlich konzentrierten sich frühere Studien häufig auf eine bestimmte Art der Disconnection. Dies ignoriert die große Vielfalt und Gleichzeitigkeit verschiedener Disconnection-Praktiken im Alltag (Baym et al., 2020; Nguyen, 2021). Aktuelle Literaturüberblicke (Nassen et al., 2023; Radtke et al., 2022) fordern daher eine Konzeptualisierung von Digital Disconnection entlang der Hierarchical Computer-Mediated Communication (CMC) Taxonomy (Meier & Reinecke, 2021). Die Taxonomie zielt darauf ab, fünf Ebenen der (Nicht-)Nutzung digitaler Medien zu systematisieren: Endgerät, App, Funktion, Interaktion und Botschaft. In unserer Studie untersuchten wir, auf welchen Ebenen Disconnection (am stärksten) mit Wohlbefinden zusammenhängt (RQ2).

Methode

In einer präregistrierten¹ Experience Sampling-Studie berichteten $N = 237$ Teilnehmende über $T = 12.407$ Situationen in ihrem Alltag. An 14 Tagen erhielten die Teilnehmenden täglich fünf ESM-Fragebögen. Die Teilnehmenden wurden nach ihrem aktuellen Wohlbefinden befragt sowie danach, auf welchen Ebenen der CMC-Taxonomie sie in den letzten zwei Stunden digital disconnectet haben (Häufigkeiten siehe Abbildung 1). Wenn Disconnection vorkam, fragten wir, inwiefern diese intrinsisch motiviert war (siehe Tabelle 1 für deskriptive Statistiken).² In der Analyse spezifizierten wir Random Effects Within-Between (REWB) Modelle, um Effekte zwischen Personen von situativen Effekten innerhalb von Personen zu unterscheiden (Bell et al., 2019).

¹Präregistrierung verfügbar unter: https://osf.io/t7235?view_only=f47ae273ad9d4d139e8590c4584fe038

² Alle Messinstrumente verfügbar unter: https://osf.io/qps42/?view_only=46cedd293f06d443a90f5b45da399a93b

Alle Daten, Analyseskripte und Ergebnisse sind im Open Science Framework verfügbar.³

Ergebnisse

In Situationen, in denen Mediennutzende mehr als gewöhnlich disconnecteten, berichteten sie ein etwas höheres Niveau an affektivem Wohlbefinden, Energie und Verbundenheit (intraindividuelle Zusammenhänge). Im Gegensatz dazu berichten diejenigen, die im Allgemeinen mehr disconnecten als andere, keine Unterschiede im Wohlbefinden (interindividuelle Zusammenhänge; siehe Abbildung 2). Disconnection stand nicht in Zusammenhang mit wahrgenommenem Stress, weder innerhalb noch zwischen Personen. War Disconnection intrinsisch motiviert, fielen die Assoziationen mit affektivem Wohlbefinden, Energie und Verbundenheit positiver aus (siehe Abbildung 3). Differenziert man Disconnection nach verschiedenen Ebenen, stellt man fest, dass Disconnection auf der Ebene der Endgeräte die signifikanten Assoziationen mit erhöhtem affektivem Wohlbefinden, erhöhter Verbundenheit und verringertem Stress innerhalb einer Person zu erklären scheint (siehe Abbildung 4). Für Energie ist Disconnection auf der App-Ebene relevant. Auf niedrigeren Ebenen der Disconnection (bspw. Interaktion und Botschaft) oder zwischen Personen ergeben sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

Diskussion

Insgesamt zeigen unsere Ergebnisse, dass Digital Disconnection als eine dynamische Kalibrierung der (Nicht-)Nutzung digitaler Medien verstanden werden kann, um kurze, vorübergehende Verbesserungen des Wohlbefindens zu erreichen. Künftige Studien könnten die Dauerhaftigkeit der Verbesserungen des Wohlbefindens im Zeitverlauf untersuchen. Darüber hinaus zeigen wir, dass es lohnt, verschiedene Ebenen der Disconnection systematisch zu unterscheiden. Wird Disconnection unabhängig der Taxonomie-Ebenen gemessen, könnten sich die konkurrierenden Einflüsse der einzelnen Disconnection-Ebenen auf das Wohlbefinden gegenseitig aufwiegen. Dies könnte widersprüchliche Ergebnisse früherer Untersuchungen zum Teil erklären. Schließlich deuten unsere Ergebnisse auf die zentrale Rolle der intrinsischen Motivation für die Folgen von Disconnection hin. Dies kann als Impuls für regelbasierte Maßnahmen zur Disconnection sowie für die jüngsten Diskussionen über Smartphone-Verbote in Schulen dienen, welche die Nutzenden in ihrer Autonomie über ihre digitale Selbstregulierung einschränken würden.

Literaturverzeichnis

Aranda, J. H., & Baig, S. (2018). Toward JOMO: The joy of missing out and the freedom of disconnecting. In L. Bailie & N. Oliver (Hrsg.), *Proceedings of the 20th International Conference on*

³Daten, Analysen, und Ergebnisse verfügbar unter: https://osf.io/qps42/?view_only=46edd293f06d443a90f5b-45da399a93b

- Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services—MobileHCI '18 (S. 1–8). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>
- Baym, N. K., Wagman, K. B., & Persaud, C. J. (2020). Mindfully scrolling: Rethinking facebook after time deactivated. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091910. <https://doi.org/10.1177/2056305120919105>
- 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>
- Jorge, A. (2019). Social media, interrupted: Users recounting temporary disconnection on Instagram. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881691>
- 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>
- 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>
- Nguyen, M. H. (2021). Managing social media use in an “always-on” society: Exploring digital wellbeing strategies that people use to disconnect. *Mass Communication and Society*, (24)6, 795–817. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1979045>
- Nguyen, M. H. (2023). “Maybe I should get rid of it for a while...”: Examining motivations and challenges for social media disconnection. *The Communication Review*, 26(1), 125–150. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2195795>
- Parry, D. A., Kuit, C., Murray, A., & van der Westhuizen, A. (2024). Connect to disconnect: Insights from an online community for digital disconnection [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xyagz>
- Pielot, M., & Rello, L. (2017). Productive, anxious, lonely: 24 hours without push notifications. *Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 1–11. <https://doi.org/10.1145/3098279.3098526>
- 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>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Schmitt, J. B., Breuer, J., & Wulf, T. (2021). From cognitive overload to digital detox: Psychological implications of telework during the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 124, 106899. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106899>
- Schmuck, D. (2020). Does digital detox work? Exploring the role of digital detox applications for problematic smartphone use and well-being of young adults using multigroup analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23(8), 526–532. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0578>
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM 3 UNE). *Mobile Media & Communication*, 10(2), 251–271. <https://doi.org/10.1177/20501579211054928>
- 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>
- Vanden Abeele, M. M. P., Vandebosch, H., Koster, E. H. W., De Leyn, T., Van Gaeveren, K., de Sego via Vicente, D., Van Bruyssel, S., van Timmeren, T., De Marez, L., Poels, K., DeSmet, A., De Wever, B., Verbruggen, M., & Baillien, E. (2024). Why, how, when, and for whom does digital disconnection work? A process-based framework of digital disconnection. *Communication Theory*, qtad016. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad016>

Anhang

Tabelle 1

Deskriptive Statistiken, intra- und interindividuelle Korrelationen, sowie ICCs der zentralen Variablen

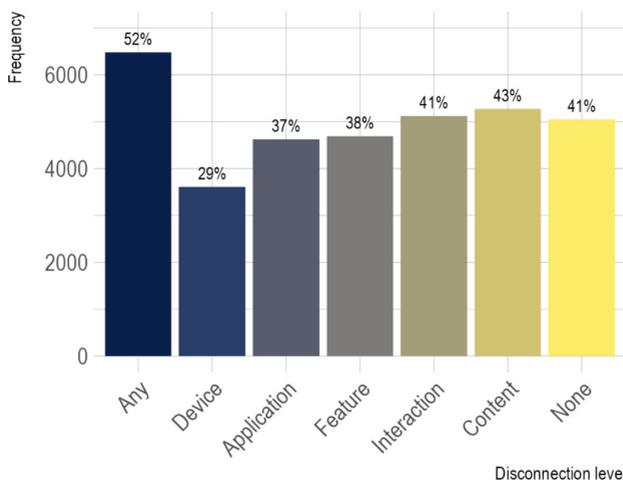
Variable	Deskriptive Statistiken				Korrelationen ^a						ICC
	N	M	SD	Range	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
1. Digitale Disconnection	12.407	0.38	0.39	0–1	-	.03***	-.01	.03***	.05***	.07***	.45
2. Affektives Wohlbefinden	12.407	5.06	0.79	1–7	.15*	-	-.37***	.56***	.43***	.17***	.33
3. Stress	12.407	2.76	1.02	1–7	-.04	-.54***	-	.15***	.24***	.13***	.36
4. Energie	12.407	4.00	0.87	1–7	.08	.74***	-.36***	-	-.36***	.12***	.29
5. Verbundenheit	12.407	4.03	1.02	1–7	-.02	.52***	.20**	.47***	-	.13***	.31
6. Intrinsische Motivation	7.360	5.88	0.92	1–7	.11	.29***	-.20**	.18***	.15***	-	.30

Notizen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ICC = Intraclass correlation coefficient.

^a Intraindividuelle Korrelationen sind überhalb, interindividuelle Korrelationen unterhalb der Diagonale abgebildet.

Abbildung 1

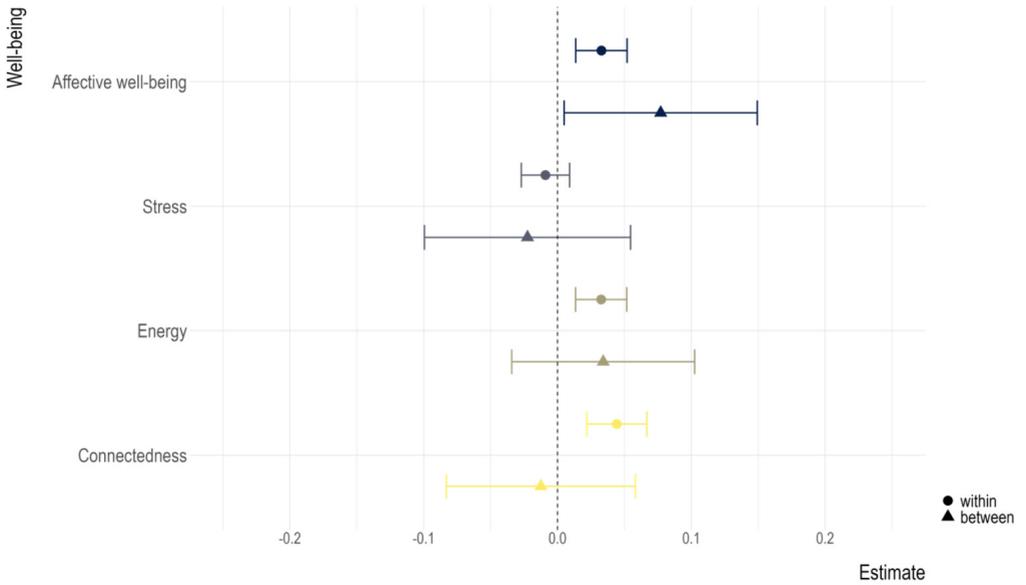
Häufigkeit von Digital Disconnection auf ebenen der Hierarchischen CMC Taxonomie



Notizen. $n = 237$, $t = 12.407$. Die Disconnection-Ebenen schließen sich nicht gegenseitig aus; Personen können während der zweistündigen Referenzperiode auf mehreren Ebenen disconnecten.

Abbildung 2

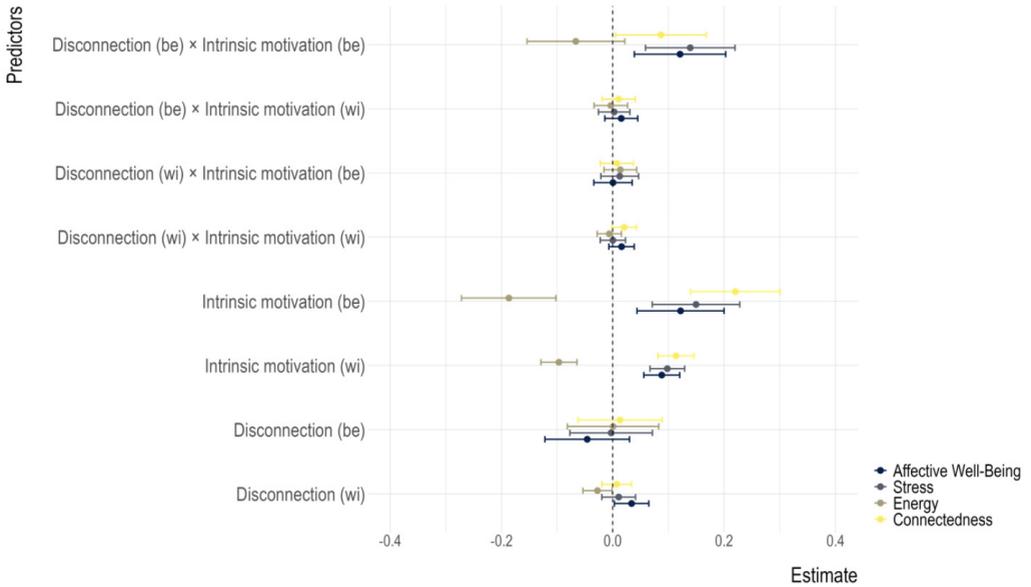
Intra- und interindividuelle Assoziationen zwischen Digital Disconnection und situativem Wohlbefinden



Notizen. $n = 237$, $t = 12.407$. Standardisierte Regressionskoeffizienten und 95% Konfidenzintervalle basieren auf z-standardisierten Variablen.

Abbildung 3

Cross-level-Interaktionen zwischen Digital Disconnection und intrinsischer Motivation im Zusammenhang mit situativem Wohlbefinden

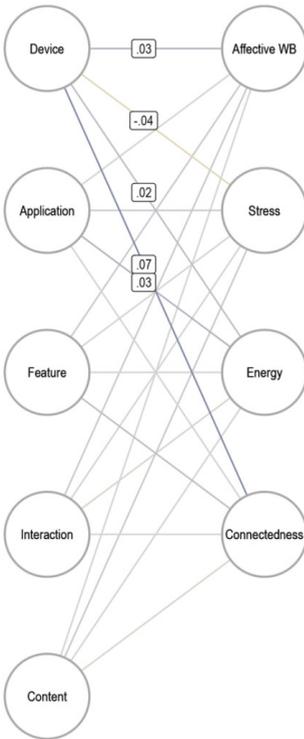


Notizen. n = 237, t = 7.360. wi = intraindividuell (within persons), be = interindividuell (between persons). Standardisierte Regressionskoeffizienten und 95% Konfidenzintervalle basieren auf z-standardisierten Variablen.

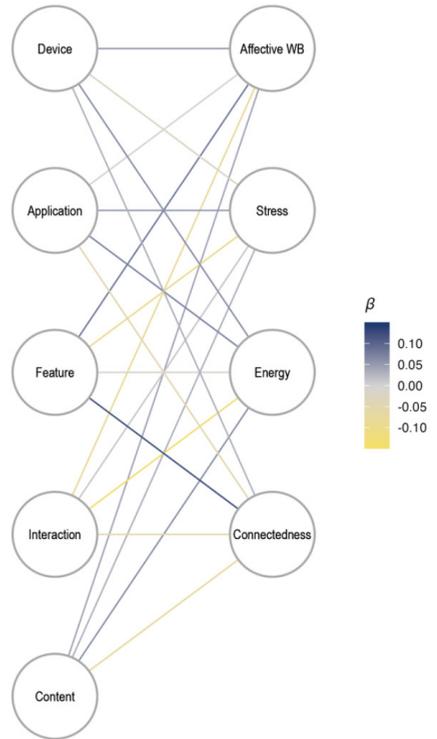
Abbildung 4

Assoziationen zwischen situativem Wohlbefinden und Ebenen von Digital Disconnection

within-person associations



between-person associations



Notizen. $n = 237$, $t = 12.407$. Standardisierte Regressionskoeffizienten basieren auf zstandardisierten Variablen. Ausschließlich statistisch signifikante Regressionskoeffizienten ($p < .05$) sind beschriftet.

Sarah Lutz, Annabell Halfmann; Frank M. Schneider,
Anna Freytag & Dorothee Hefner



Mit Achtsamkeit zu einer besseren mentalen Gesundheit? Ein messwiederholtes Online-Experiment zu den Folgen von Erreichbarkeitsdruck bei der Messenger-Nutzung auf Wohlbefinden und Unwohlsein

In der heutigen Zeit werden Smartphones nahezu konstant über den Tag hinweg (Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020) und oftmals sogar als letzte Aktivität vor dem Schlafengehen (Exelmans & van den Bulck, 2016) genutzt. Viele Nutzer*innen machen dies aus einer wahrgenommenen Verpflichtung heraus, permanent wachsam gegenüber potentiell eintreffenden Nachrichten zu sein beziehungsweise diese umgehend beantworten zu müssen (Bayer et al., 2016; Hall, 2017). Dieser sogenannte Erreichbarkeitsdruck hat sowohl positive als auch negative Auswirkungen: Einerseits können Nutzer*innen, die diesem Druck nachgeben, wichtige Beziehungen aufrechterhalten und somit ihr Gefühl von Verbundenheit stärken (Hall & Baym, 2012; Reinecke et al., 2014). Andererseits kann er dazu führen, dass sich Nutzer*innen in ihrer Autonomie eingeschränkt fühlen (Halfmann & Rieger, 2019) und Zielkonflikte verspüren (Halfmann et al., 2024). Die vorliegende Studie trägt zur Klärung der Frage bei, inwiefern Erreichbarkeitsdruck auf die mentale Gesundheit wirkt – ein Überbegriff, der hedonisches Wohlbefinden (hier: positiver Affekt; Diener et al., 1999), eudaimonisches Wohlbefinden (hier: Vitalität; Ryan & Frederick, 1997) und Unwohlsein (hier: Stress; Elo et al., 2003) inkludiert. Dabei ist insbesondere relevant, über welche Mechanismen diese Effekte vermittelt und durch welche Randbedingungen sie beeinflusst werden. Konkret wenden wir das Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM³UNE; Schneider et al., 2022) auf die Messenger-Nutzung an und fokussieren aufgrund vorheriger Forschung (z. B. Hefner & Freytag, 2024) Achtsamkeit – definiert als die Tendenz zur absichtlichen, aufmerksamen und nicht-urteilenden Wahrnehmung des gegenwärtigen Moments (Kabat-Zinn, 2003) – als Schlüsselvariable.

Theoretischer Hintergrund

Aus den einzelnen Modellpfaden des IM³UNE (Schneider et al., 2022) haben wir spezifische Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet (vgl. Abbildung 1 & Anhang A1). Als vermittelnde Mechanismen konzeptualisiert dieses Modell die Befriedigung und Frustration der Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Zugehörigkeit (Vansteenkiste et al., 2020). Folglich erfragen wir, inwiefern Erreichbarkeitsdruck diese sechs Bedürfniserfahrungen beeinflusst (FF1a/b/c & FF2a/b/c) und postulieren, dass diese wiederum mit Affekt, Vitalität und Stress zusammen-

hängen (H1a/b/c–H6a/b/c). Außerdem werden indirekte Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf die drei Indikatoren mentaler Gesundheit, vermittelt über die sechs Bedürfniserfahrungen, postuliert (H7a/b/c–H12a/b/c). Die zuvor beschriebenen Pfade hängen laut IM³UNE (Schneider et al., 2022) unter anderem von der Achtsamkeit der Nutzer*innen ab. In einem ersten Schritt sollten achtsame Nutzer*innen auf Erreichbarkeitsdruck mit einer erhöhten Bedürfnisbefriedigung und einer geringeren Bedürfnisfrustration (H13a/b/c/d/e/f) reagieren. In einem zweiten Schritt sollte der Zusammenhang zwischen Bedürfnisfrustration beziehungsweise geringer -befriedigung und den Indikatoren mentaler Gesundheit bei achtsamen Nutzer*innen schwächer ausgeprägt sein (H15a/b/c–H19a/b/c). Zusätzlich wird angenommen, dass Interaktionssaufforderungen bei achtsamen Nutzer*innen weniger Erreichbarkeitsdruck auslösen als bei jenen, die weniger achtsam sind (H20).

Methoden

Zur Überprüfung dieses Modells haben wir ein zweifaktorielles Online-Experiment durchgeführt. Erreichbarkeitsdruck wurde mithilfe von Screenshots eines WhatsApp-Chats (Lutz et al., 2020; vgl. Anhang A2) als between-subjects Faktor auf den Stufen niedrig vs. hoch manipuliert. Achtsamkeit diente als within-subjects Faktor, der über einen Zeitraum von vier Wochen mithilfe der App 7Mind trainiert wurde. Hierfür haben alle Versuchspersonen ein Interventionsprogramm (vgl. Anhang 3) befolgt, das eine wöchentliche Meditationszeit von mindestens einer Stunde umfasste. Insgesamt führten wir zwei Erhebungswellen (im Frühjahr und Herbst 2023) durch, die einen Screening-Fragebogen, Prä-Interventionsfragebogen (t1), Interventionszeitraum und Post-Interventionsfragebogen (t2) umfassten. Folglich wurden die Versuchspersonen zweimal dem jeweiligen Screenshot ausgesetzt und mithilfe validierter Messinstrumente zu ihrem Erreichbarkeitsdruck (= Manipulationsüberprüfung; 4 Items; Reinecke et al., 2017), ihren Bedürfniserfahrungen (6 Items; Meier, 2018), ihrem Affekt (12 Items; Diener et al., 2010), ihrer Vitalität (7 Items; Ryan & Frederick, 1997) und ihrem Stress (1 Item; Elo et al., 2003) befragt. Zudem wurde beide Male deren Achtsamkeit – als State- (9 Items; Blanke & Brose, 2017) und Trait-Variable (23 Items; Baer et al., 2006) – erhoben. Die finale Stichprobe besteht aus 166 Messenger-Nutzer*innen (84% weiblich, Alter: $M = 21.08$, $SD = 2.26$), die an allen Messzeitpunkten teilgenommen und regelmäßig meditiert haben. Ausführlichere Informationen – beispielsweise bezüglich der Stichprobenplanung und Datenbereinigung – können der Präregistrierung (<https://t1p.de/o6thi>) entnommen werden.

Ergebnisse

Die Hypothesen wurden mithilfe der Statistiksoftware R mehrebenenanalytisch ausgewertet (vgl. Abbildungen 2–4). Hierbei wurden der Erfolg der Erreichbarkeitsdruck-manipulation ($b = 0.71$, $p < .001$) und der Kultivierung von Achtsamkeit ($b = 0.19$, $p < .001$) nachgewiesen. Erreichbarkeitsdruck verringerte Autonomie- und Zugehörigkeitsbefriedigung und erhöhte die Frustration aller drei Bedürfnisse si-

gnifikant. Mit einzelnen Ausnahmen hing die Bedürfnisbefriedigung signifikant positiv mit Affekt/Vitalität und signifikant negativ mit Stress zusammen. Für die Bedürfnisfrustration zeigten sich diese Zusammenhänge jeweils mit umgekehrtem Vorzeichen. Zudem gab es – vermittelt über vier beziehungsweise fünf Bedürfniserfahrungen – signifikante indirekte Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf Affekt/Vitalität (negativ) und Stress (positiv).

Achtsamkeit moderierte den Effekt von Erreichbarkeitsdruck auf eine der sechs Bedürfniserfahrungen in die postulierte Richtung: Nach dem vierwöchigen Achtsamkeitstraining verspürten Versuchspersonen in der Bedingung „niedriger Druck“ weniger Autonomiefrustration als davor (vgl. Abbildung 5). Bezüglich des Zusammenhangs zwischen Bedürfniserfahrungen und Affekt/Stress wirkte Achtsamkeit nicht als Moderator. Achtsamkeit moderierte zwar den Zusammenhang zwischen einer Bedürfniserfahrung (= Autonomiebefriedigung) und Vitalität, aber nicht wie postuliert bei niedriger, sondern bei hoher Befriedigung dieses Bedürfnisses (vgl. Abbildung 6). Allerdings hatte Achtsamkeit signifikante Haupteffekte: Nach dem Interventionszeitraum verspürten die Versuchspersonen generell mehr Bedürfnisbefriedigung, weniger Bedürfnisfrustration, mehr positiven Affekt, mehr Vitalität und weniger Stress als davor. Außerdem schwächte Achtsamkeit die Stärke der Manipulation ab, d. h. nach dem Interventionszeitraum löste der Screenshot – zumindest in einer der beiden Bedingungen – weniger wahrgenommenen Erreichbarkeitsdruck (= Manipulation Check) aus als davor (vgl. Abbildung 7).

Diskussion

Bezüglich der vermittelnden Mechanismen stimmen die zuvor präsentierten Ergebnisse in Teilen mit den aus dem IM³UNE (Schneider et al., 2022) abgeleiteten Annahmen überein: Erreichbarkeitsdruck beeinflusste die Befriedigung und Frustration fundamentaler Bedürfnisse, was wiederum mit zentralen Indikatoren mentaler Gesundheit zusammenhing. Aufgrund des experimentellen Designs konnten die vorderen Modellpfade in Erweiterung vorheriger Forschung (z. B. Halfmann & Rieger, 2019) kausal gestützt werden. Bezüglich Achtsamkeit als Randbedingung waren diese Ergebnisse jedoch wenig bis gar nicht im Einklang mit dem IM³UNE (Schneider et al., 2022). Wichtig hervorzuheben ist jedoch, dass Achtsamkeit sehr wohl zu einer besseren mentalen Gesundheit der Nutzer*innen führte (vgl. signifikante Haupteffekte). Dies könnte darauf hindeuten, dass das 7Mind-Training zwar wirksam, jedoch schwierig auf die experimentellen Szenarien zu übertragen war. Limitationen der Studie (z. B. Lerneffekte zu t2) werden innerhalb des Vortrags vertieft.

Literaturverzeichnis

- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1073191105283504>

- Bayer, J. B., Campbell, S. W., & Ling, R. S. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, 26(2), 128–149. <https://doi.org/10.1111/comt.12090>
- Blanke, E. S., & Brose, A. (2017). Mindfulness in daily life: A multidimensional approach. *Mindfulness*, 8(3), 737–750. <https://doi.org/10.1007/s12671-016-0651-4>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- 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>
- Elo, A.-L., Leppänen, A., & Jahkola, A. (2003). Validity of a single-item measure of stress symptoms. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 29(6), 444–451. <https://doi.org/10.5271/sjweh.752>
- Exelmans, L., & van den Bulck, J. (2016). Bedtime mobile phone use and sleep in adults. *Social Science & Medicine* (1982), 148, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.11.037>
- Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2024). Trapped between goal conflict and availability norm? How users' mobile messaging behavior during task engagement influences negative self-conscious emotions. *Journal of Media Psychology*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000381>
- Halfmann, A., & Rieger, D. (2019). Permanently on call: The effects of social pressure on smartphone users' self-control, need satisfaction, and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(4), 165–181. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz008>
- Hall, J. A. (2017). The experience of mobile entrapment in daily life. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 148–158. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000228>
- Hall, J. A., & Baym, N. K. (2012). Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over)dependence, entrapment, and friendship satisfaction. *New Media & Society*, 14(2), 316–331. <https://doi.org/10.1177/1461444811415047>
- Hefner, D., & Freytag, A. (2024). Consciously connected: The role of mindfulness for mobile phone connectedness and stress. *Media Psychology*, 27(4), 503–532. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2253732>
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpg016>
- Lutz, S., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2020). On the downside of mobile communication: An experimental study about the influence of setting-inconsistent pressure on employees' emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, Article 106216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106216>
- 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 [All a question of digital autonomy? The role of autonomy in digital communication for basic psychological needs and mental health in everyday life]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 407–427. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-407>
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2017). Digital stress over the life span: The effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychology*, 20(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64(3), 417–438. <https://doi.org/10.1111/jcom.12099>
- Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x>
- 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>

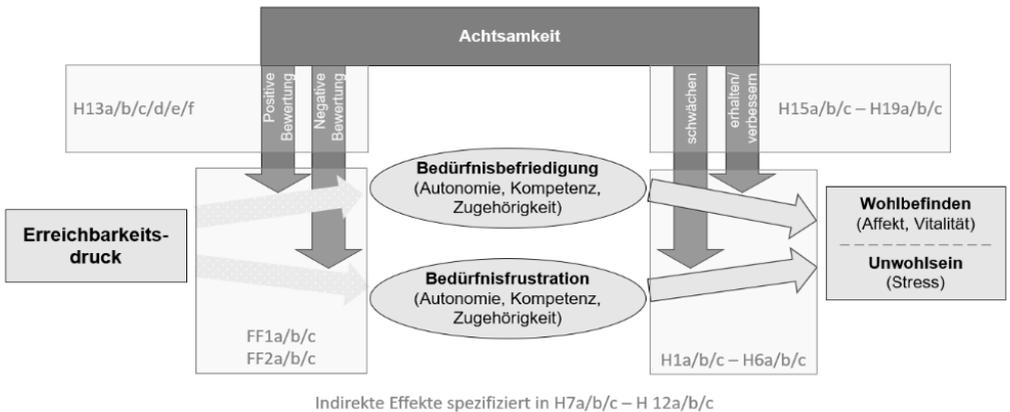
Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the integrative model of mobile media use and need experiences (IM³UNE). Mobile Media & Communication, 10(2), 251–271. <https://doi.org/10.1177/20501579211054928>

Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. Motivation and Emotion, 44(1), 1–31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

Anhang

Abbildung 1

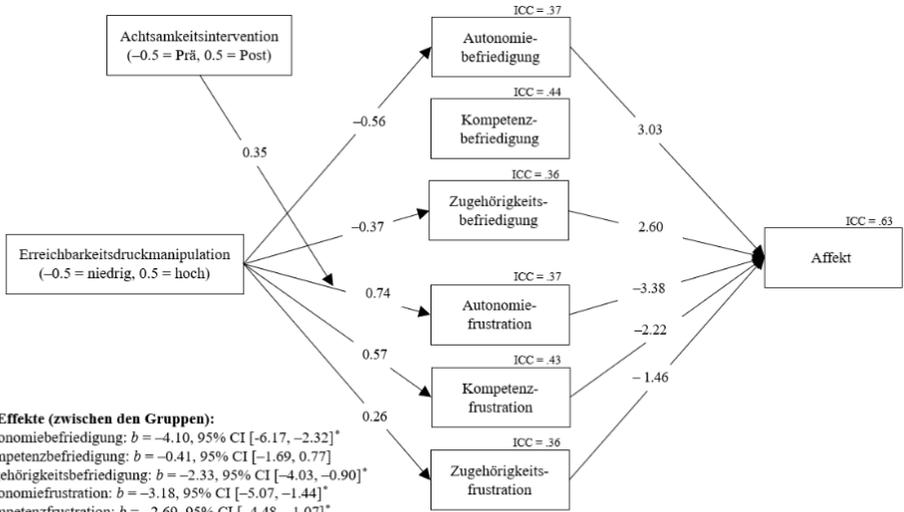
Hypothesenmodell für die Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf die mentale Gesundheit



Anmerkung. Adaptierte Version des IM³UNEs (Schneider et al., 2022) mit Erreichbarkeitsdruck als Prädiktor und Achtsamkeit als Moderator. Eine Auflistung aller Hypothesen – inklusive der postulierten Wirkrichtung – ist Anhang A1 zu entnehmen.

Abbildung 2

Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Affekt



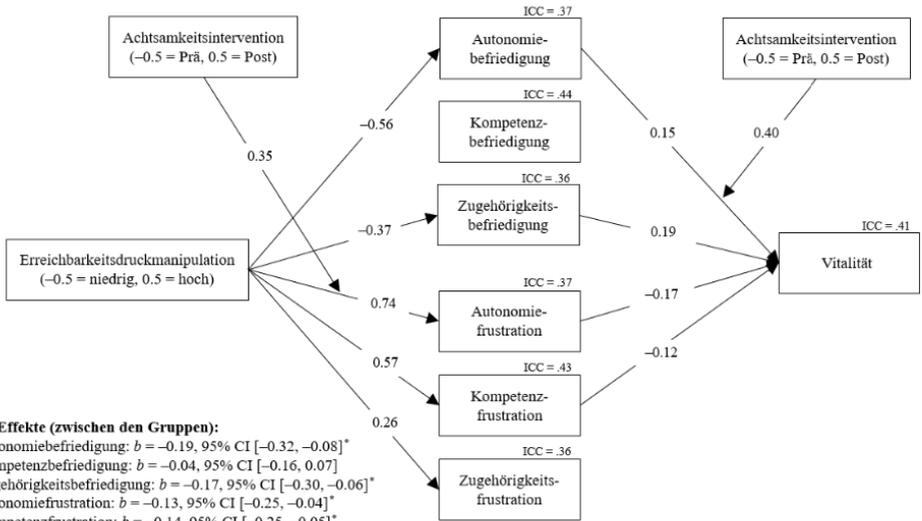
Indirekte Effekte (zwischen den Gruppen):

- a) via Autonomiebefriedigung: $b = -4,10$, 95% CI [-6,17, -2,32]*
- b) via Kompetenzbefriedigung: $b = -0,41$, 95% CI [-1,69, 0,77]
- c) via Zugehörigkeitsbefriedigung: $b = -2,33$, 95% CI [-4,03, -0,90]*
- d) via Autonomiefrustration: $b = -3,18$, 95% CI [-5,07, -1,44]*
- e) via Kompetenzfrustration: $b = -2,69$, 95% CI [-4,48, -1,07]*
- f) via Zugehörigkeitsfrustration: $b = -0,93$, 95% CI [-2,08, -0,08]*

Anmerkung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden lediglich signifikante Pfade ($p < .05$) visualisiert. Für die indirekten Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf Affekt wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Die statistischen Modelle beinhalten fünf Kontrollvariablen (Verfügbarkeitspräferenz; Verfügbarkeitsanforderungen; Intention, anders mit eingehenden Nachrichten umzugehen; Geschlecht; Alter).

Abbildung 3

Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Vitalität

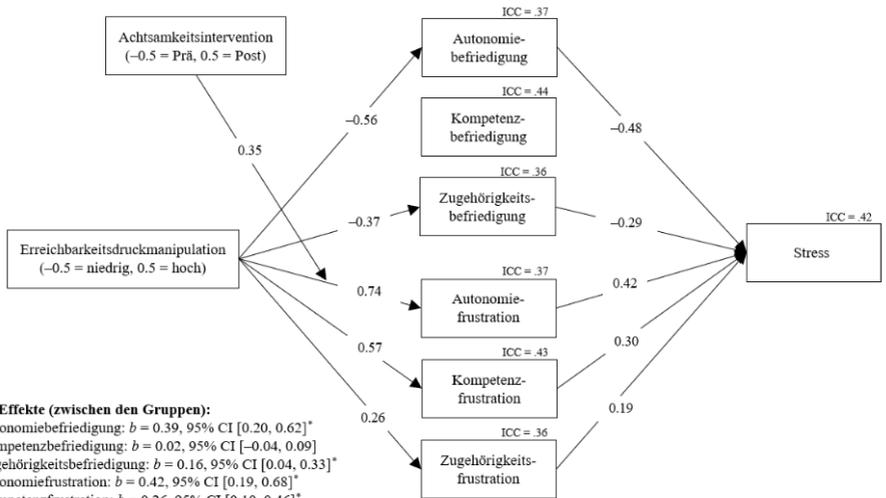


- Indirekte Effekte (zwischen den Gruppen):**
- a) via Autonomiebefriedigung: $b = -0.19$, 95% CI [-0.32, -0.08]*
 - b) via Kompetenzbefriedigung: $b = -0.04$, 95% CI [-0.16, 0.07]
 - c) via Zugehörigkeitsbefriedigung: $b = -0.17$, 95% CI [-0.30, -0.06]*
 - d) via Autonomiefrustration: $b = -0.13$, 95% CI [-0.25, -0.04]*
 - e) via Kompetenzfrustration: $b = -0.14$, 95% CI [-0.25, -0.05]*
 - f) via Zugehörigkeitsfrustration: $b = -0.05$, 95% CI [-0.13, 0.00]

Anmerkung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden lediglich signifikante Pfade ($p < .05$) visualisiert. Für die indirekten Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf Vitalität wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Die statistischen Modelle beinhalten fünf Kontrollvariablen (Verfügbarkeitspräferenz; Verfügbarkeitsanforderungen; Intention, anders mit eingehenden Nachrichten umzugehen; Geschlecht; Alter).

Abbildung 4

Mehrebenenmodell für den Zusammenhang von Erreichbarkeitsdruck und Stress

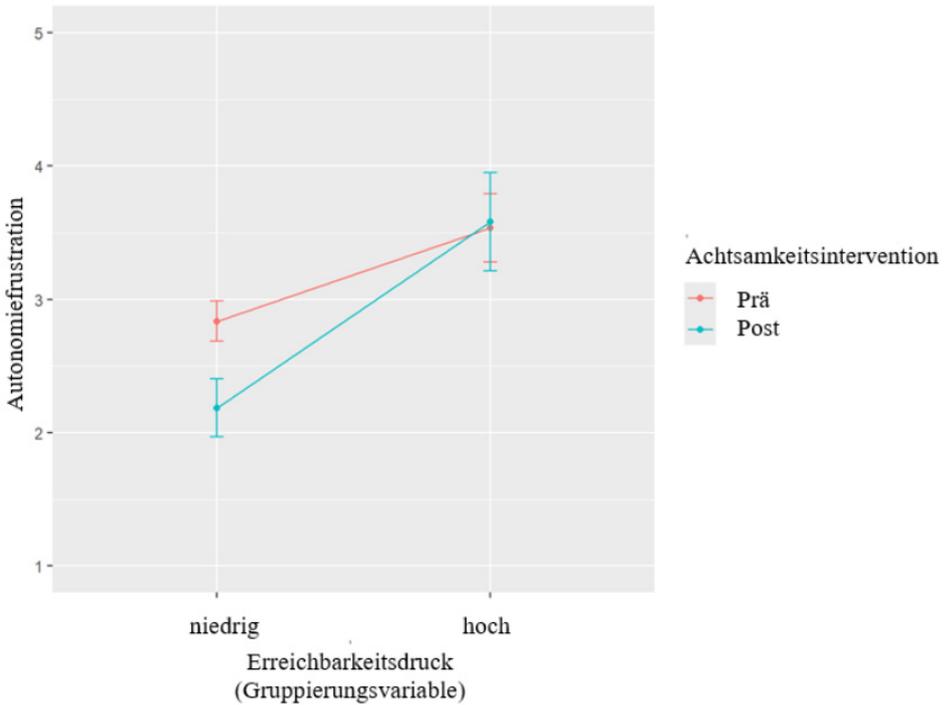


Indirekte Effekte (zwischen den Gruppen):
 a) via Autonomiebefriedigung: $b = 0.39$, 95% CI [0.20, 0.62]*
 b) via Kompetenzbefriedigung: $b = 0.02$, 95% CI [-0.04, 0.09]
 c) via Zugehörigkeitsbefriedigung: $b = 0.16$, 95% CI [0.04, 0.33]*
 d) via Autonomiefrustration: $b = 0.42$, 95% CI [0.19, 0.68]*
 e) via Kompetenzfrustration: $b = 0.26$, 95% CI [0.10, 0.46]*
 f) via Zugehörigkeitsfrustration: $b = 0.09$, 95% CI [0.00, 0.22]*

Anmerkung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden lediglich signifikante Pfade ($p < .05$) visualisiert. Für die indirekten Effekte von Erreichbarkeitsdruck auf Stress wurden Signifikanzen mithilfe von Sternchen ausgewiesen. Die statistischen Modelle beinhalten fünf Kontrollvariablen (Verfügbarkeitspräferenz; Verfügbarkeitsanforderungen; Intention, anders mit eingehenden Nachrichten umzugehen; Geschlecht; Alter).

Abbildung 5

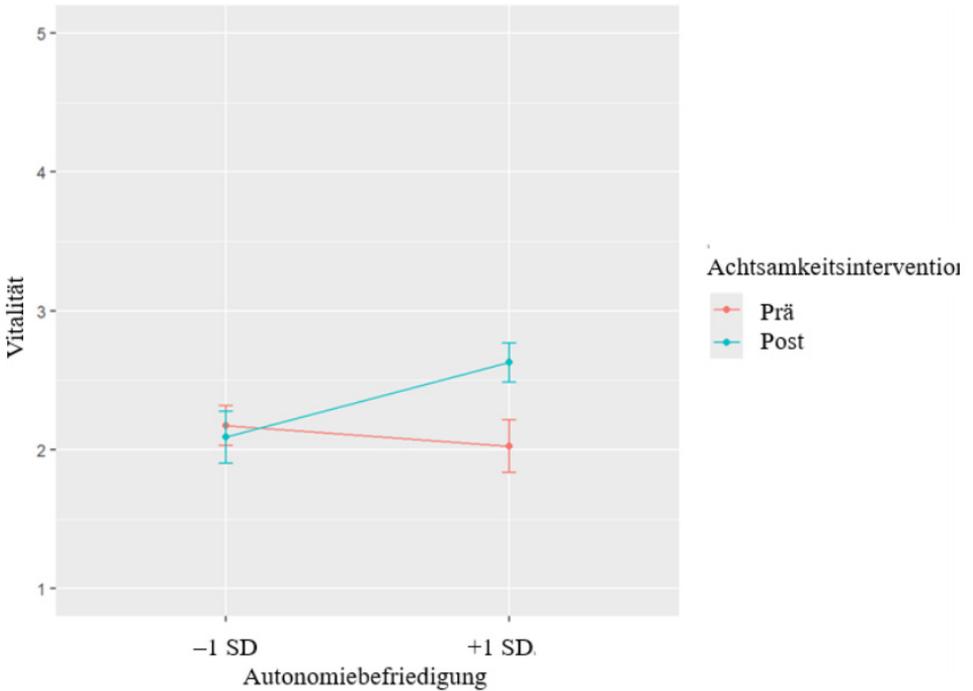
Interaktionseffekt Erreichbarkeitsdruck \times Achtsamkeit auf Autonomiefrustration



Anmerkung. Bezugnehmend auf Forschungsfrage 2a frustriert niedriger Erreichbarkeitsdruck das Autonomiebedürfnis nach der Achtsamkeitsintervention weniger stark als davor. In Reaktion auf hohen Erreichbarkeitsdruck unterscheidet sich die Ausprägung dieser Bedürfniserfahrung vor und nach der Achtsamkeitsintervention nicht.

Abbildung 6

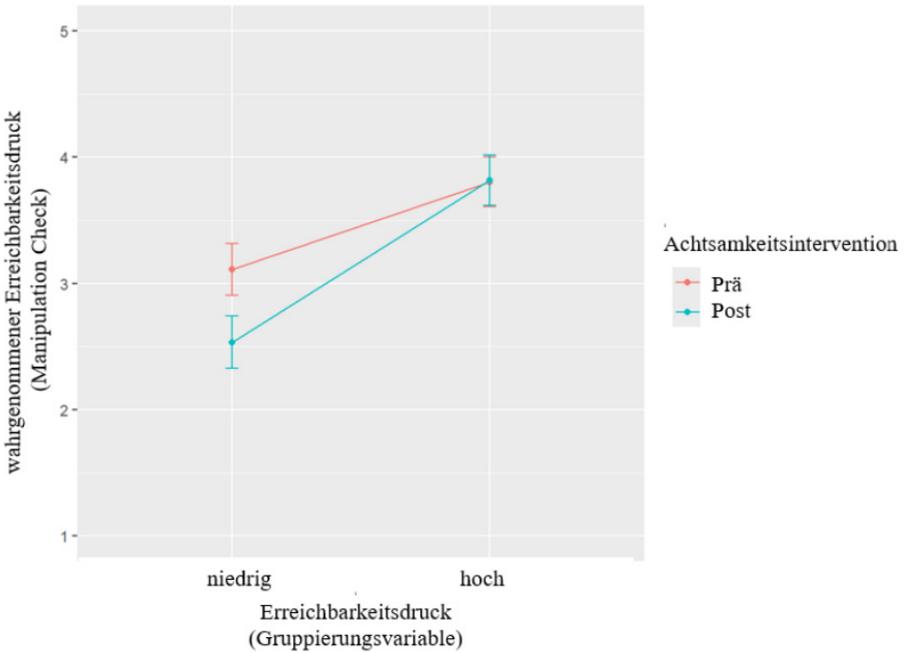
Interaktionseffekt Autonomiebefriedigung \times Achtsamkeit auf Vitalität



Anmerkung. In H15a wurde angenommen, dass eine geringe Autonomiebefriedigung nach der Achtsamkeitsintervention zu mehr Vitalität führt als davor. Allerdings unterscheidet sich die Vitalität vor und nach der Intervention nur bei hoher Bedürfnisbefriedigung (+1 SD), nicht jedoch bei niedriger (-1 SD).

Abbildung 7

Interaktionseffekt Gruppierungsvariable \times Achtsamkeit auf Erreichbarkeitsdruck



Anmerkung. In Übereinstimmung mit H20 ist der wahrgenommene Erreichbarkeitsdruck nach der Achtsamkeitsintervention niedriger ausgeprägt als davor. Dies zeigt sich aber lediglich in Reaktion auf den Screenshot, der wenige Interaktionsaufforderungen enthält.

Anhang A1: Hypothesen und Forschungsfragen

A1-Pfad (Erreichbarkeitsdruck => Bedürfniserfahrungen)

- Forschungsfrage 1: Inwiefern beeinflusst Erreichbarkeitsdruck die Befriedigung der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit?
- Forschungsfrage 2: Inwiefern beeinflusst Erreichbarkeitsdruck die Frustration der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit?

A2-Pfad (Bedürfniserfahrungen => Wohlbefinden/Unwohlsein)

- Die Befriedigung der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit hängt positiv mit (H1) dem Affekt und (H2) der Vitalität der Messenger-Nutzer*innen, aber negativ mit (H3) deren Stress zusammen.
- Die Frustration der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit hängt negativ mit (H4) dem Affekt und (H5) der Vitalität der Messenger-Nutzer*innen, aber positiv mit (H6) deren Stress zusammen.

A1 + A2 (Erreichbarkeitsdruck => Bedürfniserfahrungen => Wohlbefinden/Unwohlsein)

- Die Befriedigung der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit mediiert den Effekt von Erreichbarkeitsdruck auf (H7) Affekt, (H8) Vitalität und (H9) Stress.
- Die Frustration der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit mediiert den Effekt von Erreichbarkeitsdruck auf (H10) Affekt, (H11) Vitalität und (H12) Stress.

B1-Komponente (Moderierende Rolle von Achtsamkeit innerhalb des A1-Pfades)

- H13: Achtsamkeit moderiert den Zusammenhang zwischen Erreichbarkeitsdruck und Bedürfniserfahrungen insofern, als dass Nutzer*innen mit einer hohen Ausprägung dieser Persönlichkeitsvariable eine stärkere Befriedigung der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Zugehörigkeit sowie eine geringere Frustration der Bedürfnisse nach (d) Autonomie, (e) Kompetenz und (f) Zugehörigkeit erleben.

B2-Komponente (Moderierende Rolle von Achtsamkeit innerhalb des A2-Pfades)

- Achtsamkeit moderiert den Zusammenhang zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wohlbefinden/Unwohlsein insofern, als dass achtsame Nutzer*innen – im Vergleich zu weniger achtsamen Nutzer*innen – bei geringerer Befriedigung der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Verbundenheit mehr (H14) Affekt und (H15) Vitalität, aber weniger (H16) Stress erfahren.
- Achtsamkeit schwächt den Zusammenhang zwischen der Frustration der Bedürfnisse nach (a) Autonomie, (b) Kompetenz und (c) Verbundenheit und (H17) Affekt, (H18) Vitalität und (H19) Stress ab.

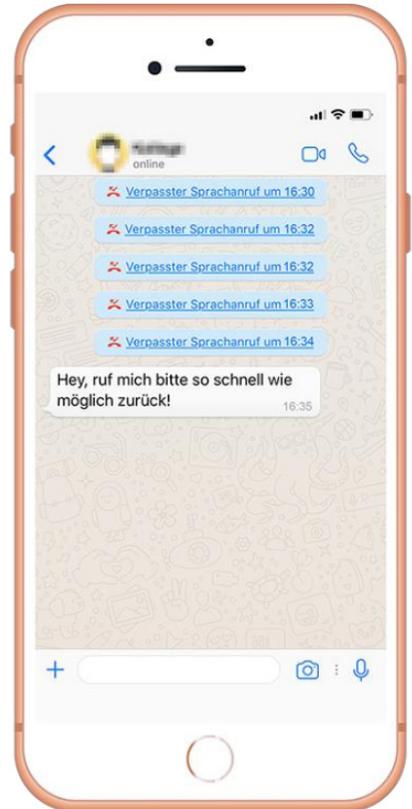
B0-Komponente (Moderierende Rolle von Achtsamkeit bei der Bewertung der Screenshots)

- H20: Achtsamkeit moderiert den Zusammenhang zwischen Interaktionsaufforderungen und wahrgenommenem Erreichbarkeitsdruck insofern, als dass diese bei achtsamen Nutzer*innen zu weniger Erreichbarkeitsdruck führen als bei jenen, die weniger achtsam sind.

Anhang A2: Screenshots zur Manipulation des Erreichbarkeitsdrucks



Niedriger Erreichbarkeitsdruck



Hoher Erreichbarkeitsdruck

Anmerkung. Die Screenshots unterscheiden sich in (1) der Anzahl der verpassten Anrufe, (2) der Dringlichkeit der Bitte um Rückruf und (3) dem Online-Status des Senders/der Senderin. In Kombination sollen diese Interaktionsaufforderungen entweder ein niedriges oder ein hohes Level an Erreichbarkeitsdruck evozieren.

Anhang A3: Interventionsprogramm zur Kultivierung der Achtsamkeit



7Mind-Programm
Woche 1

Grundlagen

Dieser Kurs bietet dir einen Einstieg in grundlegende Methoden des Meditierens. Du lernst, deinen Körper und Atem bewusst wahrzunehmen, entspannst deine Gedanken und Gefühle zu betrachten und erste Momente der Stille zu erfahren.

👤 Dorothea

KURS STARTEN

KURSWAHRNEHMER		KURSWAHRNEHMER	
1. Einführung	9:30 min		👆
2. Einmal bewusst sein	10:37 min		👆
3. Entspannungslernen	10:45 min		👆
4. Zur Ruhe kommen	10:14 min		👆
5. Die innere Mitte finden	12:07 min		👆
6. Wie heißt dein Atem	10:39 min		👆
7. Einmal da sein	12:31 min		👆



7Mind-Programm
Woche 2

Drei Einzelmeditationen

Fokus ausrichten ❤️
Meditation • 9:31 min
👤 Diverse Sprecher:innen

Gedanken beobachten ❤️
Meditation • 7:56 min
👤 Diverse Sprecher:innen

Mitgefühl ❤️
Meditation • 12:15 min
👤 Dorothea

+

Ergänzende Einheiten aus dem Grundlagenkurs (siehe Woche 1)



7Mind-Programm Woche 3



Drei Einzelmeditationen

Prokrastination  Meditation • 7:29 min ↓ Dorothea	Selbstmitgefühl  Meditation • 5:57 min ↓ Dorothea	Lernpause  Meditation • 8:34 min ↓ Dorothea
---	---	---

+

Ergänzende Einheiten aus dem
Grundlagenkurs (siehe Woche 1)



7Mind-Programm Woche 4



Freie Auswahl

Bitte wählen Sie aus dem gesamten Pool
der bisherigen Meditationen (Woche 1 - 3)
täglich mindestens eine aus.



Die psychologischen Folgen sozialen Ausschlusses bei der Messenger-Nutzung

Messenger-Dienste sind ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens (DataReportal et al., 2024) und erlauben, nahezu permanent mit den Mitgliedern seiner sozialen Gruppe verbunden zu bleiben (Knop-Huelss et al., 2018). Seit jüngster Vergangenheit bieten einige Anwendungen – beispielsweise WhatsApp und Signal (vgl. Schnitzler et al., 2020) – die Funktion, Nachrichten zu löschen. Zurück bleibt eine Benachrichtigung, die das Gegenüber über den Löschvorgang informiert. Qualitativen Interviews zufolge kann das Erhalten solcher Benachrichtigungen durchaus verletzend sein (Warner et al., 2021) – insbesondere in Gruppenchats, wenn mehrere Mitglieder die Nachricht vor dem Löschen gesehen haben, eine Person diese aber verpasst hat. Auf konzeptueller Ebene stellt das eine sogenannte Out-of-the-loop-Erfahrung dar, d. h. eine Situation, in der eine Person nicht über Informationen verfügt, die andere kennen (Jones et al., 2009). Basierend auf Forschung im Offline-Kontext wurde diese Erfahrung als eine Form sozialen Ausschlusses beschrieben (Wesselmann et al., 2016). Ob das auch auf die Messenger-Nutzung übertragbar ist, wurde jedoch noch nicht untersucht. Zur Adressierung dieser Forschungslücke fokussiert der vorliegende Beitrag jene Folgen, die typischerweise mit Ausschlusserfahrungen assoziiert werden: Inwieweit beeinträchtigt das Erhalten von Löschenbenachrichtigungen die Stimmung und bedroht die fundamentalen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Selbstwertgefühl, bedeutsamer Existenz und Kontrolle?

Theoretischer Hintergrund

Diese Folgen wurden aus dem Temporal Need-Threat Model (Williams, 2009) abgeleitet, demzufolge bereits das Auftreten der geringsten Signale sozialen Ausschlusses bedrohlich wirkt. Vereinzelt Studien haben bereits gezeigt, dass auch bei der Messenger-Nutzung Stimmungsverschlechterung und Bedürfnisbedrohung auftreten können (Lutz, 2023; Mai et al., 2015). Deren Fokus lag jedoch auf Situationen, in denen überhaupt keine Nachrichten eintreffen, was eine andere Form des sozialen Ausschlusses darstellt (= Ostrazismus, d. h. das Ausbleiben von Aufmerksamkeit; Wesselmann & Williams, 2017). Auch sozialer Ausschluss in Form von Out-of-the-loop-Erfahrungen wurde – zumindest außerhalb des Messenger-Kontextes – mit bedrohten Bedürfnissen und verschlechterter Stimmung assoziiert (z. B. Jones & Kelly, 2013; Wittenbaum et al., 2010). Diese Folgen sind besonders ausgeprägt, wenn die Information von anderen Gruppenmitgliedern (d. h. absichtlich) zurückgehalten wird (Jones et al., 2009) und man dadurch weniger an der Unterhaltung teilhaben kann (Jones et al., 2011). Da beides auch auf das Erhalten von

Löschbenachrichtigungen zutrifft, scheint eine Übertragung naheliegend. Bisherige Experimentalforschung zog jedoch ausschließlich Vergleiche zwischen der jeweiligen Ausschlusserfahrung und einer Inklusionsbedingung. Direkte Vergleich zwischen Ostrazismus- und Out-of-the-loop-Erfahrungen blieben hingegen aus. Aufgrund konzeptueller Unterschiede wurden letztere als partielle/subtilere Ausschlussform beschrieben (Jones et al., 2011; Jones et al., 2009), was auch für Gruppenchats plausibel erscheint: Schließlich fehlen Nutzer/innen lediglich die Informationen aus den gelöschten Nachrichten, wohingegen sie den weiteren Chatverlauf zumindest mitverfolgen können. Folglich postulieren wir, dass beide Ausschlussformen im Vergleich zu Inklusionserfahrungen die Stimmung verschlechtern und die vier Bedürfnisse bedrohen (H1a–e), diese Folgen bei ausbleibenden Nachrichten aber stärker ausgeprägt sind als beim Erhalten von Löschbenachrichtigungen (H2a–e; vgl. Anhang).

Methode

Zur Überprüfung dieser Hypothesen haben wir ein Online-Experiment durchgeführt, bei dem die soziale Situation mittels Screenvideos eines WhatsApp-Gruppenchats als between-subjects Faktor auf drei Stufen (Inklusion; Ostrazismus; Out-of-the-loop) manipuliert wurde. An der Chatunterhaltung nahmen – in Anlehnung an experimentelle Offline-Forschung (z. B. Jones & Kelly, 2013) – drei Nutzer/innen teil, die ein Geburtstagsgeschenk für eine/n gemeinsame/n Freund/in suchen. Die Versuchspersonen sollten sich vorstellen, die Person zu sein, aus deren Perspektive das Video aufgenommen wurde. Diese schlug vor, eine gemeinsame Unternehmung zu verschenken. In der Ostrazismusbedingung erhielt sie trotz Lesebestätigung keine Antworten auf diesen Vorschlag. In der Inklusionsbedingung einigten sich die Chatpartner/innen auf eine Aktivität und begannen mit deren Planung. In der Out-of-the-Loop-Bedingung erschienen im Laufe dieser Planung zwei Löschbenachrichtigungen. Da unklar blieb, welche Aktivität ausgewählt wurde, konnte die Versuchsperson den weiteren Chatverlauf zwar verfolgen, aber nicht nachvollziehen. Zur Manipulationsüberprüfung dienten zwei Items je Ausschlusserfahrung (Jones et al., 2009; Williams, 2009). Außerdem wurden die vier Bedürfnisse (5 Items je Bedürfnis; van Beest & Williams, 2006) und die Stimmung (12 Items; Diener et al., 2010) in Reaktion auf die Videos erfragt. Die Datenerhebung erfolgte am 16. August 2024 über Prolific. Die finale Stichprobe besteht aus 210 Messenger-Nutzer/innen (51% weiblich, Alter: $M = 37.46$, $SD = 12.06$). Details bezüglich Stichprobenplanung und Datenbereinigung sind in der Präregistrierung (https://aspredicted.org/JX3_86H); Screenvideos, Fragebogen, Datensatz und R Markdown auf OSF (<https://t1p.de/cxl1r>) zu finden.

Ergebnisse

Die deskriptiven Werte je Bedingung (Tabelle 1) wurden mittels Varianzanalysen (Tabelle 2) und geplanter Kontraste (Tabellen 3–4) verglichen. Den Erfolg der Manipulation bestätigend berichteten die Versuchspersonen der jeweiligen Ausschluss-

bedingung im Vergleich zur Kontrollgruppe ein stärkeres Ausmaß an Ostrazismus- ($p < .001$) und Out-of-the-loop-Erfahrung ($p < .001$). Die Manipulation hatte signifikante Effekte auf die Stimmung und die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Selbstwert und bedeutsame Existenz; aber nicht auf das Kontrollbedürfnis. Beide Ausschlussbedingungen führten gebündelt zu signifikant schlechterer Stimmung und stärkerer Bedürfnisbedrohung. Explorative Kontraste zwischen der Kontroll- und der Ostrazismusbedingung zeigten signifikante Unterschiede für alle abhängigen Variablen; jene zwischen der Kontroll- und der Out-of-the-loop-Bedingung für alle außer das Kontrollbedürfnis. Folglich werden H1a/b/c/d für beide Ausschlusserfahrungen und H1e zumindest für Ostrazismuserfahrungen beibehalten. Entgegen H2a–e führten beide Ausschlusserfahrungen im direkten Vergleich nicht zu signifikant unterschiedlicher Stimmung und Bedürfnisbedrohung.

Diskussion

Der vorliegende Beitrag ist der erste, der die Reaktionen auf Löschenbenachrichtigungen aus einer medienpsychologischen Perspektive heraus betrachtet. Unter Bezugnahme auf das Temporal Need-Threat Model (Williams, 2009) wurde deutlich, dass das Erhalten solcher Benachrichtigungen tatsächlich als Out-of-the-loop-Erfahrung wahrgenommen wird und jene negativen Folgen hervorruft, die typischerweise nach Ausschlussepisoden auftreten. Die teilweise ausbleibenden Gruppenunterschiede hinsichtlich des Kontrollbedürfnisses könnten an dessen Operationalisierung liegen (Beispielitem: „Ich hatte das Gefühl, die Kontrolle über den Chatverlauf zu haben“), die nicht zur passiven Rezeptionssituation des Screenvideos passte, weshalb dieses Bedürfnis selbst in der Inklusionsbedingung eher gering ausgeprägt war. Wichtig hervorzuheben ist, dass diese Out-of-the-loop-Erfahrung entgegen der vorherrschenden Konzeptualisierung (Jones et al., 2011) nicht bloß partieller/subtilerer Natur war, sondern genauso bedrohlich wirkte wie Ostrazismus in Form ausbleibender Nachrichten. Da sozialer Ausschluss langfristig schwerwiegende Folgen für die mentale Gesundheit hat (z. B. Depression; Büttner & Greifeneder, 2024), sollte zukünftige Forschung die Effektivität unterschiedlicher Bewältigungsstrategien im Umgang mit Löschenbenachrichtigungen untersuchen. Eine praktische Implikation dieser Befunde könnte sein, dass Anbieter gelöschte Nachrichten einfach verschwinden lassen, ohne die Chatpartner/innen darüber zu informieren (vgl. Threema) – schließlich werden Nachricht oftmals ohne böswillige Absicht (z. B. lediglich aufgrund inhaltlicher Fehler; Warner et al., 2021) gelöscht.

Literaturverzeichnis

- Büttner, C. M., & Greifeneder, R. (2024). Everyday ostracism experiences of depressed individuals: Uncovering the role of attributions using experience sampling. *Journal of Affective Disorders Reports*, 17, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2024.100804>
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2024, January 31). Digital 2024: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-over-view-report>
- 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>
- Hartgerink, C. H. J., van Beest, I., Wicherts, J. M., & Williams, K. D. (2015). The ordinal effects of ostracism: A meta-analysis of 120 Cyberball studies. *PloS One*, 10(5), e0127002. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127002>
- Holte, A. J., Fisher, W. N., & Ferraro, F. R. (2022). Afraid of social exclusion: Fear of missing out predicts cyberball-induced ostracism. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(3), 315–324. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00251-9>
- Jones, E. E., Carter-Sowell, A. R., & Kelly, J. R. (2011). Participation matters: Psychological and behavioral consequences of information exclusion in groups. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(4), 311–325. <https://doi.org/10.1037/a0025547>
- Jones, E. E., Carter-Sowell, A. R., Kelly, J. R., & Williams, K. D. (2009). ‘I’m out of the loop’: Ostracism through information exclusion. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(2), 157–174. <https://doi.org/10.1177/1368430208101054>
- Jones, E. E., & Kelly, J. R. (2010). „Why am I out of the loop?“ Attributions influence responses to information exclusion. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 36(9), 1186–1201. <https://doi.org/10.1177/0146167210380406>
- Jones, E. E., & Kelly, J. R. (2013). The psychological costs of knowledge specialization in groups: Unique expertise leaves you out of the loop. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(2), 174–182. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2013.02.002>
- Knop-Huelss, K., Winkler, J. R., & Penzel, J. (2018). Being POPC together: Permanent connectedness and group dynamics. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (Eds.), *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (pp. 129–139). Routledge.
- Lutz, S. (2023). Why don't you answer me?! Exploring the effects of (repeated exposure to) ostracism via messengers on users' fundamental needs, well-being, and coping motivation. *Media Psychology*, 26(2), 113–140. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2101008>
- Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2015). “I know you’ve seen it!” Individual and social factors for users' chatting behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 49, 296–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.074>
- McCarty, M. K., Iannone, N. E., & Kelly, J. R. (2022). Information valence moderates out of the loop experiences: Evidence from two novel information exclusion paradigms. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 26(4), 365–377. <https://doi.org/10.1037/gdn0000151>
- 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>
- Schnitzler, T., Utz, C., Farke, F. M., Pöpper, C., & Dürmuth, M. (2020). Exploring user perceptions of deletion in mobile instant messaging applications. *Journal of Cybersecurity*, 6(1), Article tyz016. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyz016>
- van Beest, I., & Williams, K. D. (2006). When inclusion costs and ostracism pays, ostracism still hurts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 918–928. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.918>
- Warner, M., Lascau, L., Cox, A. L., Brumby, D. P., & Blandford, A. (2021). “Oops...”: Mobile message deletion in conversation error and regret remediation. In Y. Kitamura, A. Quigley, K. Isbister, T. Igarashi, P. Bjørn, & S. Drucker (Eds.), *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1–13). ACM. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445118>
- Wesselmann, E. D., Grzybowski, M. R., Steakley-Freeman, D. M., DeSouza, E. R., Nezelek, J. B., & Williams, K. D. (2016). Social exclusion in everyday life. In P. Riva & J. Eck (Eds.), *Social Exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (pp. 3–23). Springer.
- 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>

Wittenbaum, G. M., Shulman, H. C., & Braz, M. E. (2010). Social ostracism in task groups: The effects of group composition. *Small Group Research*, 41(3),

Tabellen

Tabelle 1.

Deskriptive Werte je experimenteller Bedingung (Manipulationsüberprüfung und abhängige Variablen)

	Inklusion (n = 75)		Ostrazismus (n = 70)		Out of the loop (n = 65)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Ostrazismus-Erfahrung	2.06	1.72	3.67	2.16	---	---
Out-of-the-loop-Erfahrung	2.03	1.66	---	---	3.68	2.03
Zugehörigkeit	5.04	1.63	3.98	1.68	4.16	1.63
Selbstwertgefühl	5.57	1.31	4.47	1.65	4.57	1.44
Bedeutsame Existenz	5.22	1.69	4.23	1.74	4.20	1.70
Kontrolle	4.45	1.61	3.92	1.36	3.98	1.52
Stimmung	20.76	15.38	6.66	21.23	10.12	20.42

Anmerkung. Die Variablen sind so kodiert, dass niedrige Werte ein geringes Ausmaß an wahrgenommener Ausschlusserfahrung (Spannweite = 1 bis 7), eine schlechte Stimmung (Spannweite: -24 bis 24) und eine starke Bedürfnisbedrohung (Spannweite = 1 bis 7) bedeuten.

Tabelle 2.

Varianzanalysen zur Vorhersage der abhängigen Variablen durch die experimentelle Bedingung

Outcome-Variable	F	df _{num}	df _{denom}	p	η_p^2
Zugehörigkeit ^a	8.69	2	207	< .001	0.08
Selbstwertgefühl ^b	13.57	2	134.74	< .001	0.17
Bedeutsame Existenz ^a	8.33	2	207	< .001	0.07
Kontrolle ^a	2.66	2	207	.072	0.03
Stimmung ^b	12.41	2	130.97	< .001	0.16

Anmerkung. ^a unter Annahme von Varianzhomogenität; ^b unter Annahme von Varianzheterogenität

Tabelle 3.*Geplante Kontraste je abhängige Variable (präregistriert)*

Outcome-Variable	Kontrast 1						Kontrast 2					
	Estimate	SE	df	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	Estimate	SE	df	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
Zugehörigkeit	0.97	0.24	207	4.11	< .001	0.27	0.18	0.28	207	0.62	.533	0.04
Selbstwertgefühl	1.05	0.20	174.65	5.22	< .001	0.37	0.10	0.27	132.83	0.38	.705	0.03
Bedeutsame Existenz	1.01	0.25	207	4.08	< .001	0.27	-0.03	0.30	207	-0.11	.915	-0.01
Kontrolle	0.49	0.22	207	2.29	.023	0.16	0.06	0.26	207	0.24	.811	0.02
Stimmung	12.37	2.52	190.81	4.90	< .001	0.33	3.47	3.59	132.93	0.97	.335	0.08

Anmerkung. Kontrast 1 = Inklusion vs. Ostrazismus/Out of the loop (1, -0.5, -0.5); Kontrast 2 = Ostrazismus vs. Out of the loop (0, -1, 1)**Tabelle 4.***Geplante Kontraste je abhängige Variable (explorativ)*

Outcome-Variable	Kontrast 3						Kontrast 4					
	Estimate	SE	df	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	Estimate	SE	df	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
Zugehörigkeit	1.06	0.27	207	3.88	< .001	0.26	0.89	0.28	207	3.17	.002	0.22
Selbstwertgefühl	1.10	0.25	132.22	4.44	< .001	0.36	1.00	0.23	130.44	4.27	< .001	0.35
Bedeutsame Existenz	0.99	0.28	207	3.48	.001	0.24	1.02	0.29	207	3.52	.001	0.24
Kontrolle	0.53	0.25	207	2.11	.036	0.14	0.46	0.25	207	1.82	.070	0.13
Stimmung	14.10	3.10	120.57	4.55	< .001	0.38	10.64	3.09	112.78	3.44	.001	0.31

Anmerkung. Kontrast 3 = Inklusion vs. Ostrazismus (1, -1, 0); Kontrast 4 = Inklusion vs. Out of the loop (1, 0, -1)

Anhang: Hypothesen und Forschungsfragen

H1: Im Vergleich zu sozialer Inklusion bei der Messenger-Nutzung beeinträchtigt sozialer Ausschluss – durch ausbleibende Nachrichten (= Ostrazismus) und das Erhalten von Löschenachrichtigungen (= Out of the Loop) – (a) die Stimmung und bedroht die Bedürfnisse nach (b) Zugehörigkeit, (c) einem hohen Selbstwert, (d) bedeutsamer Existenz und (e) Kontrolle.

H2: Ausbleibende Nachrichten (= Ostrazismus) führen zu einer stärkeren Beeinträchtigung (a) der Stimmung und Bedrohung der Bedürfnisse nach (b) Zugehörigkeit, (c) einem hohen Selbstwert, (d) bedeutsamer Existenz und (e) Kontrolle als das Erhalten von Löschenachrichtigungen (= Out of the Loop).

Zudem wurde untersucht, ob diese Effekte durch die Angst, etwas zu verpassen (= die Befürchtung, dass andere Personen lohnende Erfahrungen machen, bei denen man selbst nicht dabei ist; Przybylski et al., 2013) moderiert werden. Vorherige Forschung deutet darauf hin, dass die direkten Auswirkungen von Ostrazismus weitestgehend resistent gegenüber Drittvariablen sind (Hartgerink et al., 2015), was auch für die Angst, etwas zu verpassen, gezeigt wurde (Holte et al., 2022). In diesen Studien wurde sozialer Ausschluss jedoch mithilfe eines Ballwurfspiels (Williams & Jarvis, 2006) manipuliert, das fern von den Szenarien ist, die man typischerweise zu verpassen befürchtet (z. B. geplante Treffen). Aufgrund der Nähe unserer experimentellen Manipulation zu diesen Szenarien fragen wir explorativ, ob diese Persönlichkeitseigenschaft zumindest im Messenger-Kontext von Bedeutung ist. Out-of-the-Loop-Erfahrungen als partielle Ausschlussform sind hingegen anfälliger für Moderationseffekte (Jones & Kelly, 2010; McCarty et al., 2022), weshalb wir diesbezüglich eine Hypothese aufgestellt haben.

RQ1: Inwieweit moderiert die Angst, etwas zu verpassen, die Effekte ausbleibender Nachrichten (= Ostrazismus) auf die (a) Stimmung sowie die Bedrohung der Bedürfnisse nach (b) Zugehörigkeit, (c) einem hohen Selbstwert, (d) bedeutsamer Existenz und (e) Kontrolle?

H3: Je höher die Angst, etwas zu verpassen, desto stärker sind die Effekte des Erhaltens von Löschenachrichtigungen (= Out of the loop) auf (a) Stimmung sowie die Bedrohung der Bedürfnisse nach (b) Zugehörigkeit, (c) einem hohen Selbstwert, (d) bedeutsamer Existenz und (e) Kontrolle.

Die Moderationsanalysen sind aus Platzgründen nicht Teil dieser Einreichung, können aber bei Interesse dem R Markdown (Abschnitt 8.2) entnommen werden. In einem Satz zusammengefasst gab es keinerlei Moderationseffekte – was zu dem Befund passt, dass das Out-of-the-loop-Sein eine „vollwertige“ Ausschlusserfahrung darstellt und diese ja (auch im Messenger-Kontext) resistent gegenüber Drittvariablen ist.



Wenn das Leben dir Zitronen gibt, nutze Medien? Eine Tagebuchstudie zur Selektion und Wirkung von hedonischer und eudaimonischer Unterhaltung in Belastungssituationen

Selektion von Unterhaltung als Reaktion auf Stress und Belastung

Tagtäglich begegnen Menschen Stressoren im Alltag (Almeida, 2005). Um mit diesen Belastungen umzugehen, werden häufig Unterhaltungsmedien als Coping-Tool verwendet. (Wolfers & Schneider, 2021). Jedoch gibt es nur wenig Forschung darüber, welche Art von Unterhaltungserleben in Belastungssituationen präferiert wird. Zwei-Faktor-Modelle der Unterhaltung unterscheiden zwischen hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben (Vorderer & Reinecke, 2015): Hedonisches Unterhaltungserleben zeichnet sich durch Vergnügen aus, wohingegen eudaimonisches Unterhaltungserleben durch gemischte Emotionen, Ergriffenheit sowie kognitive und emotionale Herausforderungen gekennzeichnet ist und zur Reflexion anregt (Oliver & Raney, 2011). Sowohl hedonische als auch eudaimonische Unterhaltung besitzen ein erhebliches Potenzial zur Stressbewältigung, jedoch auf unterschiedliche Weise: Während hedonische Unterhaltung belasteten Personen positive Emotionen ermöglicht (Nabi et al., 2010), bietet eudaimonische Unterhaltung die Möglichkeit, sich aktiv mit dem Stressor auseinanderzusetzen (Kim & Oliver, 2011). Ob Individuen sich in Belastungssituationen hedonischer oder eudaimonischer Unterhaltung zuwenden, könnte daher von individuellen und situativen Merkmalen – wie dem individuellen Coping-Stil oder der Art des erlebten Stressors – abhängen (Stevens & Dillman Carpentier, 2017).

Der individuelle Coping-Stil kann als problem- oder emotionsfokussiert charakterisiert werden (Carver et al., 1989). Wir postulieren, dass der Coping-Stil die Unterhaltungsselektion unter Stress moderiert: Personen mit einem emotionsfokussierten Coping-Stil könnten eher zur Wahl von hedonischer Unterhaltung neigen, um die emotionale Belastung durch Stressoren zu regulieren. Personen mit einem problemfokussierten Coping-Stil wählen hingegen möglicherweise eudaimonische Unterhaltung aus, um über die erlebten Widrigkeiten nachzudenken und zu reflektieren. Wir gehen daher davon aus, dass das Erleben von Widrigkeiten allgemein mit einer höheren Nutzung sowohl hedonischer als auch eudaimonischer Unterhaltung einhergeht (H1), diese Beziehung jedoch durch den individuellen Coping-Stil moderiert wird (H2). Auf Situationsebene fragen wir zudem nach dem Zusammenhang zwischen der Art des Stressors und der Unterhaltungsselektion (F1).

Unterhaltung als Ressource: Resilienz gegen Belastungen

Die Forschung zu Unterhaltungsmediennutzung bei Belastungssituationen stellt Mediennutzung als kurzfristige Reaktion auf Belastungen und Stress in den Vorder-

grund. Unterhaltung kann aber ebenfalls als potenzielle Ressource betrachtet werden, deren Effekt über den unmittelbaren Nutzungszeitraum hinausgeht (Reinecke & Rieger, 2021). Unsere Studie nimmt daher eine salutogenetische Perspektive ein, indem längerfristige Wirkungen von Unterhaltung auf Resilienz betrachtet werden. Resiliente Personen erholen sich schnell von Belastungen und tragen kaum psychische Beeinträchtigungen davon, wobei Resilienzfaktoren (etwa Hoffnung, Optimismus oder Dankbarkeit) entscheidend sind (Kalisch et al., 2015). An diese Resilienzfaktoren schließt die Unterhaltungsforschung direkt an und zeigt, dass das Empfinden von Hoffnung und Dankbarkeit durch den Konsum von eudaimonischen (Dale et al., 2017; Nabi et al., 2023) sowie hedonischen Unterhaltungsformaten (z.B. Kretz & Hefner, 2023) gefördert werden kann. Zudem könnte insbesondere hedonische Unterhaltung mit positivem Handlungsverlauf dazu geeignet sein, positive Erwartung an die Zukunft und somit Optimismus zu stärken. Wir postulieren daher, dass hedonische Unterhaltung die Resilienzfaktoren Hoffnung, Dankbarkeit und Optimismus über die Nutzungsepisode hinaus stärken kann (H3). Für eudaimonische Unterhaltung nehmen wir ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit Hoffnung und Dankbarkeit an (H4) und stellen die Frage nach dem Zusammenhang mit Optimismus (FF2).

Methode

Im Wintersemester 2022/23 wurde eine Studie im Measurement Burst Design durchgeführt (Sliwinski, 2008). Dafür wurde ein Studierendensample (N Personen = 600) in drei ausgewählten Wochen täglich online befragt (N Beobachtungen = 6368). Gemessen wurden allgemeine Belastung, Lebensbereich der Belastung, Häufigkeit des Konsums hedonischer und eudaimonischer Unterhaltung sowie Optimismus, Hoffnung und Dankbarkeit. Aufgrund der hierarchischen Datenstruktur wurden Mehrebenenmodelle mit random intercepts berechnet. Das Design der Studie wurde vor der Datenerhebung präregistriert (https://osf.io/cjdnf/?view_only=0f273993046c466b95c5bab65aa09418). Die Hypothesen und Auswertungsverfahren wurden vor der Datenanalyse präregistriert: https://osf.io/wm7k5/?view_only=d626b047718d401bbf46362dfbd83d3a

Ergebnisse

Alle Ergebnisse finden sich in Tabelle 1-4. Zwischen eudaimonischer Unterhaltung und Belastung zeigen sich keine signifikanten Assoziationen; die Beziehung zur Nutzung hedonischer Inhalte ist sogar negativ (H1). Folglich wurde an Tagen, an denen die Befragten mehr Belastungen ausgesetzt waren als üblich, weniger hedonische Unterhaltung genutzt. Differenziert man zwischen den Belastungen in verschiedenen Lebensbereichen zeigt sich, dass dies vor allem durch höhere Belastung in Studium und Arbeit bedingt ist (FF1). Stressoren aus dem Bereich Familie, Freundeskreis, Dating hingegen sind positiv mit eudaimonischer Unterhaltung assoziiert. Eine signifikante Interaktion zwischen Coping-Stilen und der Nutzung von hedonischer oder eudaimonischer Unterhaltung bei Belastung findet sich nicht

(H2). Es zeigt sich aber ein positiver direkter Effekt des problemfokussierten Coping-Stils auf die Nutzung eudaimonischer Unterhaltung.

Bezüglich des Zusammenhangs zwischen Unterhaltung und den Resilienzfaktoren Optimismus, Hoffnung und Dankbarkeit ergeben sich sowohl innerhalb als auch zwischen Personen positive Zusammenhänge mit eudaimonischer und hedonischer Unterhaltungsnutzung, was H3 und H4 stützt.

Diskussion

Unsere Studie betrachtet Medienunterhaltung aus zwei Perspektiven: Die Coping-Perspektive beleuchtete, inwiefern hedonische versus eudaimonische Unterhaltung als Werkzeuge zur Stressbewältigung genutzt werden und die Rolle von personen- und situationsspezifischen Charakteristika im Selektionsprozess. Die Resilienzperspektive untersuchte, inwiefern über die Nutzungssituation hinausgehende Ressourcen durch Unterhaltung gestärkt werden können.

Aus der Coping-Perspektive leistet unsere Studie einen wichtigen Beitrag, selbstregulative Mediennutzung in natürlichen Nutzungssituationen besser zu verstehen und zeigt unterschiedliche Coping-Potentiale von hedonischer und eudaimonischer Unterhaltung. Die Befunde zeigen zunächst keinen verstärkenden Effekt von Belastungen auf die Unterhaltungsmediennutzung – im Gegenteil scheint die Unterhaltungsmediennutzung bei Belastung zunächst verringert zu sein. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich ein differenziertes Bild: Bei emotionaleren Belastungssituationen, die Familie, Freundeskreis oder romantische Beziehungen betreffen, wird vermehrt eudaimonisches Entertainment genutzt. Dieses Ergebnis unterstreicht das Bedürfnis nach Unterhaltung, die zur Reflexion einlädt und Bezugspunkte zu eigenen Erfahrungen bietet (z.B. Kim & Oliver, 2011). Bei Stressoren, die kognitiv oder zeitlich belastend sind (Studium, Arbeit), wurde zudem generell weniger Entertainment genutzt – dies könnte auf verringerte Zeitautonomie in Belastungssituationen (z.B. Klausurenphasen) zurückzuführen sein.

Aus der Resilienzperspektive leistet die Studie ebenfalls einen relevanten Beitrag zum Verständnis positiver intraindividuelle Effekte von Unterhaltungsmediennutzung, die über die Nutzungssituation hinausgehen. Es ließ sich feststellen, dass sowohl hedonische als auch eudaimonische Unterhaltung positiv mit dem Empfinden von Hoffnung, Optimismus und Dankbarkeit zusammenhing. Daraus lässt sich schließen, dass die Narrative und die daraus resultierenden Emotionen durchaus als erfolgreiches Mittel zur Stressbewältigung eingesetzt werden können, da sie individuelle Resilienzfaktoren auf Tagesebene stärken können. Zu klären bleibt, wie lange diese Effekte anhalten, sich über einen längeren Zeitraum akkumulieren können und welche Mechanismen sie auslösen. Als zentrale Limitation unserer Studie ist festzuhalten, dass das Unterhaltungserleben nur einen groben Anhaltspunkt dafür gibt, welche Narrative und Inhalte tatsächlich genutzt wurden. Zukünftige Forschung könnte mit Datenspenden oder Tracking arbeiten, um ein genaueres Bild zu erhalten.

Literaturverzeichnis

- Almeida, D. M. (2005). Resilience and vulnerability to daily stressors assessed via diary methods. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2), 64–68. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00336.x>
- Carver, C. S., Weintraub, J. K., & Scheier, M. F. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267–283. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.56.2.267>
- Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for good: A content analysis and examination of elicitors of self-transcendent media. *Journal of Communication*, 67(6), 897–919. <https://doi.org/10.1111/jcom.12333>
- Kalisch, R., Müller, M. B., & Tüscher, O. (2015). A conceptual framework for the neurobiological study of resilience. *Behavioral and Brain Sciences*, 38, e92. <https://doi.org/10.1017/S0140525X1400082X>
- Kim, J., & Oliver, M. B. (2011). What combination of message characteristics determines hedonic and counter-hedonic preferences? An examination of the interplay between valence and semantic affinity. *Media Psychology*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573462>
- Kretz, V. E., & Hefner, V. (2023). Feeling better or worse? Women's social comparison to romantic ideal and challenge content. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000509>
- Nabi, R. L., Demetriades, S., Walter, N., & Qi, L. (2023). Can a video a day keep stress away? A test of media prescriptions. *Health Communication*, 38(13), 3080–3090. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2134700>
- Nabi, R. L., So, J., & Prestin, A. (2010). Media-based emotional coping: Examining the emotional benefits and pitfalls of media consumption. In *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Reinecke, L., & Rieger, D. (2021). Media entertainment as a self-regulatory resource: The recovery and resilience in entertaining media use (R2EM) model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (pp. 755–779). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhob/9780190072216.013.39>
- 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>
- Stevens, E. M., & Dillman-Carpentier, F. R. (2017). Facing our feelings: How natural coping tendencies explain when hedonic motivation predicts media use. *Communication Research* 44(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0093650215587358>
- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory*, 25(4), 447–453. <https://doi.org/10.1111/comt.12082>
- Wolfers, L. N., & Schneider, F. M. (2021). Using media for coping: A scoping review. *Communication Research*, 48(8), 1210–1234. <https://doi.org/10.1177/0093650220939778>

Anhang

Tabelle 1

Ergebnisse der Mehrebenenanalysen zum Zusammenhang zwischen Belastung und Unterhaltungsnutzung (H1)

Prädiktoren	Hedonische Unterhaltung			Eudaimonische Unterhaltung		
	<i>b</i>	95% <i>CI</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	95% <i>CI</i>	<i>p</i>
Intercept	4.93 (0.07)	4.80 – 5.07	<0.001	2.91 (0.07)	2.76 – 3.05	<0.001
Belastungen (within)	-0.09 (0.01)	-0.11 – -0.06	<0.001	0.01 (0.01)	-0.02 – 0.03	0.645
Belastungen (between)	-0.11 (0.04)	-0.19 – -0.03	0.006	0.05 (0.04)	-0.04 – 0.13	0.255
Gender	0.01 (0.08)	-0.16 – 0.17	0.947	-0.10 (0.09)	-0.27 – 0.08	0.286
Alter	-0.03 (0.01)	-0.06 – -0.00	0.029	-0.02 (0.01)	-0.05 – 0.01	0.258
Allgemeine Mediennutzung (within)	1.18 (0.05)	1.08 – 1.28	<0.001	0.64 (0.05)	0.55 – 0.74	<0.001
Allgemeine Mediennutzung (between)	1.21 (0.14)	0.93 – 1.49	<0.001	0.51 (0.15)	0.22 – 0.81	0.001

Random Effects

σ^2	1.08	0.93
τ_{00}	0.76 _{id}	0.89 _{id}
τ_{11}	0.01 _{id.adv_within}	0.01 _{id.adv_within}
ρ_{01}	0.21 _{id}	-0.17 _{id}
ICC	0.42	0.49
N	597 _{id}	597 _{id}
Observations	6368	6368
Marginal R ² / Conditional R ²	0.107 / 0.480	0.026 / 0.507
Deviance	19842.266	19076.492
AIC	19896.365	19130.258
log-Likelihood	-9937.183	-9554.129

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf n = 600 Personen und 6368 Beobachtungen. Unabhängige Variablen wurden um den Personenmittelwert zentriert (within) und dieser wiederum stichprobenzentriert (between). Level 1-Variablen wurden am Mittelwert der Stichprobe zentriert (Alter). Die Modelle inkludieren random intercepts und within sowie between fixed effects. Gender wurde dummy-codiert (0 = männlich/divers, 1 = weiblich).

Tabelle 2

Ergebnisse der Mehrebenenanalysen zum Effekt der Interaktion zwischen Belastung und Coping-Stil auf die Nutzung von Unterhaltung (H2)

Prädiktoren	Hedonische Unterhaltung			Eudaimonische Unterhaltung		
	<i>b</i>	95% CI	<i>p</i>	<i>b</i>	95% CI	<i>p</i>
Intercept	4.96 (0.07)	4.82 – 5.10	<0.001	2.93 (0.07)	2.79 – 3.08	<0.001
Belastungen (within)	-0.09 (0.01)	-0.11 – -0.06	<0.001	0.01 (0.01)	-0.02 – 0.03	0.666
Belastungen (between)	-0.11 (0.04)	-0.19 – -0.03	0.007	0.04 (0.04)	-0.04 – 0.13	0.293
Gender	-0.03 (0.09)	-0.20 – 0.14	0.745	-0.13 (0.09)	-0.31 – 0.04	0.138
Alter	-0.03 (0.01)	-0.06 – -0.00	0.027	-0.02 (0.01)	-0.05 – 0.01	0.182
Allg. Mediennutzung (within)	1.18 (0.05)	1.08 – 1.28	<0.001	0.64 (0.05)	0.55 – 0.74	<0.001
Allg. Mediennutzung (between)	1.24 (0.14)	0.96 – 1.53	<0.001	0.66 (0.15)	0.37 – 0.95	<0.001
Problemfokussierter Coping-Stil	0.02 (0.05)	-0.07 – 0.11	0.597	0.24 (0.05)	0.15 – 0.34	<0.001
Emotion-fokussierter Coping-Stil	0.05 (0.04)	-0.03 – 0.12	0.229	0.03 (0.04)	-0.05 – 0.10	0.473
Belastungen (within) x Probl. Coping	-0.01 (0.01)	-0.04 – 0.02	0.499	-0.01 (0.01)	-0.04 – 0.01	0.279
Belastungen (within) x Emot. Coping	-0.00 (0.01)	-0.03 – 0.02	0.919	0.00 (0.01)	-0.02 – 0.03	0.744
Belastungen (between) x Probl. Coping	-0.05 (0.05)	-0.14 – 0.04	0.279	-0.05 (0.05)	-0.14 – 0.04	0.303

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf $n = 600$ Personen und 6368 Beobachtungen. Unabhängige Variablen wurden um den Personenmittelwert zentriert (within) und dieser wiederum stichprobenzentriert (between). Level 1-Variablen wurden am Mittelwert der Stichprobe zentriert (Alter, Coping-Stil). Die Modelle inkludieren random intercepts und within sowie between fixed effects. Gender wurde dummy-codiert (0 = männlich/divers, 1 = weiblich).

Tabelle 3

Zusammenhang zwischen Belastungen in verschiedenen Lebensbereichen und Unterhaltung (FF1)

Belastungen (between) x Emot. Coping	0.01 (0.04)	-0.06 – 0.08	0.824	0.04 (0.04)	-0.04 – 0.11	0.327
Random Effects						
σ^2		1.08			0.93	
τ_{00}		0.76 _{id}			0.83 _{id}	
τ_{11}		0.01 _{id.adv_within}			0.01 _{id.adv_within}	
ρ_{01}		0.21 _{id}			-0.15 _{id}	
ICC		0.42			0.48	
N		597 _{id}			597 _{id}	
Observations		6368			6368	
Marginal R^2 / Conditional R^2		0.110 / 0.483			0.063 / 0.509	
Deviance		19836.941			19034.380	
AIC		19935.730			19133.167	
log-Likelihood		-9950.865			-9549.584	

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf $n = 600$ Personen und 6368 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 3

Zusammenhang zwischen Belastungen in verschiedenen Lebensbereichen und Unterhaltung

<i>Prädiktoren (Belastung)</i>	Hedonische Unterhaltung			Eudaimonische Unterhaltung		
	<i>b</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>
Intercept	4.96 (0.04)	4.88 – 5.04	<0.001	2.84 (0.04)	2.76 – 2.92	<0.001
Familie (within)	-0.02 (0.01)	-0.05 – 0.01	0.163	0.04 (0.01)	0.01 – 0.07	0.003
Familie (between)	-0.01 (0.05)	-0.10 – 0.08	0.825	0.04 (0.05)	-0.06 – 0.13	0.443
Freundeskreis (within)	-0.01 (0.02)	-0.04 – 0.02	0.402	0.04 (0.01)	0.01 – 0.06	0.009
Freundeskreis (between)	-0.06 (0.06)	-0.18 – 0.05	0.276	0.06 (0.06)	-0.05 – 0.17	0.301
Dating (within)	-0.02 (0.01)	-0.05 – 0.00	0.099	0.04 (0.01)	0.01 – 0.06	0.003
Dating (between)	0.01 (0.04)	-0.07 – 0.09	0.828	0.07 (0.04)	-0.01 – 0.15	0.072
Studium (within)	-0.02 (0.01)	-0.04 – -0.00	0.037	0.01 (0.01)	-0.01 – 0.03	0.295
Studium (between)	-0.05 (0.03)	-0.12 – 0.02	0.135	-0.06 (0.03)	-0.13 – -0.00	0.046
Arbeit (within)	-0.04 (0.01)	-0.06 – -0.01	0.017	0.01 (0.01)	-0.02 – 0.03	0.587
Arbeit (between)	-0.01 (0.05)	-0.11 – 0.08	0.761	0.09 (0.05)	0.00 – 0.18	0.048
Sonstige (within)	-0.00 (0.01)	-0.02 – 0.02	0.820	-0.00 (0.01)	-0.02 – 0.02	0.990
Sonstige (between)	0.06 (0.04)	-0.02 – 0.13	0.133	0.11 (0.04)	0.04 – 0.19	0.002

Wenn das Leben dir Zitronen gibt, nutze Medien?

Random Effects

σ^2	1.21	0.97
τ_{00}	0.87 _{id}	0.85 _{id}
ICC	0.42	0.47
N	597 _{id}	597 _{id}
<hr/>		
Observations	6367	6367
Marginal R ² / Conditional R ²	0.007 / 0.422	0.034 / 0.483
Deviance	20463.186	19190.126
AIC	20565.834	19294.461
log-Likelihood	-10267.917	-9632.231

Tabelle 4

Zusammenhang zwischen Unterhaltungsmediennutzung und den Resilienzfaktoren Optimismus, Hoffnung und Dankbarkeit (H3 & H4)

<i>Prädiktoren</i>	Optimismus			Hoffnung			Dankbarkeit		
	<i>b</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>95% CI</i>	<i>p</i>
Intercept	4.33 (0.08)	4.19 – 4.48	< 0.001	4.04 (0.07)	3.90 – 4.19	< 0.001	4.22 (0.08)	4.06 – 4.39	< 0.001
Hedonische Unterhaltung (within)	0.16 (0.02)	0.13 – 0.19	< 0.001	0.16 (0.02)	0.12 – 0.19	< 0.001	0.13 (0.02)	0.09 – 0.17	< 0.001
Hedonische Unterhaltung (between)	0.32 (0.05)	0.23 – 0.41	< 0.001	0.30 (0.04)	0.21 – 0.38	< 0.001	0.30 (0.05)	0.20 – 0.40	< 0.001
Eudaimonische Unterhaltung (within)	0.07 (0.02)	0.03 – 0.10	< 0.001	0.13 (0.02)	0.09 – 0.17	< 0.001	0.13 (0.02)	0.09 – 0.16	< 0.001
Eudaimonische Unterhaltung (between)	0.27 (0.04)	0.18 – 0.35	< 0.001	0.38 (0.04)	0.30 – 0.47	< 0.001	0.38 (0.05)	0.29 – 0.48	< 0.001
Gender	-0.21 (0.09)	-0.39 – -0.02	0.026	-0.09 (0.09)	-0.27 – 0.08	0.307	0.15 (0.10)	-0.05 – 0.35	0.131
Alter	-0.00 (0.02)	-0.03 – 0.03	0.818	0.00 (0.01)	-0.03 – 0.03	0.806	-0.01 (0.02)	-0.04 – 0.02	0.586
Allgemeine Mediennutzung (within)	-0.37 (0.06)	-0.50 – -0.25	< 0.001	-0.36 (0.06)	-0.49 – -0.24	< 0.001	-0.30 (0.06)	-0.42 – -0.17	< 0.001

Allgemeine Mediennutzung (between)	-0.99 (0.17)	-1.32 – -0.67	<0.001	-1.05 (0.16)	-1.37 – -0.73	<0.001	-1.17 (0.18)	-1.53 – -0.82	<0.001
------------------------------------	-----------------	---------------	--------	-----------------	---------------	--------	-----------------	---------------	--------

Random Effects

σ^2		1.45		1.41		1.39
τ_{00}		0.89 _{id}		0.85 _{id}		1.15 _{id}
τ_{11}				0.02 _{id.hed_within}		0.04 _{id.hed_within}
				0.05 _{id.eud_within}		0.04 _{id.eud_within}
ρ_{01}				-0.31		0.07
				-0.06		-0.34
ICC		0.38		0.39		0.47
N		597 _{id}		597 _{id}		597 _{id}
Observations		6368		6368		6368
Marginal R ² / Conditional R ²		0.096 / 0.441		0.122 / 0.467		0.110 / 0.528
Deviance		21561.527		21593.292		21713.439
AIC		21624.867		21666.252		21784.761
log-Likelihood		-10801.434		-10817.126		-10876.381

Anmerkung: Multilevel Regressionen basierend auf n = 600 Personen und 6368 Beobachtungen. Unabhängige Variablen wurden um den Personenmittelwert zentriert (within) und dieser wiederum stichprobenzentriert (between). Level 1-Variablen wurden am Mittelwert der Stichprobe zentriert (Alter). Die Modelle inkludieren random intercepts und within sowie between fixed effects. Gender wurde dummy-codiert (0 = männlich/divers, 1 = weiblich).



Prosocial Media Effects – A Scoping Review of Content Characteristics and Underlying Mechanisms

Die Menschheit ist mit enormen Herausforderungen konfrontiert: Klimakrise, bewaffnete Konflikte und globale Pandemien – um nur einige zu nennen. Diese Herausforderungen können nur durch Zusammenarbeit bewältigt werden. Im vorliegenden Review beleuchte ich die Erforschung prosozialer Medieneffekte und gehe der Frage nach, wie Medienrezeption zu Einstellungen und Handlungsweisen beitragen kann, die nicht nur dem Einzelnen, sondern auch anderen Menschen, der Gesellschaft und der Umwelt zuträglich sind (Neaman et al., 2018; Nolan & Schultz, 2015). Ich fokussiere dabei medienvermittelte, öffentliche Kommunikation, wobei neben traditionellen Massenmedien (public, impersonal) auch personalisierte Formen der öffentlichen Kommunikation (masspersonal; O’Sullivan & Carr, 2018) Berücksichtigung finden.

Bisherige Reviews zu prosozialen Medieneffekten beschränken sich auf spezifische Zielgruppen (z. B. Kinder; Mares & Woodard, 2005) oder Arten von Medien (z. B. Videospiele; Greitemeyer, 2022). Das vorliegende Scoping Review hingegen bietet einen umfassenden Überblick über das Forschungsfeld und zeigt auf, welche verschiedenen Arten prosozialen Handelns (FF1) und Arten von Medien (FF2) erforscht werden. Darüber hinaus identifiziert und klassifiziert die Studie Inhaltsmerkmale (FF3) und theoretische Wirkmechanismen (FF4), die im Kontext prosozialer Medieneffekte untersucht werden.

Methoden

Das methodische Vorgehen des Scoping Review wurde präregistriert¹. Details zum Suchstring und den Ein- und Ausschlusskriterien können dem Review Protocol entnommen werden. Die Suche in den Datenbanken Communication and Mass Media Complete, SocINDEX, PsycINFO und der Core Collection von Web of Science ergab 3571 Treffer, von denen nach dem zweistufigen Screening der Abstracts und Volltexte 352 Studien in die Datenanalyse aufgenommen wurden (siehe Abbildung 1 für das PRISMA Flow Chart). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde, unterstützt durch MAXQDA, eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt (Kuckartz & Rädiker, 2019). Dabei dienten die Elemente der vier Forschungsfragen als deduktive Oberkategorien, zu denen aus dem Material heraus induktiv Unterkategorien ge-

¹ Eine anonymisierte Version des Review Protocols ist hier zu finden: https://osf.io/f8wyr/?view_only=4d5c125edb3846d78d8a5620cdae8d0c

bildet wurden. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die so identifizierte Struktur des Forschungsfeldes.

Ergebnisse

Fast die Hälfte der hier analysierten Studien beschäftigt sich mit dem Thema Umwelt/Klima, weitere Studien erforschen gesundheitsbezogene Themen wie die Covid-19 Pandemie und Organ-/Blutspenden oder humanitäre Hilfe. In einigen Studien wird der thematische Kontext der prosozialen Handlung nicht spezifiziert. Die meisten Studien beschäftigen sich mit individuellem prosozialem Handeln (darunter viele mit dem Kauf umweltfreundlicher Produkte, aber auch alltäglichem Hilfeverhalten) oder formalisierten Formen des prosozialen Handelns (v.a. Spenden, ehrenamtliches Engagement) (FF1). Nur wenige Studien beleuchten auch informelle Formen des gemeinsamen prosozialen Handelns oder Aspekte politischer Partizipation (z. B. das Unterzeichnen von Petitionen oder policy support). Es werden viele verschiedene Arten der massenmedialen Kommunikation untersucht, wobei deren einheitliche Klassifizierung schwierig ist (FF2). Während manche Studien bestimmte Modi untersuchen (audiovisuell oder textbasiert), stellen andere Studien das untersuchte Genre (Nachrichten oder Unterhaltung) oder spezifische Medienkanäle (z. B. Social Media Plattformen) in den Vordergrund. Ein Viertel der Studien erläutert nicht genau, welches Medium untersucht wird.

In etwa zehn Prozent der Studien wird nicht spezifiziert, welche Merkmale des vermittelten Inhalts für mögliche prosoziale Medieneffekte relevant sind. Fast die Hälfte der Studien untersucht Medieninhalte, die auf die Wahrnehmung des Themas oder der prosozialen Handlung abzielen (FF3). Dabei geht es vornehmlich um die Darstellung möglicher Konsequenzen des Handelns (z. B. self-benefit/other-benefit; gain/loss-framing) oder verschiedene Arten, das zugrundeliegende Problem zu beschreiben (z. B. unterschiedliche Formen von Nähe/Distanz oder Verantwortungszuschreibungen). In vielen Studien werden außerdem personenzentrierte Medieninhalte untersucht, häufig auch mittels narrativer Inhalte. Im Fokus stehen dabei entweder jene Menschen, die auf Unterstützung angewiesen sind, prosozial Handelnde als Rollenmodelle oder spezifische Kommunikatoren wie Social Media Influencer. Weiterhin werden Medieninhalte untersucht, die bestimmte Emotionen hervorrufen sollen, soziale Normen transportieren oder auf moralische Werte und die Identität Rezipierender abzielen. Neben diesen inhaltlichen Merkmalen werden auch verschiedene Design-Elemente und rhetorische Stilmittel untersucht. Im Vortrag wird weiterführend erläutert, welche Kombinationen von Merkmalen beforscht werden.

Durch das Scoping Review konnten keine dominierenden theoretischen Ansätze identifiziert werden. In den 352 Studien werden insgesamt 129 verschiedene Theorien genannt, viele davon nur genau ein Mal. Die vier Theoriefamilien, die am häufigsten zur Anwendung kommen, sind die 1) Social Cognitive Theory/Social

Learning Theory, die 2) Prospect Theory als Basis für Message Framing, die 3) Theory of Planned Behavior/Theory of Reasoned Action und das 4) Norm Activation Model bzw. die Value-Belief-Norm Theory. Als Wirkmechanismen für prosoziale Medieneffekte (FF4) werden vor allem verschiedene Arten der Wahrnehmung von Personen (insbesondere Empathie sowie Identifikation) und sowohl positive als auch negative Emotionen betrachtet. Weiterhin werden auch verschiedene Verhaltensdeterminanten wie Selbstwirksamkeit oder andere efficacy beliefs und verhaltensbezogene Vorstellungen als Mediatoren zwischen der Medienrezeption und prosozialem Handeln untersucht. Einige Studien beschäftigen sich außerdem mit der Informationsverarbeitung im Kontext der Rezeption prosozialer Medieninhalte. Nur wenige Studien konzeptualisieren soziale Einflussmechanismen (etwa normative Vorstellungen), Wahrnehmungen der eigenen Identität oder verschiedene motivationale Zustände als Erklärung für prosoziale Medieneffekte. Neben diesen Mediatoren modellieren einige Studien auch verschiedene Eigenschaften der Rezipierenden als Moderatoren des Medienwirkungsprozesses. Vertiefende Analysen zeigen auf, welche Erklärungsmechanismen für die potenzielle Wirkung bestimmter Inhaltsmerkmale herangezogen werden. So werden etwa Effekte narrativer Inhalte sowohl über die Wahrnehmung von Personen (Empathie), bestimmte Emotionen (Elevation) als auch die Art der Informationsverarbeitung (Reduktion von Reaktanz) erklärt.

Diskussion

Das vorliegende Scoping Review bietet einen strukturierten Überblick über das Forschungsfeld prosozialer Medieneffekte und zeigt auf, welche Faktoren hier jeweils spezifiziert werden sollten. So können künftige Studien bewusst entscheiden und auf Basis der hier vorgeschlagenen Klassifikation explizit darlegen, welche Arten des prosozialen Handelns, welche Inhaltsmerkmale und welche Wirkmechanismen sie fokussieren. Weiterhin zeigt das Scoping Review auf, wo noch Forschungslücken bestehen. So ist etwa überraschend, dass die Erforschung normativer Vorstellungen in diesem Kontext bisher eine eher untergeordnete Rolle spielt und die Rezeption von Medienpersonen selten mit genuin kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen wie parasozialen Interaktionen/Beziehungen untersucht wird.

Limitiert wird die Reichweite des Scoping Reviews dadurch, dass Forschung zu verwandten Themen wie etwa dem Abbau von Stereotypen und Stigmatisierung – aufgrund des gewählten Suchstrings – nur dann Teil des Reviews ist, wenn entsprechende Studien diese explizit im Kontext von Prosozialität diskutieren. Weiterhin trifft das Scoping Review lediglich Aussagen darüber, was untersucht wurde und nicht, welche Inhalte besonders effektiv sind. Die Klassifizierung unterschiedlicher Inhaltsmerkmale und Wirkmechanismen bietet hier eine gute Grundlage für weiterführende Systematic Reviews zur Effektivität einzelner Ansätze.

Literaturverzeichnis

- Greitemeyer, T. (2022). The dark and bright side of video game consumption: Effects of violent and prosocial video games. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101326>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video. Springer eBooks Social Sciences. Springer.
- Mares, M.-L., & Woodard, E. (2005). Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis. *Media Psychology*, 7(3), 301–322. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_4
- Neaman, A., Otto, S., & Vinokur, E. (2018). Toward an Integrated Approach to Environmental and Prosocial Education. *Sustainability*, 10(3), 583. <https://doi.org/10.3390/su10030583>
- Nolan, J. M., & Schultz, P. W. (2015). Prosocial behavior and environmental action. In D. A. Schroeder & W. G. Graziano (Eds.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of prosocial behavior* (pp. 626–652). Oxford University Press.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>

Anhang

Abbildung 1. PRISMA-Flowchart des Scoping Review.

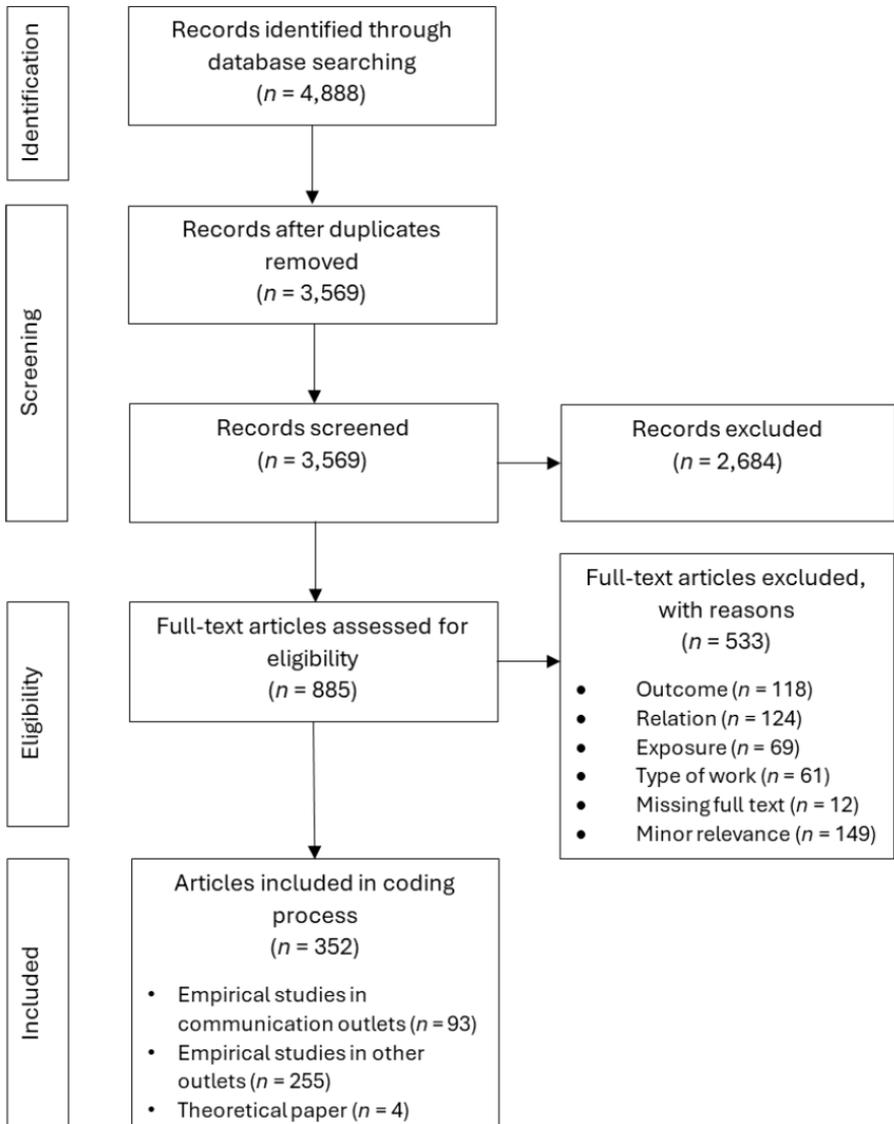
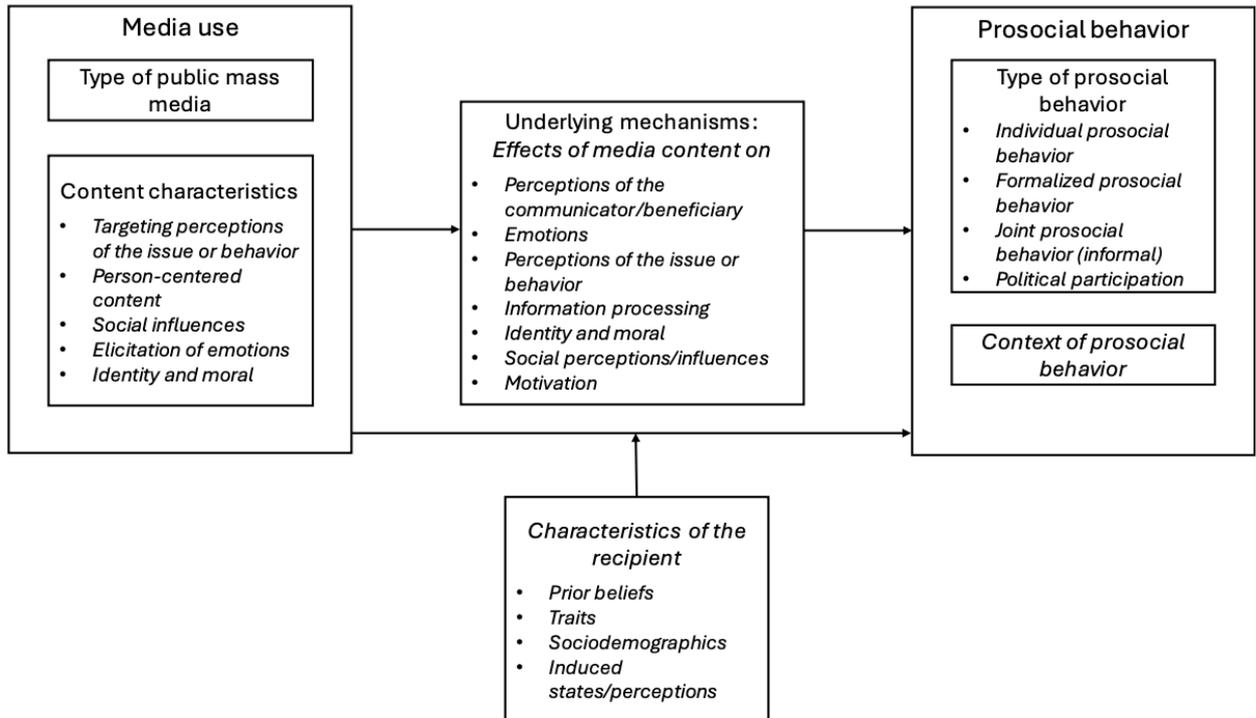


Abbildung 2. Concept map des Forschungsfeldes prosoziale Medieneffekte.
Induktive Kategorien kursiv.



Urusla Kristin Schmid, Simon Greipl & Diana Rieger

Eine Eyetracking-Studie zum strategischen Kommunikationspotenzial impliziter Feindseligkeit durch Furcht und Humor

Digitale Feindseligkeit ist zu einer alltäglichen Kommunikationserfahrung geworden (Cover, 2022). Insbesondere unter jüngeren Nutzer:innen wird Feindseligkeit zunehmend normalisiert (Haslop et al., 2022). Häufig tritt diese online in impliziten anstatt expliziten Formen auf, (Rieger et al., 2021), welche besser mit geltenden sozialen Normen und Plattformregeln vereinbar sind. Besonders extremistische Akteur:innen nutzen implizite Feindseligkeit, wie abwertenden Humor (Schmid et al., 2024b) oder Furchtrede (Greipl et al., 2024), als Teil einer „Soft-Sell“-Strategie (Borgeson & Valeri, 2004) um ideologische Inhalte möglichst weit und niederschwellig zu verbreiten. Implizite Feindseligkeit steht im Verdacht, bei Rezipient:innen eher als sozial akzeptabel wahrgenommen zu werden und besser vermittelbar zu sein. Dadurch entsteht erhebliches strategische Kommunikationspotential für Extremist:innen im Sinne einer langfristigen Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs (Rothut et al., 2024; Recuero, 2015, 2024). An dieses „strategische „Mainstreaming“ ist die Befürchtung gekoppelt, dass Manifestationen sprachlich vermittelter symbolischer Gewalt weiter in gesellschaftliche und kulturelle Strukturen eingebettet werden (Žižek, 2007) und die vergleichbar hohe Akzeptanz impliziter Inhalte eine gesellschaftlich-soziale Normverschiebung begünstigt (Wodak, 2021). Solche Normalisierungsprozesse sind jedoch schleichend und für Rezipient:innen häufig nicht erkennbar (Feischmidt & Hervik, 2015), denn implizite Feindseligkeit wird auf den ersten Blick oft als wenig problematisch wahrgenommen oder fehlinterpretiert (Schmid et al., 2024a). Jedoch kann die wiederholte Konfrontation mit symbolischer Gewalt im schlimmsten Fall extreme Feindseligkeit und Gewalt legitimieren (Recuero, 2024). Um Mainstreaming-Prozessen effektiv entgegenzuwirken ist daher ein vertieftes Verständnis der Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen impliziter im Vergleich zu expliziter Feindseligkeit notwendig. Entsprechend untersucht die vorliegende Studie wie Social-Media-Nutzer:innen feindselige Beiträge wahrnehmen und konzentriert sich auf zwei Formen impliziter Feindseligkeit: (1) abwertender Humor und (2) Furchtrede.

Beide Formen sind in Online-Umgebungen häufig aufzufinden (Greipl et al., 2024; Schmid et al., 2024b) und vermitteln auf ähnliche, verschleierte Weise (rechtsextreme) Narrative eines dualistischen Wir-gegen-die-Denkens. Furchtrede stellt eine Fremdgruppe als bedrohlich dar (Greipl et al., 2024) und schürt Angst, die einerseits Feindbilder gegenüber der Fremdgruppe verfestigt (Marcks & Pawelz, 2020) und andererseits die Identifikation mit der vermeintlich benachteiligten Eigengruppe fördert (Freiheit & Zick, 2022; Meiering et al., 2018). Häufig mit Bedrohungs-

narrativen versehen wird beispielsweise die Kommunikation über in Deutschland ankommende Migrant:innen (Saha et al., 2021), bei der oft kein expliziter Hass, sondern Furcht im Vordergrund steht (Klein, 2021). Insbesondere aber in Krisenzeiten spricht Furchtred die Sorgen einer breiten Bevölkerung an und bietet eine auf Angst basierende emotionale Grundlage zur Rationalisierung von Gegenmaßnahmen. Diese Rationalisierung könnte langfristig zur Legitimierung von Gewalt unter dem Deckmantel der Selbstverteidigung führen (Buyse, 2014; Sayimer & Derman, 2017). Ähnlich verhält es sich mit abwertendem Humor, in dem häufig die Überlegenheit der Eigengruppe kommuniziert (Lippitt, 1995) und bestehende Machtverhältnisse verfestigt werden (Sakki & Castrén, 2022). Kollektives Lachen auf Kosten der Fremdgruppe verstärkt Stereotype, während der Zusammenhalt der Eigengruppe gefördert wird (Askanius, 2021; Hodson et al., 2010). Dabei werden Fremdgruppen nicht direkt angefeindet, sondern indirekt verspottet und als legitime Zielgruppen von Ausgrenzung markiert (Hodson & McInnies, 2016). Die Verwendung von Humor ermöglicht es so (extremistischen) Akteur:innen gleichzeitig Feindseligkeit mit einem Etikett der Harmlosigkeit zu versehen als auch Distanz zu den Aussagen zu wahren (Matamoros-Fernández et al., 202; Pérez, 2013). In der breiten Bevölkerung sind humoristische Inhalte, die Feindseligkeit mit (pop-)kulturellen Elementen kombinieren (Schmitt et al., 2020), deutlich anschlussfähiger als expliziter und als feindseliger wahrgenommener Hass (Yeon & Lee, 2021). Letztlich kann sowohl Humor als auch Furcht bei Rezipient:innen auf psychologischer Ebene Mainstreaming-Prozesse unterstützen. Beide können zu erhöhter Aufmerksamkeit führen, das Bedürfnis nach Informationssuche stärken und komplexe kognitive Verarbeitungsprozesse anregen (Suls, 1972; Marcus et al., 2000). Die vorliegende Studie prüft daher diese Voraussetzungen für Mainstreaming-Prozesse auf Ebene der individuellen Rezeption und Wahrnehmung. Sie untersucht, ob indirekte Feindseligkeit wie Humor und Furchtred im Vergleich zu expliziter Feindseligkeit bzw. neutralen Inhalten einerseits erhöhte Aufmerksamkeit generiert, aber andererseits weniger problematisch wahrgenommen wird.

Methode

Das vorliegende Experiment kombinierte objektive Eye-Tracking-Messungen mit subjektiven Messungen mittels eines Fragebogens in einer direkten Rezeptionssituation. 142 Teilnehmer:innen sahen einen Ausschnitt einer fiktiven Social-Media-Plattform (Abbildung 1), in dem ein Post Feindseligkeit gegenüber Migrant:innen entweder (1) explizit oder implizit mittels (2) Furchtred oder (3) abwertenden Humor enthielt. Zum Vergleich (4) wurde eine motivisch identische, neutrale Kontrollbedingung integriert. Die Teilnehmer:innen wurden randomisiert einer der vier Experimentalbedingungen und einem von zwei visuellen Motiven mit Migrationsbezug zugeordnet. Das visuelle Motiv blieb über die Experimentalbedingungen konstant, jedoch variierte der Text, der die Feindseligkeit transportierte (Abbildung 2). Während der Betrachtung des Stimulusmaterials wurden die Fixationen und Aufenthaltsdauern auf zentralen Elementen (z.B. Bild und Text) des Social-Me-

dia-Ausschnitts aufgezeichnet. Anschließend gaben die Teilnehmer:innen auf 5-stufigen Skalen („stimme überhaupt nicht zu“-„stimme voll und ganz zu“) unter anderem an, wie humorvoll („humorvoll“, „amüsant“, $r = .83$), „sozial akzeptabel“, „interessant“ und feindselig („verletzend“, „beleidigend“, „diskriminierend“, „hasserfüllt“, „aggressiv“, $r = .94$) sie den Beitrag wahrnehmen. Zudem bewerteten sie das „Potential, zu Gewalt gegen Migrant:innen aufzustacheln“. Die Studie wurde im Dezember 2023 in der Universität der Autor:innen durchgeführt; die meisten Teilnehmer:innen waren Student:innen (Durchschnittsalter = 23, 53 % Frauen, 44 % Migrationshintergrund).¹

Ergebnisse

Die Eyetracking-Metriken deuten darauf hin, dass implizite Feindseligkeit im Vergleich zur expliziten erhöhte oder ähnlich hohe Aufmerksamkeit erzeugt. Text-Elemente mit abwertendem Humor wurden häufiger als alle anderen Varianten fixiert, was auf eine potentiell höhere Verarbeitungsintensität hinweist—ein Muster, das sich für Furchtrede kaum zeigt (Abbildung 3). Ein deutlicheres Bild zeichnet die Analyse der Fragebogendaten. Während explizite Feindseligkeit als am feindseligsten empfunden wurde, erschien abwertender Humor deutlich weniger negativ. Furchtrede wurde als ähnlich sozial akzeptabel wie abwertender Humor, aber feindseliger wahrgenommen, sowie am höchsten potentiell gewaltauslösend (Abbildung 4). Implizite Formen scheinen also das Potential zu besitzen, Feindseligkeit zu einem gewissen Grad zu verschleiern. Gleichzeitig unterliegen solche Inhalte—die wir als symbolische Gewalt ansehen—wenig Restriktionen auf Social-Media-Plattformen, was dazu führt, dass Nutzer:innen ihnen immer häufiger begegnen. In der Präsentation werden wir die Ergebnisse mit Blick auf strategische und politische Implikationen diskutieren. Zudem werden wir weiterführende Analysen präsentieren, aus denen hervorgeht, dass die allgemeine Akzeptanz von abwertendem Humor (Cavalier Humor Beliefs), als Indikator für Dominanzmotive, die Toleranz gegenüber Feindseligkeit begünstigen kann.

Literaturverzeichnis

- Askanius, T. (2021). On frogs, monkeys, and execution memes: Exploring the humor-hate nexus at the intersection of Neo-Nazi and Alt-Right movements in Sweden. *Television & New Media*, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Borgeson, K., & Valeri, R. (2004). Faces of hate. *Journal of Applied Sociology*, 21(2), 99–111.
- Buyse, A. (2014). Words of violence: “Fear Speech,” or how violent conflict escalation relates to the freedom of expression. *Human Rights Quarterly*, 36(4), 779–797.
- Cover, R. (2022). Digital hostility: Contemporary crisis, disrupted belonging and self-care practices. *Media International Australia*, 184(1), 79–91. <https://doi.org/10.1177/1329878X221088048>
- Feischmidt, M., & Hervik, P. (2015). Mainstreaming the extreme: Intersecting challenges from the Far Right in Europe. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 1(1), Article 1.

¹ Für zusätzliche Analysen wurden relevante Persönlichkeitseigenschaften wie die generelle Akzeptanz von (abwertendem) Humor (Cavalier Humor Beliefs; Hodson et al., 2010) abgefragt.

<https://doi.org/10.17356/ieejsp.v1i1.80>

- Freiheit, M., & Zick, A. (2022). Die Rolle von islamistischen Gruppen und Milieus in der Hinwendung und Radikalisierung von jungen Menschen. *Handbuch Radikalisierung im Jugendalter. Phänomene, Herausforderungen, Prävention*, 247-262.
- Greipl, S., Hohner, J., Schulze, H., & Rieger, D. (2022). Radikalisierung im Internet: Ansätze zur Differenzierung, empirische Befunde und Perspektiven zu Online-Gruppendynamiken. In U. Kemmesies, P. Wetzels, B. Austin, C. Büscher, A. Dessecker, E. Grande, & D. Rieger (Eds.), *MOTRA Monitor 2021* (pp. 42–72). MOTRA. https://doi.org/10.53168/isbn.978-3-9818469-4-2_2022_MOTRA
- Greipl, S., Hohner, J., Schulze, H., Schwabl, P., & Rieger, D. (2024). "You are doomed!" - Crisis-specific and dynamic use of fear speech in protest and extremist radical social movements. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*.
- Haslop, C., O'Rourke, F., & Southern, R. (2021). #NoSnowflakes: The toleration of harassment and an emergent gender-related digital divide, in a UK student online culture. *Convergence*, 27(5), 1418–1438. <https://doi.org/10.1177/1354856521989270>
- Hodson, G., & MacInnis, C. C. (2016). Derogating humor as a delegitimization strategy in intergroup contexts. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 63–74. <https://doi.org/10.1037/tps0000052>
- 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>
- Klein, A. (2021). Social networks and the challenge of hate disguised as fear and politics. *Journal for Deradicalization*, 26, Article 26.
- Lippitt, J. (1995). Humour and superiority. *Cogito*, 9(1), 54-61.
- Marcks, H., & Pawelz, J. (2022). From myths of victimhood to fantasies of violence: How far-right narratives of imperilment work. *Terrorism and Political Violence*, 34(7), 1415–1432. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1788544>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- 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). <https://policyreview.info/articles/analysis/humour-as-online-safety-issue-exploring-solutions-social-media-platforms>
- Meiering, D., Dziri, A., Foroutan, N., Teune, S., Lehnert, E., & Abou Taam, M. (2018). Brückennarrative: Verbindende Elemente in der Radikalisierung von Gruppen. Leibniz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK).
- Morales, E. (2023). Ecologies of violence on social media: An exploration of practices, contexts, and grammars of online harm. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231196882. <https://doi.org/10.1177/20563051231196882>
- Pérez, R. (2013). Learning to make racism funny in the 'color-blind' era: Stand-up comedy students, performance strategies, and the (re)production of racist jokes in public. *Discourse & Society*, 24(4), 478–503. <https://doi.org/10.1177/0957926513482066>
- Recuero, R. (2015). Social media and symbolic violence. *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115580332. <https://doi.org/10.1177/2056305115580332>
- Recuero, R. (2024). The platformization of violence: Toward a concept of discursive toxicity on social media. *Social Media + Society*, 10(1).
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781–807.
- Rieger, D., Kümpel, A. S., Wich, M., Kiening, T., & Groh, G. (2021). Assessing the extent and types of hate speech in fringe communities: A case study of alt-right communities on 8chan, 4chan, and Reddit. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211052906>
- Rothut, S., Schulze, H., Rieger, D., & Naderer, B. (2024). Mainstreaming as a meta-process: A systematic review and conceptual model of factors contributing to the mainstreaming of radical and extremist positions. *Communication Theory*, qtae001. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae001>

- Saha, P., Mathew, B., Garimella, K., & Mukherjee, A. (2021). "Short is the road that leads from fear to hate": Fear speech in Indian WhatsApp groups (arXiv:2102.03870). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2102.03870>
- Sayimer, I., & Derman, M. R. (2017). Syrian refugees as victims of fear and danger discourse in social media: A YouTube analysis. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 384–403.
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2024a). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society*, 26(5), 2614–2632. <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Schmid, U. K., Schulze, H., & Drexel, A. (2024b). Memes, humor, and the far right's strategic mainstreaming. *Information, Communication & Society*. 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2329610>
- Schmitt, J. B., Harles, D., & Rieger, D. (2020). Themen, Motive und Mainstreaming in rechtsextremen Online-Memes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 73–93. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-73>
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (pp. 81–100). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-288950-9.50010-9>
- Wodak, R. (2021). The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse. <https://doi.org/10.4135/9781529739664>
- Yeon, J., & Lee, H. (2021). When hate meets humor: The effect of humor to amplify hatred and disgust toward outgroup and the implications for gender conflicts in South Korea. *The Journal of Inequality and Democracy*, 4(1), 20–47.
- Žižek, S. (2007). *Violence: Six sideways reflections*. Picador.

Anhang

Abbildung 1: Stimulusmaterial

Screenshot 1

horizon

frischen
04.12.2023

Tag 30 meiner YogaChallenge geschafft!! War gar nicht so leicht, aber ich kanns echt nur empfehlen! Das nächste Ziel sind dann jetzt wohl 60 Tage.

katinka
04.12.2023

It's match time!!!



vie ole
04.12.2023

Mein liebster Begeleiter :) Wind und Wetter scheinem ihm auf jeden Fall weniger auszumachen als mir...



© 2023 horizon

Screenshot 2

horizon

charlie foodie
04.12.2023

Endlich wieder Burger-Time und neues Saucen Rezept: Sriracha Hot Sauce, Mayonnaise, Limettensaft, Salz & Pfeffer #overandout



weil der Tiere
04.12.2023

Tier-News der Woche!! Nacktmulle sind kommunikativer als man denkt und geben sämtliche Laute von sich

anonym_300
04.12.2023

Wir werden überschwemmt!!



© 2023 horizon

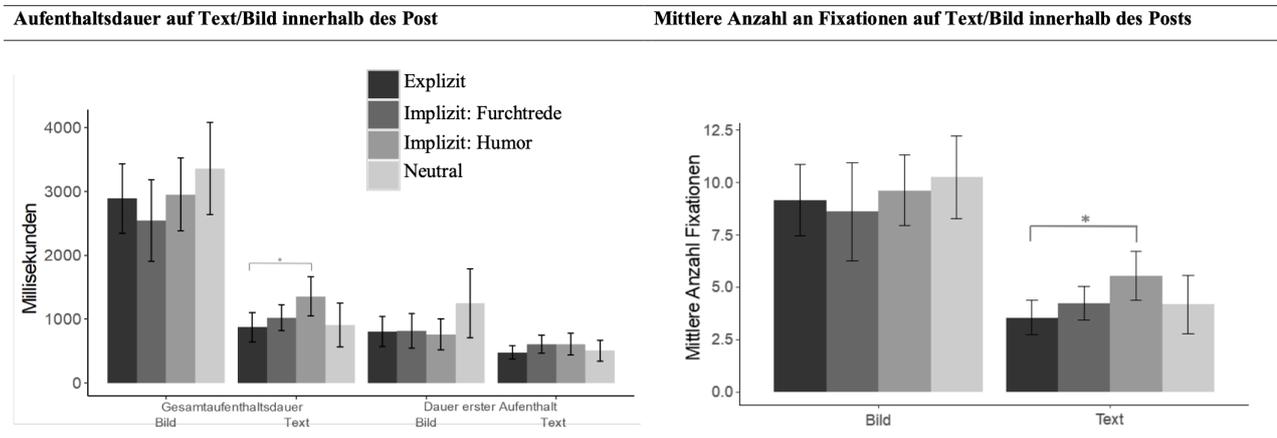
Anmerkung: Gezeigt wurden beide Screenshots für jeweils 20 Sekunden. Der feindselige Post findet sich unten auf Screenshot 2. Abgebildet ist implizite Feindseligkeit durch Furchtredre mit dem Motiv 1.

Abbildung 2: Experimentelle Variation des Stimulusmaterials

Explizit	Implizit: Furchtrede	Implizit: Abwertender Humor	Neutrale Kontrollbedingung	Motiv
Alles Abschaum!!	Wir werden überschwemmt!!	JVA Wandertag!!	Lage an der Grenze!!	Motiv 1 
Alles Abfall!!	Wir werden überrannt!!	Wacken 2045!!	Bild des Tages!!	Motiv 2 

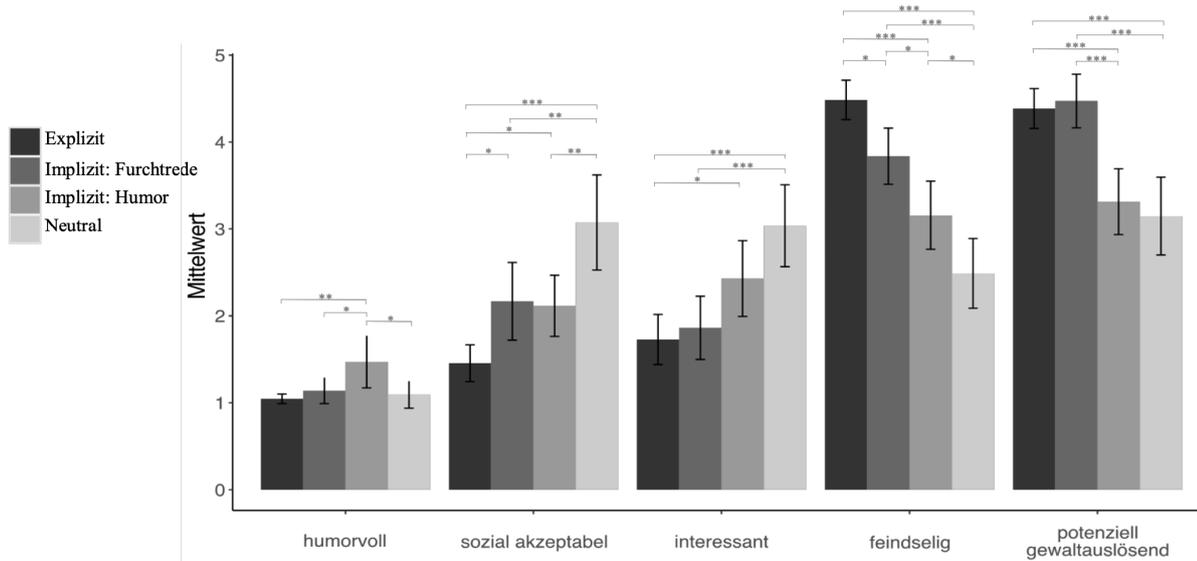
Anmerkung: Randomisierte Zuteilung der Teilnehmer:innen zu einer der 8 Versionen. Für die Auswertung wurde die Wahrnehmung der Motive 1 und 2 je Experimentalbedingung aggregiert; die Wahrnehmung der Motive unterscheidet sich nicht signifikant voneinander.

Abbildung 3: Aufmerksamkeit auf den Bild/Text-Elementen nach Experimentalbedingungen



Anmerkungen: Bei der Gesamtaufenthaltsdauer (links) zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentalbedingungen ($F(3, 138) = 2.81, p = .042, \eta^2 = .06$). In der Bedingung mit implizit humoristischer Feindseligkeit war die Aufenthaltsdauer auf dem Text-Element signifikant länger als in der Bedingung expliziter Feindseligkeit ($p = .03$; family-wise error korrigiert). Bei der Anzahl der Fixationen (rechts) zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ($F(3, 138) = 2.99, p = .033, \eta^2 = .06$). Die Versuchsteilnehmer:innen fixierten den Text in der Bedingung mit humoristischer Feindseligkeit signifikant häufiger als in der Bedingung expliziter Feindseligkeit ($p = .02$; family-wise error korrigiert). Signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Bedingungen sind zusätzlich mit Klammern versehen ($p < .05$; *; $p < .01$ **; $p < .001$ ***; family-wise error korrigiert).

Abbildung 4: Subjektive Wahrnehmung der Beiträge nach Experimentalbedingungen



Anmerkungen: Bezüglich der Wahrnehmung gab es in allen Experimentalbedingungen signifikante Unterschiede (humorvoll: $F(3, 138) = 4.86, p = 0.003; \eta^2 = 0.10$; sozial akzeptabel: $F(3, 138) = 12.13, p < .001; \eta^2 = 0.21$; interessant: $F(3, 138) = 9.35, p < .001; \eta^2 = 0.17$; feindselig: $F(3, 138) = 27.80, p < .001; \eta^2 = 0.38$; potenziell gewaltauslösend: $F(3, 138) = 17.72, p < .001; \eta^2 = 0.28$). Signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Bedingungen sind mit Klammern versehen ($p < .05$: *; $p < .01$ **: $p < .001$: ***; family-wise error korrigiert)

Sarah Geber & Tomas Friemel

Anti- und Sympathien in der Covid-19-Pandemie: Affektive Polarisierung, Mediennutzung und feindselige Medienwahrnehmungen

Die Bilder von wütenden Bürger*innen, die gegen die Covid-19-Maßnahmen protestierten und Parolen gegen die „Mainstream-Medien“ skandierten, haben sich eingebrannt. Sie stehen sinnbildlich für die affektive Polarisierung in unserer Gesellschaft – das Ausmaß, in dem Bürger*innen zugleich stark positive Gefühle für die Gleichgesinnten (Sympathie) und negative Gefühle für die Andersdenkenden (Antipathie) empfinden (Druckman & Levendusky, 2019). Diese gruppenbezogenen Emotionen gegenüber Gleich- und Andersdenkenden sind für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und den öffentlichen Diskurs problematisch, weil sie kollektive Anstrengungen in Zeiten von Krisen unterminieren und auch themenunabhängige Interaktionen zwischen Gruppen behindern (Iyengar et al., 2019).

Die Covid-19-Pandemie war eine der prägendsten gesellschaftlichen Ereignisse der letzten Jahrzehnte und dadurch potenziell Kristallisationspunkt affektiver Polarisierung. Trotzdem ist nur wenig über das Ausmaß und die Faktoren der affektiven Polarisierung während der Covid-19-Pandemie bekannt (Jungkunz, 2021). Angeleitet durch den aktuellen Call zur Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung explorieren wir die Bedeutung der Nachrichtenmedien für die affektive Polarisierung zwischen Befürwortenden und Ablehnenden der Covid-19-Massnahmen. Hierzu führen wir theoretische Argumente und empirische Erkenntnisse der Polarisierungsforschung (Druckman & Levendusky, 2019; Iyengar et al., 2019) und des Hostile Media-Effekts (Perloff, 2015; Vallone et al., 1985) zusammen.

Affektive Polarisierung lässt sich auf die soziale Identität und der damit zusammenhängenden Ingroup/Outgroup-Kategorisierung zurückführen (Tajfel et al., 1971); demnach werden starke Sympathien für die Ingroup und starke Antipathien für die Outgroup empfunden. Die Forschung zum Hostile-Media-Effekt zeigt zudem, dass die Medienberichterstattung häufig als parteiisch und feindlich gegenüber der Ingroup-Position wahrgenommen wird (Zheng & Zhou, 2024). Im Kontext der Covid-19-Pandemie wurden die traditionellen Nachrichtenmedien mehrheitlich als Unterstützer der verantwortlichen Behörden und somit als Befürworter der Maßnahmen angesehen (Maurer et al., 2021). Als Stimme gegen die Maßnahmen und für den Protest haben sich demgegenüber die alternativen Nachrichtenmedien positioniert (Boberg et al., 2020; Schug et al., 2023). Für Maßnahmenablehnende waren traditionelle Medien demnach Teil der Outgroup, während die alternativen Medien Teil der Ingroup waren.

Vor diesem Hintergrund explorieren wir die affektive Polarisierung während der Covid-19-Pandemie im Kontext der Nutzung alternativer und traditioneller Medien sowie der wahrgenommenen feindlichen Berichterstattung traditioneller Medien. Um ein vollständiges Bild von der gesamtgesellschaftlichen Stimmung zu erhalten, beziehen wir gleichermaßen die Ablehnenden und Befürwortenden der Maßnahmen ein und untersuchen ihre positiven bzw. negativen Gefühle gegenüber a) Befürwortenden und b) Ablehnenden der Maßnahmen sowie c) Verantwortlichen für die Einführung der Maßnahmen und d) Organisator*innen des Protests.

Zur Untersuchung der Zusammenhänge nutzen wir eine nach Geschlecht und Alter quotierte Umfrage in [anonymisiert] (N = 1.011). Die Befragung fand im Frühjahr 2023 und damit nach der „Kernzeit“ der Covid-19-Pandemie statt, weshalb die Antworten der Befragten als ein Rückblick zu verstehen sind. Die affektive Polarisierung wurde in Anlehnung an Druckman and Levendusky (2019) auf einer Skala von -50 bis +50 als das Ausmaß der negativen und positiven Gefühle erhoben gegenüber a) Menschen, welche die Corona-Maßnahmen befürworteten, b) Menschen, welche die Corona-Maßnahmen ablehnten, c) Verantwortlichen für die Einführung der Corona-Maßnahmen, d) Verantwortlichen für den Protest gegen die Corona-Maßnahmen. Maßnahmenbefürwortende und -ablehnende wurden definiert auf Basis des Einstellungstems „Ich fand es wichtig, dass man sich absichtlich nicht an die Corona-Maßnahmen hält.“ Befürwortende sind Personen, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala dieser Aussage nicht zustimmten (4/5; n = 904); Ablehnende sind Befragte, die zustimmten (1-3; n = 107). Die Nachrichtennutzung („um sich über die Corona-Pandemie zu informieren“) wurde auf einer Häufigkeitsskala (1 = nie; 5 = sehr häufig) entlang verschiedener Medientypen erfasst: öffentlicher Rundfunk, privater Rundfunk, Tageszeitungen und Wochenzeitschriften, Boulevardzeitungen und alternative Nachrichtenmedien. Für die Erfassung alternativer Medien haben wir uns an Vorgängerstudien orientiert und aufgrund der raren Nutzung im Sample eine binäre Variable gebildet (Müller & Schulz, 2021). Die wahrgenommene feindselige Berichterstattung der traditionellen Medien haben wir in Anlehnung an Matthes (2011) über vier Items erfasst, die sich als intern reliabel erwiesen (Cronbachs alpha = .90) und zu einem Mittelwertindex verdichtet wurden.

In einem ersten Schritt haben wir die Gefühle der Maßnahmenbefürwortenden und -ablehnenden gegenüber der In- und Outgroup ermittelt. Tabelle 1 zeigt, dass die Menschen mit einer positiven Einstellung gegenüber den Maßnahmen positive Gefühle gegenüber den Befürwortenden sowie den Verantwortlichen für die Einführung der Maßnahmen angeben und negative Gefühle gegenüber den Ablehnenden sowie den Protestverantwortlichen hegen. Bei den Ablehnenden verhält es sich genau andersherum; bemerkenswert ist dabei, dass ihre Gefühle nicht so stark ausgeprägt sind wie jene der Befürwortenden. In einem zweiten Schritt haben wir Regressionen berechnet, um die Rolle der Mediennutzung und die Wahrnehmung der Berichterstattung zu ermitteln, wobei wir um den Einfluss der eigenen

Einstellung kontrolliert haben. Tabelle 2 zeigt, dass die Nutzung des öffentlichen Rundfunks mit positiven Gefühlen gegenüber den Befürwortenden und den Verantwortlichen der Maßnahmen sowie negativen Gefühlen gegenüber den Protestverantwortlichen zusammenhängt. Die Nutzung der Boulevardzeitungen korreliert ebenfalls positiv mit den Gefühlen gegenüber Befürwortenden und negativ mit Gefühlen gegenüber den Ablehnenden. Die Nutzung alternativer Medien hingegen weist negative Korrelationen mit den Verantwortlichen der Maßnahmen und positive Korrelationen mit den Ablehnenden und Protestverantwortlichen auf. Diese Korrelationen der Mediennutzung sind vergleichsweise schwach. Ein deutlich stärkeres Korrelat der Anti-/Sympathien ist die Wahrnehmung einer feindlichen Medienberichterstattung. Je stärker die Wahrnehmung, dass die eigene Position in den traditionellen Medien ausgeblendet wird, desto negativer die Gefühle gegenüber den Befürwortenden und Verantwortlichen und desto positiver die Gefühle gegenüber den Ablehnenden und Protestverantwortlichen.

Die Ergebnisse sind in zweierlei Hinsicht bemerkenswert. Erstens kontrastieren sie das eingangs aufgeworfene Bild der wütenden und polarisierten Maßnahmenablehnenden insofern, als unter den Befürwortenden deutlich stärkere emotionale Gräben und damit affektive Polarisierungstendenzen zu erkennen sind als unter den Ablehnenden. Zweitens ist der große Stellenwert der feindseligen Medienwahrnehmung zu diskutieren; die Wahrnehmung, dass die eigenen Ansichten sich nicht in den traditionellen Medien wiederfinden, ist mitunter ein stärkeres Korrelat der Anti-/Sympathien als die eigene Einstellung zu den Maßnahmen. Das verweist auf die Notwendigkeit eines inklusiveren öffentlichen Diskurses, der die Vorbehalte und Sorgen sowie Bedarfe und Hoffnungen unterschiedlicher Lager adressiert. Der Vortrag diskutiert diese Befunde und darüberhinausgehend die potenziellen Wirkmechanismen, welche aufgrund des Studiendesigns (Querschnitt) empirisch nicht untersucht werden konnten.

Literaturverzeichnis

- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis – A computational content analysis (Muenster Online Research No. 1). <https://arxiv.org/abs/2004.02566>
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.02566>
- Druckman, J. N., & Levendusky, M. S. (2019). What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 114–122. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jungkunz, S. (2021). Political polarization during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Political Science*, 3, Article 622512. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.622512>
- Matthes, J. (2011). The affective underpinnings of hostile media perceptions. *Communication Research*, 40(3), 360–387. <https://doi.org/10.1177/0093650211420255>
- Maurer, M., Reinemann, C., & Kruschinski, S. (2021). Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine

- empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie [One-sided, uncritical, pro-government? An empirical study on the quality of journalistic coverage of the corona pandemic]. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf>
- Müller, P., & Schulz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information, Communication & Society*, 24(2), 277–293. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>
- Perloff, R. M. (2015). A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication and Society*, 18(6), 196–224. <https://doi.org/10.4324/9781315164441-12>
- Schug, M., Bilandzic, H., & Kinnebrock, S. (2023). Covid-19 research in alternative news media: Evidencing and counterevidencing practices. *Media and Communication*, 11(1), 323–334. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6049>
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Zheng, X., & Zhou, S. (2024). Damn their media, damn the other side: Direct and indirect effects of relative hostile media perception on affective polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/088838151.2024.2370870>

Anhang

Tabelle 1: Das Ausmaß der (positiven und negativen) Gefühle von Maßnahmenbefürwortenden und -ablehnenden

	Gefühle gegenüber...			
	Menschen, welche die Corona-Maßnahmen befürworteten	Menschen, welche die Corona-Maßnahmen ablehnten	Verantwortlichen für die Einführung der Corona-Maßnahmen	Verantwortlichen für den Protest gegen die Corona-Maßnahmen
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Befürwortende	27,6 (23,0)	-21,7 (24,6)	21,8 (25,4)	-28,8 (23,7)
Ablehnende	-4,37 (27,5)	14,2 (26,3)	-12,7 (27,3)	11,3 (25,8)

Tabelle 2: Regressionsmodell zu den Gefühlen

	Gefühle gegenüber...							
	Menschen, welche die Corona-Maßnahmen befürworteten		Menschen, welche die Corona-Maßnahmen ablehnten		Verantwortlichen für die Einführung der Corona-Maßnahmen		Verantwortlichen für den Protest gegen die Corona-Maßnahmen	
	beta	<i>p</i>	beta	<i>p</i>	beta	<i>p</i>	beta	<i>p</i>
<i>Kontrollvariablen</i>								
Ablehnung der Corona-Maßnahmen (Einstellung)	-.28	< .01	.34	< .01	-.24	< .01	.36	< .01
Geschlecht (weiblich)	.06	.02	.01	.59	.04	.15	-.01	.64
Alter	.19	< .01	-.05	.06	.20	< .01	-.02	.35
Bildung (hoch)	-.02	.34	.03	.16	-.05	.06	-.02	.32
Politische Einstellung (Links/Rechts)	-.06	.01	.05	.06	-.01	.81	.05	.06
<i>Mediennutzung & Wahrnehmung der Medien</i>								
Öffentlicher Rundfunk	.07	.01	-.03	.32	.09	< .01	-.06	.02
Privater Rundfunk	.01	.71	-.04	.13	.02	.46	.02	.52
Tageszeitungen und Wochenzeitschriften	.01	.60	-.01	.82	.02	.45	-.03	.27
Boulevard- und Pendlerzeitungen	.06	.02	-.07	.01	.04	.14	-.03	.19
Alternative Medien	-.01	.61	.06	.03	-.05	.02	.09	< .01
Wahrnehmung einer feindlichen Berichterstattung traditioneller Medien	-.38	< .01	.36	< .01	-.43	< .01	.32	< .01
<i>Korrigiertes R²</i>	.47		.41		.49		.43	

Juliane Keilmann

Sagen, was ist, oder tun, was getan werden muss? Ein Experiment zur Wirkung aktivistischer Klimaberichterstattung auf ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit und intendierte politische Partizipation

Gerade im Kontext der Klimaschutzdebatte deutet sich eine Verschiebung der Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus an: Ist das traditionelle journalistische Rollenbild des parteilosen Informationsvermittlers in dieser Situation (noch) zeitgemäß? Oder sollte Journalismus in der Berichterstattung die Öffentlichkeit stärker zum Klimaschutz aktivieren?

Während das traditionelle Rollenbild des parteilosen Informationsvermittlers unter deutschen Journalist:innen bis zuletzt hohe Zustimmung erreicht (Hanitzsch & Lauerer, 2019; Weaver & Wilhoit, 1986), wird das Selbstverständnis eines aktivistischen Journalismus insbesondere in der Klimaberichterstattung präsenter und häufig diskutiert. Aktivistischer Journalismus möchte sozialen Wandel vorantreiben und die Gesellschaft im Rahmen der Berichterstattung dazu anregen, aktiv Verantwortung für den Klimaschutz zu übernehmen (Giannoulis et al., 2010; Ginosar & Reich, 2022).

Dass journalistische Berichterstattung grundsätzlich die öffentliche Meinung sowie Einstellungen Rezipierender beeinflussen kann, zeigt die Forschung über verschiedene Kontexte hinweg (z.B. Findahl, 1998; Thier & Lin, 2022). Dabei hat die Voreinstellung der Rezipierenden zu einem Thema einen Einfluss auf ihre Beurteilung der Berichterstattung über dieses Thema: Der Hostile Media-Effekt geht davon aus, dass beispielsweise Klimaschutzbefürworter oder -kritiker einen objektiv ausgewogenen Nachrichtenbeitrag als gegen ihre eigene Position gerichtet bewerten (Valloine et al., 1985). Gleichzeitig bestätigen Studien, dass Menschen Informationen als glaubwürdiger wahrnehmen, wenn diese sich mit ihren Voreinstellungen decken (Motivated Reasoning; Kunda, 1990). In Bezug auf die Diskussion um die Rolle des Journalismus in der Klimaschutzdebatte stellt sich daher die Frage, welchen Effekt aktivistische Berichterstattung im Vergleich zu rein informationsvermittelnden Nachrichten auf die Intention der Rezipierenden hat, sich für den Klimaschutz zu engagieren und inwiefern dieser Effekt durch die Glaubwürdigkeit des Beitrags mediiert sowie durch die Voreinstellung der Rezipierenden zum Klimaschutz moderiert wird.

Um das journalistische Selbstverständnis als neutraler Informationsvermittler zu operationalisieren und diesem ein aktivistisches Pro- und Contra-Rollenbild gegenüberstellen zu können, greifen wir auf die Weight of Evidence-Norm (WoE; Dunwoody, 2005) zurück. Diese sieht es als Kern des Journalismus, „the bulk of evidence and expert thought“ (S. 90) zu identifizieren und abzubilden. Wir nehmen an,

dass solche evidenzbasierte Berichterstattung grundsätzlich glaubwürdiger wahrgenommen wird als aktivistische (pro/contra) Berichterstattung. Wir gehen allerdings basierend auf den Erkenntnissen zu Hostile Media-Effekten und dem Motivated Reasoning-Ansatz davon aus, dass ein aktivistischer Beitrag dann im Vergleich zu evidenzbasierter Berichterstattung glaubwürdiger wahrgenommen wird, wenn er sich mit der Position der Teilnehmenden zu Klimaschutzmaßnahmen deckt: Klimaschutzbefürworter nehmen dementsprechend einen aktivistischen pro Beitrag glaubwürdiger wahr als einen evidenzbasierten Beitrag, während Kritiker einen aktivistischen contra Beitrag glaubwürdiger bewerten als einen evidenzbasierten Beitrag. Darauf aufbauend vermuten wir, dass eine hohe Glaubwürdigkeit eines aktivistischen pro Beitrags im Vergleich zu evidenzbasierter Berichterstattung mit einer stärkeren Intention politischer Partizipation im Klimaschutz-Kontext einhergeht (Abb. 1). Eine hohe Glaubwürdigkeit eines aktivistischen contra Beitrags müsste im Vergleich zu evidenzbasierter Berichterstattung die intendierte politische Partizipation im Klimaschutz-Kontext reduzieren (Abb. 2).

Mithilfe eines experimentellen Designs (quotiertes Respondi-Sample; $n = 130$, $M_{\text{Alter}} = 45.65$, 52,3 % Männer) wurden diese Annahmen getestet. Nachdem die Teilnehmenden u.a. zu ihrer Position zu Klimaschutzmaßnahmen befragt wurden, erhielten sie einen fiktiven journalistischen Beitrag, der über eine Dürre in einer Region Deutschlands berichtete. Die Art der Berichterstattung wurde auf drei Ebenen variiert: aktivistische Berichterstattung pro und aktivistische Berichterstattung contra Klimaschutzmaßnahmen sowie evidenzbasierte Berichterstattung (Abb. 3). Anschließend wurden die Teilnehmenden zur Glaubwürdigkeit des Beitrags sowie ihrer Intention einer politischen Partizipation im Klimaschutz-Kontext befragt (Operationalisierung der Konstrukte siehe Tab. 1).

Eine ANOVA ($F(2,95) = 8.39$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$) zeigt zunächst, dass – entgegen unseren Erwartungen – aktivistische Berichterstattung nicht per se unglaubwürdiger bewertet wird als evidenzbasierte Berichterstattung: Aktivistische contra Berichterstattung ($MW = 3.19$, $SD = .77$) wird signifikant weniger glaubwürdig wahrgenommen als evidenzbasierte ($MW = 3.67$, $SD = .88$) und aktivistische pro Berichterstattung ($MW = 3.97$, $SD = .62$). Zwischen letzteren beiden Berichterstattungsarten zeigen sich keine signifikanten Unterschiede (Tab. 1). Das moderierte Mediationsmodell (PROCESS, Modell 7, alle Pfadeffekte siehe Abb. 4) zeigt hingegen, dass aktivistische pro Berichterstattung eine signifikant höhere Glaubwürdigkeit des Beitrags hervorruft als evidenzbasierte Berichterstattung. Je höher die Glaubwürdigkeit, desto stärker die Intention politischer Partizipation. Ein moderierender Effekt der Position zu Klimaschutzmaßnahmen sowie ein direkter Effekt der Art der Berichterstattung (evidenzbasiert vs. aktivistisch pro) auf die intendierte Partizipation finden sich in diesem Modell hingegen nicht. Für den Vergleich zwischen evidenzbasierter und aktivistischer contra Berichterstattung zeigt das moderierte Mediationsmodell (PROCESS, Modell 7, alle Pfadeffekte siehe Abb. 5) einen signifikanten Interaktionseffekt: Für Klimaschutz-Befürworter wirkt evidenzbasierte Berichterstattung signifikant glaubwürdiger als aktivistische contra Berichterstattung.

Eine höhere Glaubwürdigkeit führt wiederum zu einer stärkeren Intention politischer Partizipation im Klimaschutz-Kontext. Für Teilnehmende, die Klimaschutzmaßnahmen ablehnen, ergibt sich kein signifikanter Effekt der Berichterstattungsart auf die Glaubwürdigkeit des Beitrags. In beiden Modellen findet sich darüber hinaus je ein signifikanter direkter Effekt der Position zu Klimaschutzmaßnahmen auf die Glaubwürdigkeit des Beitrags.

Auf Basis dieser Ergebnisse können wir unsere Annahmen also kaum bestätigen: Evidenzbasierte Berichterstattung wird nicht per se glaubwürdiger bewertet als aktivistische. Während aktivistische contra Berichterstattung unglaubwürdiger wirkt, haben sich zwischen aktivistischer pro und evidenzbasierter Berichterstattung keine Unterschiede gezeigt. Die PROCESS-Analysen allerdings geben Hinweise darauf, dass aktivistische pro Berichte, mediiert durch Glaubwürdigkeit, positiv auf Partizipationsintentionen wirken können. Moderierende Effekte im Sinne des Motivated Reasoning-Ansatzes haben sich lediglich für die Situation einer aktivistischen contra Berichterstattung gezeigt, die von Klimaschutzbefürwortern rezipiert, signifikant unglaubwürdiger wahrgenommen wird.

Das Experiment gibt erste Einblicke in die Wirkungsweise aktivistischer Berichterstattung im Vergleich zu rein informationsvermittelnder. Es zeigt sich, dass Rezipierende in ihrer Glaubwürdigkeit aktivistische und evidenzbasierte Berichterstattung nicht zwangsläufig unterscheiden. Die Kritik, dass aktivistischer Journalismus zwangsläufig zu einem Glaubwürdigkeitsverlust der Medien führe, kann nicht bestätigt werden. Gleichzeitig wird deutlich, dass aktivistische Berichterstattung für mehr Klimaschutz durchaus Potenzial dazu hat, Partizipationsintentionen zu beeinflussen. Diese beiden Aspekte sowie die Rolle der persönlichen Voreinstellungen hinsichtlich Klimaschutz, werden in einer umfassenden zweiten Experimentalstudie untersucht und ebenfalls auf der Tagung präsentiert.

Literaturverzeichnis

- Dunwoody, S. (2005). Weight-of-Evidence Reporting: What is it? Why use it? *Nieman Reports*, 59(4), 89–91.
- Findahl, O. (1998). News in Our Minds. *Communications*, 23(4), 409–425. <https://doi.org/10.1515/comm.1998.23.4.409>
- Gaziano, C., & McGrath (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(3), 451–671. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Giannoulis, C., Botetzagias, I., & Skanavis, C. (2010). Newspaper Reporters' Priorities and Beliefs About Environmental Journalism: An Application of Q-Methodology. *Science Communication*, 32(49), 425–466. <https://doi.org/10.1177/1075547010364927>
- Ginosar, A., & Reich, Z. (2022). Obsessive–Activist Journalists: A New Model of Journalism? *Journalism Practice*, 16(4), 660–680. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1816488>
- Hanitzsch, T., & Lauerer C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In: T. Hanitzsch, Seethaler, J., & Wyss, V. (Eds.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (pp. 135–162). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3>
- Hart, P. S., & Feldman, L. (2016). The Influence of Climate Change Efficacy Messages and Efficacy Beliefs on Intended Political Participation. *PLOS One*, 11(8), e0157658. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157658>

Sagen, was ist, oder tun, was getan werden muss?

- Kunda, Z. (1990). The Case of Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Thier, K., Lin, T. (2022). How Solutions Journalism Shapes Support for Collective Climate Change Adaption. *Environmental Communication*, 16(8), 1027–1045. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2143842>
- Vallone, R., Ross, L. & Lepper, M. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the “Beirut Massacre”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577–585.
- Weaver, D., & Wilhoit, G. (1986). *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Indiana University Press.

Anhang

Abb.1: Hypothesenmodell (WoE vs. aktivistisch pro).

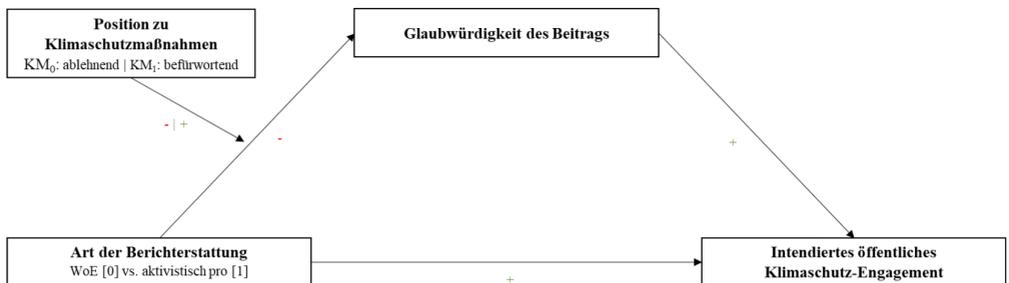


Abb. 2.: Hypothesenmodell (WoE vs. aktivistisch contra).



Abb. 3: Stimuli (von links: aktivistisch pro, aktivistisch contra, WoE).

<p>WESTERSTEINER WOCHENBLATT</p> <p>Kim Dennert Lesezeit: 5 Min. Stand: 10.06.2024 12:41 Uhr</p> <p>Wasserkrise im Landkreis Westerstein: Warum wir nun dringend handeln müssen</p> <p>Der Landkreis Westerstein erlebt derzeit eine der schwersten Dürren der letzten Jahrzehnte. Gegen diese verheerende Trockenheit muss dringend etwas getan werden. Die Verwaltung hat den Ernst der Situation erkannt und umfangreiche Maßnahmen zur Sicherstellung der Wasserversorgung eingeleitet.</p> <p>Besonders betroffen ist die Landwirtschaft. Um die vorhandenen Wasserreserven zu schonen, müssen Landwirte die Bewässerung ihrer Flächen um 40 Prozent reduzieren. Auch Landwirt Christoph Keßler unterstützt diese Maßnahme und fordert von seinen Kollegen: „Lasst uns gemeinsam als Landwirte sparsam mit dem Wasser umgehen!“</p> <p>Aber auch Bürgerinnen und Bürger haben eine große Verantwortung im Umgang mit den knappen Wasser-Ressourcen. Verzichtet Sie daher bitte auf die Bewässerung von Gärten und die Nutzung privater Pools, um der Trockenheit aktiv entgegenzuwirken. Je mehr Wasser wir sparen und an die Böden zurückführen können, desto eher können wir die Trockenheit beenden.</p> <p>Doch daneben ist auch die Politik in der Pflicht, dringend Maßnahmen zum Klimaschutz zu erlassen. „Ohne konsequentes Etablieren und Durchsetzen von Klimaschutzmaßnahmen können wir die Klimakrise langfristig nicht beenden“, betont Umweltseniorin Viktoria Greine.</p> <p>Die fortschreitende menschengemachte Klimakrise macht es dringend notwendig, dass deutschlandweit Maßnahmen erlassen werden, um solche extremen Wetterereignisse zu verhindern.</p>	<p>WESTERSTEINER WOCHENBLATT</p> <p>Kim Dennert Lesezeit: 5 Min. Stand: 10.06.2024 12:41 Uhr</p> <p>Wasserkrise im Landkreis Westerstein: Landwirtschaft und Bürger leiden unter radikalen Klimaschutzmaßnahmen</p> <p>Der Landkreis Westerstein erlebt in diesem Jahr eine Trockenperiode. Diese Trockenheit nutzt die Verwaltung aus, um drastische Maßnahmen zur Einschränkung der Wassernutzung zu ergreifen.</p> <p>Besonders betroffen ist die Landwirtschaft: Um die vorhandenen Wasserreserven zu schonen, schneidet die Verwaltung den Landwirten vor, die Bewässerung ihrer Flächen um ganze 40 Prozent zu reduzieren. Dass das zu weit geht, findet auch Landwirt Christoph Keßler und zeigt sich wütend: „Die Maßnahmen treffen uns hart und gefährden unsere Existenz!“</p> <p>Die Verwaltung drängt auch Bürgerinnen und Bürger, ihren Wasserverbrauch umgehend drastisch zu reduzieren. Sie fordert dazu auf, auf die Bewässerung von Gärten zu verzichten und keine privaten Pools aufzufüllen. Diese Forderungen bedeuten massive Einschnitte in das tägliche Leben der Bürgerinnen und Bürger, die so nicht tragbar sind.</p> <p>Um die Freiheit der Bürgerinnen und Bürger zu schützen, ist die Politik in der Pflicht, das willkürliche Erlassen von Klimaschutzmaßnahmen zu beenden. „Diese unangemessenen Maßnahmen schränken unsere Gesellschaft massiv ein und gehören verboten“, betont Umweltseniorin Viktoria Greine.</p> <p>Unter dem Vorwand der „menschengemachten Klimakrise“ werden deutschlandweit ähnliche Maßnahmen erlassen, die massive Einschränkungen der Bevölkerung bedeuten.</p>	<p>WESTERSTEINER WOCHENBLATT</p> <p>Kim Dennert Lesezeit: 5 Min. Stand: 10.06.2024 12:41 Uhr</p> <p>Wasserknappheit im Landkreis Westerstein</p> <p>Der Landkreis Westerstein erlebt derzeit eine der schwersten Dürren der letzten Jahrzehnte. Aufgrund der anhaltenden Trockenheit hat die Verwaltung beschlossen, umfangreiche Maßnahmen zur Sicherstellung der Wasserversorgung zu ergreifen.</p> <p>Besonders betroffen ist die Landwirtschaft: Um die vorhandenen Wasserreserven zu schonen, sollen Landwirte die Bewässerung ihrer Flächen um 40 Prozent reduzieren. Dass diese Maßnahme sinnvoll ist, darin ist sich die Agrarwissenschaft einig. „Auch mit weniger Wasser können die Landwirte in Westerstein gute Erträge sichern“, betont Agrarwissenschaftler Christoph Keßler.</p> <p>Darüber hinaus bittet die Verwaltung auch alle Bürgerinnen und Bürger um einen verantwortungsvollen Umgang mit Trinkwasser. Sie werden gebeten, auf die Bewässerung ihrer Gärten zu verzichten und keine privaten Pools aufzufüllen. Auch dies sei, so die Einschätzung von Experten, zielführend, um die Dürreperiode schnellstmöglich zu beenden.</p> <p>Um die Trockenheit langfristig zu beenden und weitere Dürreperioden zu verhindern ist es wichtig, die Bevölkerung über diese Maßnahmen zu informieren. „Nur wenn alle Bürgerinnen und Bürger Bescheid wissen und Einordnung und Begründung für bestimmte Klimaschutzmaßnahmen erhalten und verstehen, können wir die Dürre langfristig in den Griff bekommen“, erklärt Umweltseniorin Viktoria Greine.</p> <p>Klimaxperten und -wissenschaftler sind sich einig, dass es die fortschreitende Klimakrise notwendig macht, bundesweit über wirksame Klimaschutzmaßnahmen zu diskutieren.</p>
---	---	---

Sagen, was ist, oder tun, was getan werden muss?

Tab 1.: *Operationalisierung der Konstrukte.*

Konstrukt	Skala	Item	M (SD)	α
Position Klimaschutz	5-stufiges semantisches Differential	„für“ – „gegen strengere Klimaschutzmaßnahmen“	3.46 (1.28)	-
Glaubwürdigkeit des Beitrags (Gaziano & McGratz, 1986)	5-stufige Likertskala (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu, Weiß nicht.)	„fair“, „richtig“, „voreingenommen“, „ausgewogen“, „vertrauenswürdig“, „kümmert sich um die Interessen der Leser“, „interessiert sich für das Wohlergehen der Gesellschaft“, „trennt zwischen Fakten und Meinungen“, „berücksichtigt das öffentliche Interesse“, „sachlich“, „objektiv“	3.66 (.81)	.90
Intendierte politische Partizipation (Hart & Feldmann, 2016)	5-stufige Likertskala (1 = sehr unwahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich, Weiß nicht)	„Regierungsbeamte kontaktieren, um sie aufzufordern, Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels zu ergreifen“, „an einer Kundgebung oder einem Protest zur Unterstützung von Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels teilnehmen“, „eine Petition zur Unterstützung von Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels unterschreiben“, „einer Organisation beitreten, die sich für die Bekämpfung des Klimawandels einsetzt, oder sich ehrenamtlich engagieren“, „Geld an eine Organisation spenden, die sich für die Bekämpfung des Klimawandels einsetzt“	2.16 (1.26)	.92

Tab. 2: *Glaubwürdigkeit des Nachrichtenbeitrags in Abhängigkeit der Art der journalistischen Berichterstattung.*

	n	Glaubwürdigkeit	
		MW	SD
Aktivistisch pro	37	3.97 ^a	0.62
Weight of Evidence	34	3.67 ^a	0.88
Aktivistisch contra	27	3.19 ^b	0.77
Gesamt	98	3.66	0.81

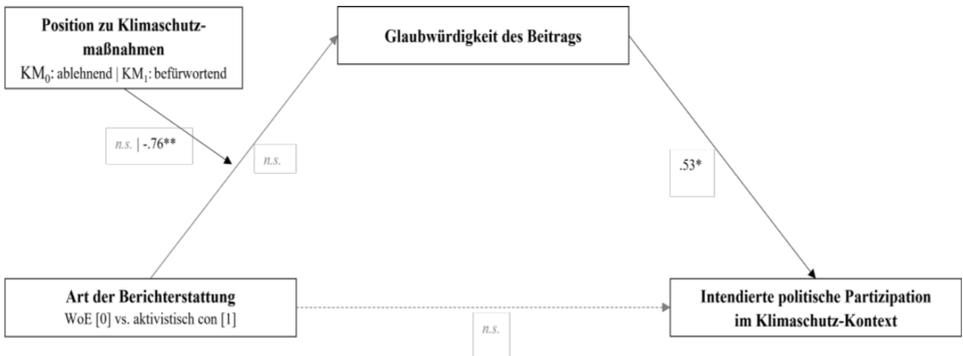
Anmerkungen: $F(2,95) = 8.39$, $p < .001$, $Eta^2 = .15$. Mittelwerte mit unterschiedlichen Superskripten unterscheiden sich signifikant (.05; Scheffé).

Abb. 4: Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse (WoE vs. aktivistisch pro).



Anmerkungen. $n = 52$. PROCESS (Model 7), 5.000 Bootstrap-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten. Konditionale indirekte Effekte: KM₀: $b = .80$, $BootSE = .42,85\%$ BCBCI [.05, 1.70]; KM₁: $b = .11$, $BootSE = 0.17,95\%$ BCBCI [-.19, .48]; *index of moderated mediation* = $-.69$, $BootSE = .45,95\%$ BCBCI [-1.66, .14]. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Abb. 5: Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse (WoE vs. aktivistisch contra).



Anmerkungen. $n = 44$. PROCESS (Model 7), 5.000 Bootstrap-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten. Konditionale indirekte Effekte: KM₀: $b = .19$, $BootSE = .19,95\%$ BCBCI [-.14, .63]; KM₁: $b = -.40$, $BootSE = 0.23,95\%$ BCBCI [-.90, -.04]; *index of moderated mediation* = $-.59$, $BootSE = .32,95\%$ BCBCI [-1.31, -.07]. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$



(Subjektiver) Wissenserwerb auf Social Media – ein Feldexperiment

Social-Media-Plattformen werden zunehmend genutzt, um sich zu informieren (Newman et al., 2023). Viele Studien zeigen jedoch, dass dies nicht zu einem tatsächlichen Wissenserwerb führt, da die Nutzung von Nachrichten in sozialen Medien nicht (oder sogar negativ) mit dem politischen Wissensstand korreliert (Amsalem & Zoizner, 2022). Stattdessen scheint die Wahrnehmung von Informationen in sozialen Medien selektiv die Wahrnehmung zu erhöhen, etwas über das Thema zu wissen, also das subjektive Wissen (Lee et al., 2021; Schäfer, 2020). Die Gründe für diese Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen sind jedoch noch nicht genau bekannt.

Laut dem Cognitive Mediation Model (CMM; Eveland, 2001) hängt der Wissenserwerb durch Medienbotschaften von der Aufmerksamkeit und Elaboration der rezipierenden Person ab. Dieses Modell konnte erfolgreich durch das Lernen auf Social Media Plattformen übertragen werden (Ho et al., 2017). Die Ergebnisse zeigen, dass Social-Media-Nutzende, die den Inhalten mehr Aufmerksamkeit schenken und diese elaborierter einen höheren objektiven Lernerfolg haben. Wenn Menschen bei der Nutzung sozialer Medien im Durchschnitt weniger kognitive Ressourcen einsetzen als bei der Nutzung traditionellerer Nachrichtenmedien, könnte dies erklären, warum die Nutzung von Nachrichten in sozialen Medien häufig nicht mit einem Anstieg des objektiven Wissens verbunden ist (Cacciatore et al., 2018; Dreston & Neubaum, 2023; Lee, 2020; Yamamoto & Yang, 2022). Die Elaboration und damit das Lernen könnte zum Beispiel gering sein, wenn die Nutzenden eine geringe Lernmotivation haben (Ho et al., 2017; Nanz & Matthes, 2020), wenn sie Medien-Multitasking betreiben (Ran et al., 2016; Ran & Yamamoto, 2019) oder wenn die Nutzenden die Komplexität der Informationen aufgrund von Erwartungen an das Medium unterschätzen (Cabero-Almenara et al., 2022; Salomon, 1984).

Im vorliegenden Feldexperiment untersuchen wir diese Forschungsfragen, indem wir den Wissenserwerb über zwei verschiedene wissenschaftliche Social-Media-Accounts sowie einen wissenschaftlichen Newsletter vergleichen, die jeweils die gleichen Informationen enthalten. Die beiden Social-Media-Accounts bieten genau dieselben Informationen, mit dem Unterschied, dass ein Account (elaborierte Social-Media-Bedingung) interaktive Fragen enthält, die darauf abzielen, die elaborierte Verarbeitung der Beiträge zu erhöhen. Der Newsletter enthält erneut die exakt gleichen Informationen, aber hier in Form von kurzen Texten.

Wir stellen die folgenden Hypothesen auf:

H1: Versuchspersonen, die wissenschaftliche Informationen in ihrem Social-Media-Newsfeed erhalten, erwerben weniger objektives Wissen als Versuchspersonen, die die gleichen Informationen in einem wissenschaftlichen Newsletter erhalten.

H2: Die Versuchspersonen in der elaborierten Social-Media-Bedingung erwerben mehr objektives Wissen als die Versuchspersonen in der einfachen Social-Media-Bedingung.

H3: Das subjektive Wissen der Versuchspersonen wird während der Feldphase in allen drei Bedingungen (einfache Social Media, elaborierte Social Media, Nachrichtentartikel) signifikant zunehmen.

Unser zweites Ziel ist es, drei mögliche Erklärungen dafür zu untersuchen, warum die rezipierenden Personen bei der Verarbeitung von Informationen in sozialen Medien weniger elaboriert vorgehen könnten. In Anlehnung an frühere Literatur untersuchten wir hierfür Multitasking (Ran et al., 2016), Motivation (Nanz & Matthes, 2020) und Erwartungen an das Medium (Salomon, 1984). Diese Annahmen werden in einem korrelativen Design innerhalb der einfachen Social Media Bedingung getestet. Wir stellen die folgenden Hypothesen auf:

H4: Höheres Multitasking während der Nutzung sozialer Medien steht in einem negativen Zusammenhang mit dem objektiven Wissenserwerb.

H5: Die Motivation, soziale Medien zu nutzen, um sich zu informieren, steht in einem positiven Zusammenhang mit dem objektiven Wissenserwerb.

H6: Die Erwartung, dass Social-Media-Inhalte leicht zu verarbeiten sind, steht in einem negativen Zusammenhang mit dem objektiven Wissenserwerb.

Methoden

Die Hypothesen wurden in einem zweiwelligen Feldexperiment mit drei Bedingungen (Social Media einfach, Social Media elaboriert, Newsletter) getestet. In Welle 1 erhielten die Versuchspersonen einen Fragebogen, in dem ihr objektives und subjektives Wissen über das Fokusthema, d.h. die Tiefsee, abgefragt wurde. Außerdem wurden die Erwartungen an die beiden Medienkontexte abgefragt. Die Versuchspersonen wurden dann gebeten, entweder einem von zwei Instagram-Konten zu folgen, die wir für diese Studie eingerichtet hatten (je nach Bedingung), oder ihnen wurde mitgeteilt, dass sie vier E-Mail-Newsletter mit kurzen wissenschaftlichen Texten erhalten würden.

Die beiden Social-Media-Konten posteten an vier aufeinanderfolgenden Tagen Instagram-Stories über die Tiefsee (siehe Abbildung 1a für ein Beispiel). Der einfache und der elaborierte Social-Media-Account posteten genau dieselben Informationen, mit der Ausnahme, dass der elaborierte Social-Media-Account auch Elaborations-

fragen enthielt (siehe Abbildung 1b). Die Versuchspersonen in der Newsletter-Bedingung erhielten ebenso die gleichen Informationen, jedoch in Form von kurzen Texten (siehe Abbildung 1c).

Nach der Feldphase erhielten die Versuchspersonen den zweiten Fragebogen, in dem ihr subjektives und objektives Wissen, die selbst eingeschätzte Elaboration, das Medien-Multitasking und die Motivation zur Nutzung von Instagram bewertet wurden.

Insgesamt bearbeiteten $N = 901$ Versuchspersonen den ersten und $N = 663$ Versuchspersonen den zweiten Fragebogen. Wir schlossen alle Versuchspersonen aus, die angaben, dass sie nicht alle Instagram-Stories (alle Newsletters) gesehen hatten. Dies führte zu einer endgültigen Stichprobengröße von $N = 455$.

Ergebnisse

Die Versuchspersonen in der Newsletter-Bedingung erinnerten signifikant mehr Informationen als die Versuchspersonen in der einfachen Social-Media-Bedingung, $t(354,27) = 2.79$, $p = .003$ (H1). Versuchspersonen in der elaborierten Social-Media-Bedingung erinnerten signifikant mehr Informationen als Versuchspersonen in der einfachen Social-Media-Bedingung, $t(186,97) = 3,37$, $p < .001$ (H2), während sie sich nicht von der Newsletter-Bedingung unterschieden, $t(190,22) = -0,94$, $p = .826$. In Unterstützung für H3 nahm das subjektive Wissen der Versuchspersonen in allen drei Bedingungen zu, $t_{\text{Social Media Einfach}}(181) = 10.08$, $p < .001$; $t_{\text{Social Media Elaboration}}(87) = 8.74$, $p < .001$, $t_{\text{Newsletter}}(174) = 14.02$, $p < .001$. Dieser Effekt war am größten für die Newsletter-Bedingung, gefolgt von der elaborierten und schließlich der einfachen social-Media-Bedingung.

Die Korrelationsanalyse zeigte einen negativen Zusammenhang zwischen Multitasking und dem objektiven Wissenserwerb, $t(180) = -3.81$, $p < .001$ (H4). Allerdings korrelierten weder die Motivation ($t(180) = -0.87$, $p = .384$; H5) noch die Erwartungen ($t(180) = 0.74$, $p = .460$; H6) mit dem objektiven Wissenserwerb.

Diskussion

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Lernen über soziale Medien möglich ist - sofern die richtigen Voraussetzungen gegeben sind. Während sich die Versuchspersonen in der einfachen Social-Media-Bedingung deutlich weniger Informationen merken konnten als die Versuchspersonen in der Newsletter-Bedingung, wurde dieser Unterschied durch die Ergänzung von Elaborationsfragen aufgehoben. Dies deutet darauf hin, dass Lernunterschiede zwischen sozialen und traditionellen Medien tatsächlich durch Unterschiede in der Elaboration erklärt werden können. Unsere Studie hat somit wichtige praktische Implikationen: Wenn die Ersteller:innen von Social-Media-Inhalten wollen, dass ihre Follower:innen lernen, sollten sie versuchen, eine elaborierte Verarbeitung zu fördern.

Literaturverzeichnis

- Amsalem, E., & Zoizner, A. (2022). Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. *Journal of Communication*, 3–13. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac034>
- Cabero-Almenara, J., Martínez-Pérez, S., Gutiérrez-Castillo, J. J., & Palacios-Rodríguez, A. (2022). University Students' Perceptions of the Use of Technologies in Educational Activities and Mental Effort Invested. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(2). <https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32714>
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 404–424. <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1250051>
- Eveland, W. P. (2001). *Eveland_2001.pdf*. The Cognitive Mediation Model of Learning From the News. Evidence from Nonelection, off-Year Election, and Presidential Election Contexts, *Communication Research*(28), 571–601.
- Ho, S. S., Yang, X., Thanwarani, A., & Chan, J. M. (2017). Examining public acquisition of science knowledge from social media in Singapore: An extension of the cognitive mediation model. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 193–212. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240819>
- Lee, S. (2020). Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception. *Mass Communication and Society*, 23(6), 810–832. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1821381>
- Lee, S., Diehl, T., & Valenzuela, S. (2021). Rethinking the Virtuous Circle Hypothesis on Social Media: Subjective versus Objective Knowledge and Political Participation. *Human Communication Research*, 48(1), 57–87. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab014>
- Nanz, A., & Matthes, J. (2020). Learning from Incidental Exposure to Political Information in Online Environments. *Journal of Communication*, 70(6), 769–793. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa031>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Ran, W., & Yamamoto, M. (2019). Media Multitasking, Second Screening, and Political Knowledge: Task-Relevant and Task-Irrelevant Second Screening during Election News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1565659>
- Ran, W., Yamamoto, M., & Xu, S. (2016). Media multitasking during political news consumption: A relationship with factual and subjective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 56, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.015>
- Salomon, G. (1984). Television Is “Easy” and Print Is “Tough”: Investment of Mental Effort in Learning as a Function of Perceptions and Attribution. *Journal of Educational Psychology*, 76(4), 647–658.
- Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>
- van Erkel, P. F. A., & Van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>
- Yamamoto, M., & Yang, F. (2022). Does news help us become knowledgeable or think we are knowledgeable? Examining a linkage of traditional and social media use with political knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(3), 269–283. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1969611>

Anhang

Abbildung 1

(A) Beispiel Instagram-Story



(B) Beispiel Elaborationsfrage



(C) Beispiel Newsletter



Jan-Sebastian Grund & German Neubaum

Sexualaufklärung auf sozialen Medien: Eine Ergänzung oder eine Kompensation?

In den letzten Jahren haben soziale Medien zunehmend an Bedeutung als Quellen für sexuelle Bildung gewonnen (White et al., 2023; Zamponi et al., 2024). Soziale Medien wie TikTok, Instagram oder YouTube eignen sich als alternativen Quellen zur traditionellen Aufklärung, auf der sexuelle Themen nicht nur aus Expert:innen-Sicht medizinisch aufbereitet werden können, sondern auch häufig mit persönlichen Erfahrungsberichten kombiniert sind (Döring & Conde, 2021). Einerseits erleichtern diese spezielle Form der Aufbereitung und der niedrigschwellige Zugang die Verbreitung von sexualbezogenen Informationen. Andererseits ist zu beachten, dass Informationen zu sexueller Gesundheit oft durch Laien bereitgestellt werden. Dies stellt die Qualität und die Akkuratheit mancher Informationen, die direkten Einfluss auf die sexuelle Gesundheit der Konsumierenden haben können, in Frage (Döring, 2021).

Insgesamt ist die Verbreitung von Sexualaufklärung über soziale Medien mit hohen Erwartungen assoziiert: Forschende und Praktiker:innen gehen davon aus, dass auf diesen Plattform die besonderen Zielgruppen besser und effektiver erreicht werden können (Porter et al., 2024). Gleichzeitig blieb bislang ungeklärt, welche Gruppen unter den Nutzenden diesen Informationen begegnen, vor allem wer sexuelle Bildung zufällig begegnet und wer gezielt danach sucht. Daher fragen wir zuerst:

Forschungsfrage 1 (FF1): Wie häufig stoßen Nutzende in sozialen Medien auf sexuelle Bildungsinhalte?

Forschungsfrage 2 (FF2): Wie beeinflussen soziodemografische Faktoren die beiläufige bzw. gezielte Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien?

Sexualität und sexuelle Gesundheit sind sensible Themen, die als sehr privat und intim erlebt werden und auch nicht jede Person ist gleich in ihrer Offenheit, über diese Themen zu sprechen oder aktiv Informationen dazu zu fordern (Pask & Wu, 2024). Gerade für Personen, die Angst davor haben, über Sexualität zu sprechen, können soziale Medien geeignete Werkzeuge sein, um sich niedrigschwellig und in einem geschützten Raum mit dem Thema Sexualität auseinanderzusetzen. Vor diesem Hintergrund stellen wir zwei Hypothesen gegenüber, die sich an der Argumentation der „social compensation“ versus „social enhancement“ Hypothesen orientieren (Kraut et al., 2002; Lee et al., 2020): Entlang der *Bildungsausgleichs-Hypothese* nehmen wir an, dass Menschen, die sich offline gehemmt fühlen, über Sexu-

alität und sexuelle Gesundheit zu kommunizieren (im Sinne der „sexual communication apprehension“; Pask & Wu, 2024), soziale Medien zu sexueller Bildung häufiger nutzen werden (als Menschen ohne Kommunikationsangst). Demgegenüber steht die *Bildungsergänzungs-Hypothese*, die davon ausgeht, dass Menschen, die sich ohnehin regelmäßig mit dem Thema Sexualität und sexuelle Gesundheit beschäftigen, eher soziale Medien nutzen, um ihre Auseinandersetzung mit dem Thema Sexualität dadurch zu ergänzen (als Menschen, die sich weniger häufig über Sexualität austauschen). Demnach fragen wir:

Forschungsfrage 3 (FF3): Inwieweit fungiert sexuelle Bildung auf soziale Medien als eine Kompensation oder als eine Ergänzung zur individuellen Beschäftigung mit dem Thema Sexualität?

Methodik

Die Untersuchung basiert auf einer Querschnittsbefragung mit $N = 1.245$ Personen, die repräsentativ für die Nutzenden sozialer Medien hinsichtlich Alter und Geschlecht waren ($M_{\text{Alter}} = 41.94$, $SD = 14.47$, $n_{\text{Frauen}} = 626$, $n_{\text{Männer}} = 614$). Teilnehmende beantworteten Fragen zur Häufigkeit der zufälligen („Wie häufig begegnen Sie auf folgenden Plattformen sexualaufklärende Inhalte, ohne dass Sie gezielt danach gesucht haben?“; fünfstufig; 10 Items; $\alpha = .96$) und intentionalen („Wie häufig suchen Sie aktiv auf folgenden Plattformen nach sexualaufklärenden Inhalten?“; fünfstufig; 10 Items; $\alpha = .96$) Zuwendung zur sexuellen Bildung auf sozialen Medien, Häufigkeit der alltäglichen Gespräche über Sexualität („Wie häufig sprechen Sie über Sexualität im Alltag?“; fünfstufig; 1 Item), sexuellen Kommunikationsangst („Mir fällt es schwer, mit Menschen aus meinem Umfeld über das Thema Sexualität zu sprechen.“; fünfstufig; 4 Items; $\alpha = .94$), sowie die Qualität der traditionellen Sexualaufklärung (8 Items; $\alpha = .85$).

Ergebnisse

FF1. Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Medien eine bedeutende Rolle in der sexuellen Bildung spielen. Je nach Plattform treffen zwischen 12,9% (Snapchat) und 26,6% (Instagram) der Befragten mindestens monatlich zufällig auf sexualpädagogische Inhalte (siehe Abbildung 1). Eine aktive Suche nach Sexualaufklärung in sozialen Medien unternehmen zwischen 9% (Snapchat) und 14,8% (YouTube) der Nutzenden mindestens jeden Monat (siehe Abbildung 2).

FF2. Ergebnisse einer Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 1) mit sozio-demografischen Faktoren als Prädiktoren zeigen, dass eher jüngere ($\beta = -.14$, $p < .001$) und männliche ($\beta = .14$, $p < .001$) Social Media-Nutzende sexueller Bildung zufällig begegnen (im Vergleich zu älteren und weiblichen Nutzenden). Das gleiche Muster zeigt sich, bei der intentionalen Suche nach sexueller Bildung, allerdings mit einem deutlicheren Gender-Effekt ($\beta = .27$, $p < .001$). Der Bildungsgrad hatte keinen Effekt auf die Art der Zuwendung zur sexuellen Bildung.

FF3. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 1) zeigte sich, dass sich Nutzende, die unter sexueller Kommunikationsangst leiden sowohl zufällig ($\beta = .10$, $p = .008$) als auch (etwas stärker) intentional ($\beta = .15$, $p = .002$) sexueller Bildung auf sozialen Medien zuwenden. Ebenfalls deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich Menschen, die häufiger über Sexualität im Alltag sprechen, sowohl zufällig ($\beta = .27$, $p < .001$) als auch (etwas stärker) intentional ($\beta = .22$, $p < .001$) mit sexueller Bildung auf sozialen Medien beschäftigen.

Diskussion

Die Befunde zeigen, dass insbesondere jüngere und männliche Nutzende soziale Medien zur sexuellen Bildung heranziehen. Dies ist überraschend, da anekdotische Zugänge darauf hindeuten, dass sexuelle Bildung auf sozialen Medien insbesondere Themen für weibliche Nutzerinnen (z.B. gynäkologische Aspekte zur Schwangerschaft oder Menstruation) abdeckt (Döring, 2021). Hierbei stellt sich die Frage, ob es eine Lücke zwischen Angebot und Nachfrage gibt. Ferner stützen die vorliegenden Befunde beide Hypothesen: Entlang der Bildungsausgleichs-Hypothese zeigte sich, dass sich Menschen mit sexueller Kommunikationsangst nicht nur zufällig, sondern vor allem gezielt sexualitätsbezogenen Information online zuwenden. Hierbei scheinen sie die fehlende Beschäftigung mit dem Thema Sexualität in ihrem Umfeld mit Hilfe von sozialen Medien auszugleichen. Es stellt sich die Frage, welche Faktoren oder Affordanzen sozialer Medien dies begünstigen: Ist es Anonymität oder Asynchronizität der Kommunikation, die es Nutzenden mit Kommunikationsbarrieren leichter macht, sich mit dem Thema Sexualität zu beschäftigen. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse auf eine Ergänzungsfunktion sozialer Medien als Quellen sexueller Bildung hin. Es bleibt hierbei zu untersuchen, ob Kanäle sozialer Medien bestimmte Bereiche abdecken, die Menschen in ihrem Umfeld weniger besprechen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass soziale Medien mindestens eine wertvolle Ergänzung zu traditionellen Formen der sexuellen Bildung bieten, allerdings bleibt zu untersuchen, welche Inhalte mit welcher Qualität (und letztlich) mit welcher Wirkung auf diesen Kanälen vorliegen.

Literaturverzeichnis

- Döring, N. (2021). Sex Education on Social Media. In A. D. Lykins (Ed.), *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (pp. 1–12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1
- Döring, N., & Conde, M. (2021). Sexuelle Gesundheitsinformationen in sozialen Medien: Ein systematisches Scoping Review. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 64(11), 1416–1429. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03431-9>
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Lee, C., Jang, J., Pena-y-Lillo, M., & Wang, N. (2020). Revisiting the social enhancement and social

compensation hypotheses in the social media era. In *Technology and Health* (pp. 313–330). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816958-2.00014-9>

Pask, E. B., & Wu, Q. L. (2024). Let's (not) talk about sexual health: How sexual communication apprehension with healthcare providers and peer communication influence intentions to protect sexual health. *Patient Education and Counseling*, 126, 108318. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2024.108318>

Porter, A., Cooper, S., Falcon, A., Piller, M., Modi, R., & Hawver, E. (2024). The “memeification” of sexual health communication on Instagram. *Sex Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14681811.2023.2300069>

White, A., Boehm, M., Glackin, E., & Bleakley, A. (2023). How Sexual Information Sources are Related to Emerging Adults' Sex-Positive Scripts and Sexual Communication. *Sexuality & Culture*, 27(4), 1224–1245. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-10061-z>

Zamponi, V., Mazzilli, R., Nimbi, F. M., Ciocca, G., French, D., Limoncin, E., Lombardo, F., Sesti, F., Todaro, E., & Tenuta, M. (2024). Sexual and reproductive health: Level of knowledge and source of information in adolescence. *The Journal of Sexual Medicine*, qdae094.

Anhang

Abbildung 1: Häufigkeit der zufälligen Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien (prozentuale Verteilung)

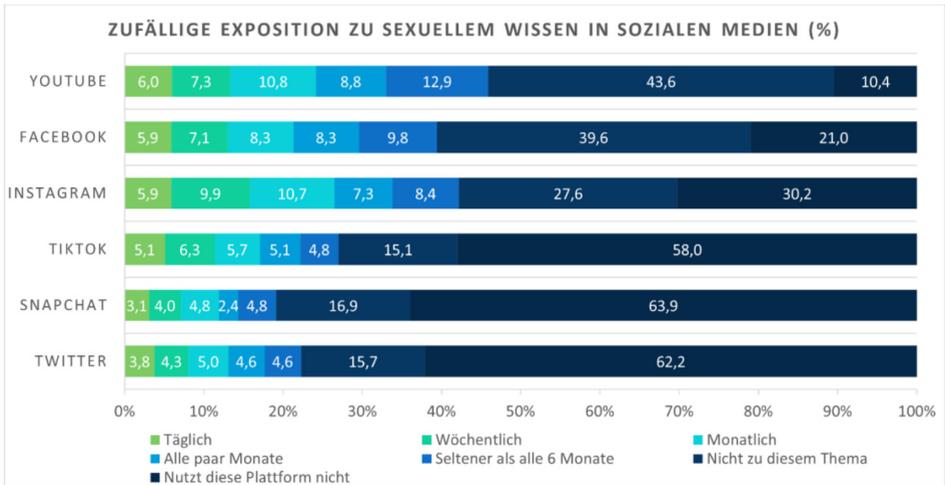


Abbildung 2: Häufigkeit der intentionalen Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien (prozentuale Verteilung)

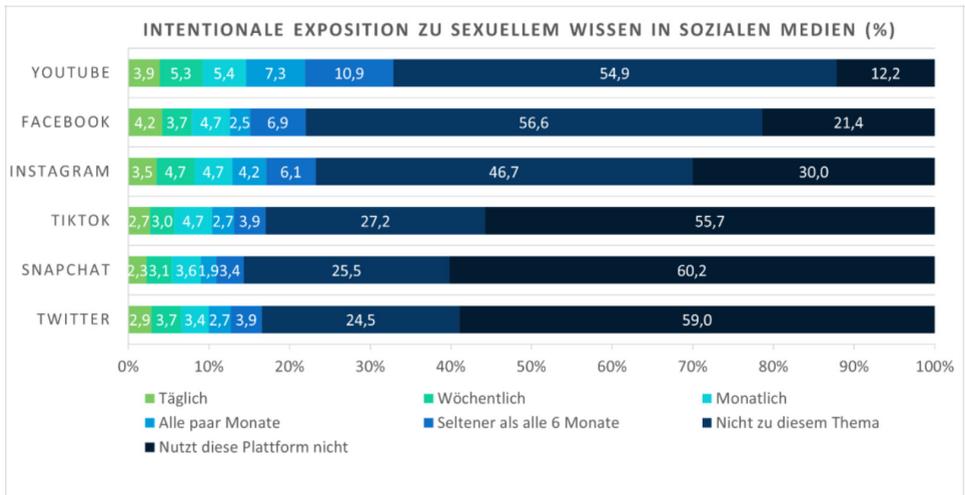


Tabelle 1: Regressionsanalysen mit zufälliger und intentionaler Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien als Kriterien

	Zufällige Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien		Intentionale Zuwendung zur sexuellen Bildung in sozialen Medien	
	B (SE)	β	B (SE)	β
(Konstante)	.90 (.33)		-.24 (.44)	
Alter	-.01 (.00)	-.14***	-.01 (.00)	-.12**
Geschlecht (1 = w / 2 = m)	.33 (.08)	.14***	.66 (.11)	.27***
Bildungsgrad	.10 (.05)	.07	.09 (.07)	.06
Qualität der traditionellen Sexualaufklärung	.06 (.05)	.04	.15 (.07)	.10*
Sexuelle Kommunikationsangst	.11 (.04)	.10**	.17 (.06)	.15**
Häufigkeit Sexualität Gespräche	.26 (.04)	.27***	.23 (.05)	.22***

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Dominique Wirz, Ernesto de León, Silke Adam & Mykola Makhortykh

Die Entstehung von Wissensklüften im Rezeptionsverlauf: Eine Studie mit Web-Tracking Daten

Gemäß der Wissenskluft-Hypothese (Tichenor et al., 1970) nehmen Personen mit höherem sozioökonomischem Status (SoS) neue Informationen aus den Massenmedien schneller auf als Personen mit niedrigem SoS. Daher tragen die Medien nicht zu einer Reduktion von Wissensunterschieden in der Gesellschaft bei, sondern verstärken diese. Dies wurde durch zahlreiche Studien belegt (für eine Übersicht, siehe Gaziano, 1983; Hwang & Jeong, 2009; Lind & Boomgaarden, 2019; Viswanath & Finnegan, 2012). Bonfadelli (2002) hat drei Mechanismen benannt, die im Rezeptionsverlauf zu Wissensklüften führen können: Menschen nutzen aufgrund ihres SoS unterschiedliche Medienangebote (z.B. Qualitäts- vs. Boulevardzeitung), wählen innerhalb eines Medienangebots unterschiedliche Inhalte aus (z.B. Hard- vs. Soft-News) und verarbeiten diese Inhalte unterschiedlich gemäß ihrer kognitiven Kapazitäten, ihres Vorwissens, oder ihrer Interessen. Wissensklüfte entstehen daher aus einer Kombination von Zugang zu, Selektion von, und Verarbeitung von Information aus den Medien (siehe auch Lind, 2020).

Bis heute weiß man jedoch nur wenig darüber, wie groß der Einfluss dieser drei Mechanismen ist, bzw. ob einer davon besonders kritisch für die Verstärkung von Wissensklüften ist. Dies liegt auch daran, dass dies mit konventionellen Forschungsmethoden kaum feststellbar ist. In Befragungen wird typischerweise nach der Nutzung einzelner Medien und nach Aufmerksamkeit für bestimmte Themen gefragt (z.B. Cacciatore et al., 2014). Damit kann man den Einfluss von Zugang zu Medienangeboten erfassen, aber nicht zwischen Selektions- und Verarbeitungseffekten unterscheiden. In Experimenten wird dagegen der Zugang und/oder die Selektion manipuliert, um Effekte der Verarbeitung messen zu können (z.B. Eveland & Schmitt, 2015). Dies kreiert jedoch unnatürliche Situationen, in welchen die Teilnehmenden gezwungen sind, sich mit gewissen Inhalten auseinanderzusetzen.

Wir nutzen eine innovative Kombination aus Web-Tracking und Befragung, um alle drei Mechanismen während der natürlichen Medienrezeption zu erfassen. Die Daten wurden für ein Projekt zur politischen Meinungsbildung erhoben und sind durch einen Zufall besonders gut geeignet für die Erforschung von Wissensklüften: Die Erhebungszeit war genau zu Beginn der Covid-19 Pandemie. Zu diesem Zeitpunkt gab es in den Medien einen großen Informationsfluss zu einem neuen Thema. Dies sollte die Entstehung von Wissensklüften begünstigen. Gleichzeitig war es von immenser gesellschaftlicher Bedeutung, dass alle Gesellschaftsschichten ausreichend informiert werden, um sich und andere vor dem Virus zu schützen. Tatsächlich zeigen mehrere Studien aus dieser Zeit einen positiven Zusammen-

hang von SoS und Wissen über Covid-19 (Gerosa et al., 2021; Melki, 2022; Wang et al., 2021). Um in zukünftigen Krisensituationen die Bildung von Wissensklüften zu verringern ist es wichtig zu verstehen, an welcher Stelle des Rezeptionsprozesses sie entstanden sind.

Basierend auf Bonfadelli (2002) testen wir folgende Hypothesen:

H1 (Zugangs-Hypothese): Personen mit hohem SoS nutzen mehr Online-Nachrichten als Personen mit niedrigem SoS.

H2 (Selektions-Hypothese): Personen mit hohem SoS nutzen mehr Nachrichten über Covid-19 (in Relation zur Gesamtzahl der genutzten Nachrichten) als Personen mit niedrigem SoS.

H3 (Verarbeitungs-Hypothese): Der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Nachrichten über Covid-19 und dem Wissen über Covid-19 ist stärker für Personen mit hohem SoS als für Personen mit niedrigem SoS.

Methode

Für diese Studie nutzen wir bestehende Web-Tracking Daten, die mittels automatisierter Inhaltsanalyse codiert wurden, sowie bestehende Befragungsdaten, und verbinden diese in einer Linkage-Analyse. Über ein Marktforschungsinstitut wurden in Deutschland (n = 471) und der Schweiz (n = 403) eine Quotenstichprobe (gemäß Alter, Geschlecht und Bildung) rekrutiert. Die Studienteilnehmer:innen installierten ein Desktop Browser Plugin, das im Zeitraum vom 17. März bis 25. Mai 2020 sowohl die URLs der von ihnen genutzten Webseiten als auch den HTML Inhalt dieser Seiten erfasste. Zum Schutz der Privatsphäre und sensibler Informationen wurde ein „blacklist“ Verfahren angewandt, gewisse Domains waren vom Tracking ausgeschlossen. Zudem bestand die Möglichkeit, den Tracker für eine kurze Zeit zu deaktivieren. Aus den Tracking-Daten generierten wir zwei Indikatoren für Nachrichtennutzung: 1. die Anzahl besuchter Nachrichtenwebsites anhand einer Liste etablierter Nachrichtenmedien und 2. die Anzahl genutzter Nachrichteninhalte, die das Wort „Covid-19“ (in diversen Variationen) mindestens 3x enthalten (= Covid-19 bezogene Nachrichten). In den letzten 10 Tagen des Studienzeitraums fand zudem eine Online-Befragung statt. In dieser wurden Fragen zu Covid-19 gestellt, die für die vorliegende Analyse als Messung des Wissens über Covid-19 dienen. Dies waren: „Covid-19 ist schlimmer als eine typische Grippe“, „Nur alte Menschen und Menschen mit Vorerkrankung können an Covid-19 sterben“ und „Corona ist eine Krankheit, bei der ein Virus vom Tier auf den Menschen übergesprungen ist“. Die Zustimmung zu diesen Items wurde auf einer 5er Likert-Skala gemessen und für die vorliegende Analyse in korrekt/nicht korrekt umkodiert. Zudem wurde in der Befragung das Bildungsniveau der Teilnehmenden (gruppiert in tief, mittel, hoch) als Indikator von SoS erhoben.

Resultate und Diskussion

Zunächst wurde eine negativ binomiale Regression durchgeführt (siehe Abbildung 1 im Anhang). Diese zeigt einen signifikanten und positiven Effekt von Bildung

auf die Gesamtzahl der genutzten Nachrichten. H1 kann somit beibehalten werden; Personen mit höheren SoS nutzen mehr Online-Nachrichten als Personen mit niedrigem SoS. Das gleiche Modell zeigt auch einen positiven Zusammenhang von Bildung und der Nutzung von Covid-19 bezogenen Nachrichten. Allerdings zeigt sich, dass sich der Anteil an Covid-19 bezogenen Nachrichten, in Relation zur Gesamtzahl der genutzten Nachrichten, nicht zwischen den Bildungsgruppen unterscheidet. Somit muss H2 verworfen werden: Personen mit höherem SoS nutzten zwar mehr Covid-19 bezogene Nachrichten, aber dies liegt an der insgesamt intensiveren Nachrichtennutzung und nicht an einer stärkeren Selektion entsprechender Inhalte. Um H3 zu testen, wurde eine OLS-Regression mit dem Wissen über Covid-19 als abhängige Variable geschätzt (siehe Abbildung 2 im Anhang). Obwohl Bildung ein signifikanter Prädiktor für das Wissen ist, zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt von Covid-19 bezogener Nachrichtennutzung und Bildung. H3 muss daher ebenfalls verworfen werden, es sieht nicht danach aus, dass Menschen mit hohem SoS mehr von den Informationen lernen, die sie in den Medien vorfinden. Somit scheinen Wissensklüfte vor allem durch die Quantität der Nachrichtennutzung, und weniger durch Selektions- und Verarbeitungseffekte zu entstehen. Um Wissensklüfte in Zukunft zu vermeiden, muss also vor allem beim Zugang zu informationsreichen Medien angesetzt werden. Zu beachten gilt, dass diese Analysen nur auf der Online-Nutzung und hierbei gar nur auf der Desktop-Nutzung basieren und dass sie mit Wissensitems operieren, die nicht alle Aspekte von Covid umfassen. Im Vortrag kann der Einfluss dieser Aspekte genauer diskutiert werden.

Literaturverzeichnis

- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65–84. <https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Corley, E. A. (2014). Another (methodological) look at knowledge gaps and the Internet's potential for closing them. *Public Understanding of Science*, 23(4), 376–394. <https://doi.org/10.1177/0963662512447606>
- Eveland, W. P., Jr., & Schmitt, J. B. (2015). Communication Content and Knowledge Content Matters: Integrating Manipulation and Observation in Studying News and Discussion Learning Effects. *Journal of Communication*, 65(1), 170–191. <https://doi.org/10.1111/jcom.12138>
- Gaziano, C. (1983). THE KNOWLEDGE GAP: An Analytical Review of Media Effects. *Communication Research*, 10(4), 447–486. <https://doi.org/10.1177/009365083010004003>
- Gerosa, T., Gui, M., Hargittai, E., & Nguyen, M. H. (2021). (Mis)informed During COVID-19: How Education Level and Information Sources Contribute to Knowledge Gaps. *International Journal of Communication*, 15(0), Article 0.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2009). Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: A Meta-Analysis of Thirty-Five Years of Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 513–532. <https://doi.org/10.1177/107769900908600304>
- Lind, F. (2020). Media Use and the Knowledge Gap. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (S. 1–10). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0242>
- Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2019). What we do and don't know: A meta-analysis of the knowledge gap hypothesis. *Annals of the International Communication Association*, 43(3), 210–224.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1614475>

- Melki, J. (2022). Knowledge Gap Hypothesis and Pandemics: Covid-19 Knowledge, Communication Inequality, and Media Literacy in Lebanon. *Media and Communication*, 11(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.5960>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.
- Viswanath, K., & Finnegan, J. R. (2012). The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. *Communication yearbook 19*, 187–227.
- Wang, H., Li, L., Wu, J., & Gao, H. (2021). Factors influencing COVID-19 knowledge-gap: A cross-sectional study in China. *BMC Public Health*, 21(1), 1826. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11856-9>

Anhang

Abbildung 1: Einfluss von Bildung auf die Nutzung von Nachrichten und Covid-19-bezogenen Nachrichten

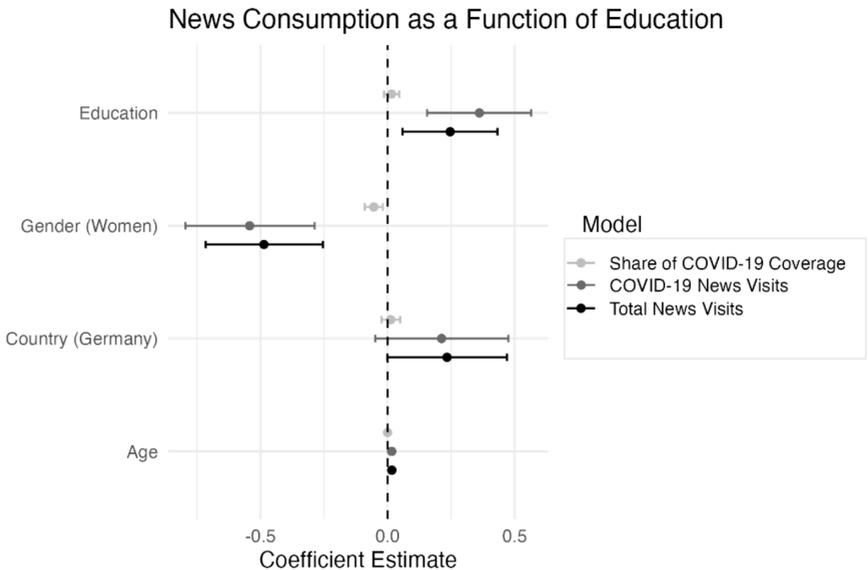
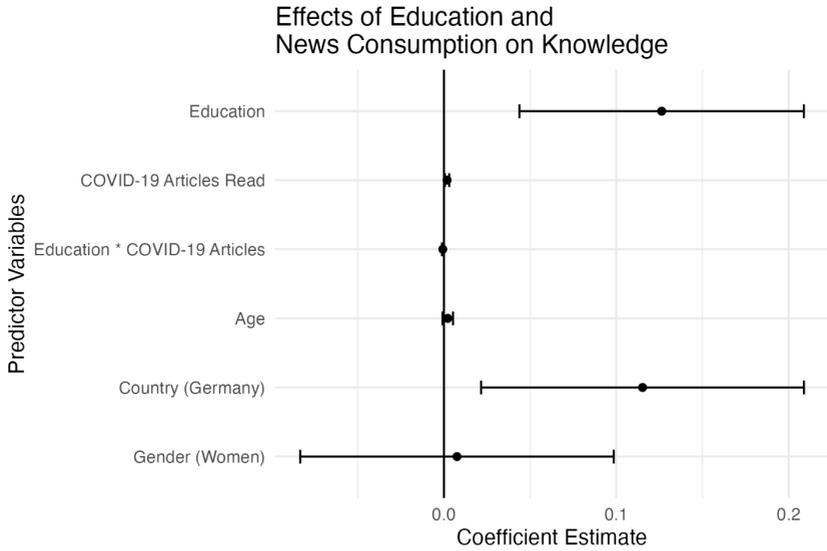


Abbildung 2: Einfluss von Bildung auf das Wissen über Covid-19



Christal Bürgel & Julia Bratsch

Sinnstiftende Medienerfahrungen im Kontext von Tod und Sterben – Qualitative Expert:inneninterviews zum enttabuisierenden Wirkpotential medialer Darstellungen von Tod und Sterben

Theoretischer Hintergrund

Die Terror-Management-Theorie (TMT; Greenberg et al., 1986) besagt, dass Menschen es vermeiden, über den Tod nachzudenken oder zu sprechen. Diese Annahme spiegelt sich in der Tabuisierung des Themas wider, welches in westlichen Gesellschaften oft als unangenehm und unangebracht wahrgenommen wird (Brass-Rosenfield, 2022). Gleichzeitig rezipieren Menschen freiwillig Medieninhalte, die das Thema Tod und Sterben beinhalten. Eine mögliche Erklärung für dieses Paradox ist, dass Medieninhalte das Potenzial bieten, sich dem Thema anzunähern.

Studien zeigen, dass bedeutsame bzw. sinnstiftende Filme Zuschauer:innen dazu anregen können, über den Tod zu reflektieren und ihre Angst zu verarbeiten (Wong, 2007; Khoo, 2018; Das & te Hennepe, 2022). Eudaimonische Medienerfahrungen können außerdem eine akzeptierendere Haltung fördern (Das & de Graaf, 2024) und so möglicherweise zur Enttabuisierung des Themas beitragen. Der Forschungsstand zeigt, dass derartige eudaimonische Unterhaltungserfahrungen mit einer wahrgenommenen Sinnhaftigkeit, emotionalen Bewegtheit sowie reflektierten Gedanken einhergehen (Oliver & Bartsch, 2010). Im Hinblick auf todesbezogene Medieninhalte könnten solche Medienerfahrungen die Möglichkeit bieten, den Tod als unvermeidlichen Teil der menschlichen Existenz zu verstehen. Es ist jedoch unklar, welche Darstellungen insbesondere zur Auseinandersetzung mit dem Thema Tod und Sterben anregen und somit zur Enttabuisierung beitragen sowie welche Gedankeninhalte mit einer Auseinandersetzung einhergehen.

Aus diesem Grund wurden qualitative Expert:inneninterviews durchgeführt und das enttabuisierende Wirkpotential todesbezogener Medieninhalte untersucht. Der Fokus lag dabei auf (1) der Wahrnehmung des Themas in Gesellschaft und Medien, (2) förderlichen und hinderlichen Darstellungsformen, (3) dem Inhalt der reflektierten Gedanken und (4) enttabuisierungsrelevanten Verhaltensweisen sowie der Anschlusskommunikation.

Methode

Um sich der Forschungslücke zum enttabuisierenden Wirkpotenzial von medialen Darstellungen von Tod und Sterben zu nähern, wurden 42 qualitative Expert:inneninterviews mit Personen geführt, die beruflich mit dem Thema konfrontiert sind (s. Anhang). Die Berufsgruppen (z.B. (Alten)pfleger:innen, Ärzt:innen, Palliativfachkräfte) wurden aufgrund ihres besonderen Wissens und professionellen Zugangs zum sensiblen Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Das Durchschnittsalter der

Befragten betrug 39,8 Jahre (SD = 14.30, Range: 16–61), wobei sich acht Personen als männlich und 34 Personen als weiblich identifizierten. Die Proband:innen wurden gebeten, ein mediales Best-Practice-Beispiel zum Thema Tod und Sterben mitzubringen. Neben diesem wurden weitere Interviewabschnitte aus den Forschungsschwerpunkten 1-4 (s. oben) abgeleitet.

Die Interviews dauerten zwischen 27 und 98 Minuten und wurden sowohl face-to-face als auch via Zoom durchgeführt. Sie wurden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) mithilfe der Software MAXQDA ausgewertet.

Zentrale Ergebnisse

Hinsichtlich der Wahrnehmung der Proband:innen bezüglich des Umgangs mit Tod und Sterben im beruflichen, gesellschaftlichen, privaten und medialen Kontext zeichnete sich neben positiven Aspekten häufig auch ein tabuisierender Umgang in Form von Gespräch- sowie Handlungstabus ab („Sterben darf man nicht. Man darf auf keinen Fall [...] in der Altenpflegeeinrichtung sterben, man darf nicht im Krankenhaus sterben, also Sterben ist irgendwie furchtbar, ne?“; „Das darüber irgendwie kaum geredet wird, beziehungsweise das Thema wenn dann ganz schnell irgendwie beendet wird“).

Um einen tieferen Einblick in Botschaftsmerkmale von zur Auseinandersetzung anregender Darstellung von Tod und Sterben zu gewinnen, wurden die Proband:innen zu ihren ausgewählten medialen Best-Practice-Beispielen befragt. Auffallend war, dass im Zuge dieser Beispiele Proband:innen häufig von eudaimonischen Medienerlebnissen berichteten, die mit dem Gefühl bewegt, zum Nachdenken angeregt zu sein oder der Wahrnehmung des Medieninhalts als bedeutsam einhergingen.

Die Analyse verdeutlicht, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema Tod und Sterben durch Darstellungen unterstützt wird, die als authentisch und plausibel wahrgenommen werden. Ein hoher Realitätsgehalt, der nicht zwingend auf tatsächlicher Wahrheit, sondern auf glaubwürdigen, alltäglichen Situationen und Erfahrungen basiert, wurde als relevant erachtet.

Zudem wurde Wert auf Einblicke in den Sterbe- und Trauerprozess und die Vermittlung von Informationen (z.B. medizinischer Fakten, praktischer Handlungsempfehlungen) gelegt. Mediale Darstellungen sollten die vielfältigen Facetten des Sterbens und Trauerns aufzeigen, dabei jedoch sachlich und wertneutral bleiben. Einblicke in die Gefühlswelt der Betroffenen und Angehörigen wurden geschätzt, um die Rezipient:innen auf emotionaler Ebene abzuholen. Gleichzeitig zeigte sich ein Spektrum von todesbezogenen Darstellungsformen, die als hinderlich für eine tiefgehende Auseinandersetzung wahrgenommen wurden. Einerseits wirken unrealistische oder unnatürliche Inszenierungen wie romantisierte, dramatisierte oder fehlerhafte Darstellungen distanzierend und verfälschen die Wahrnehmung der Thematik. Andererseits können zu explizite oder zu realistische Darstellungen überfordern und abschrecken.

Die gedanklichen Inhalte der Sinnstiftung, die die Proband:innen entweder selbst durch einen Medienkonsum erfahren hatten oder als zielführend für ein Medienerlebnis im Kontext des Todes erachteten, bezogen sich insbesondere auf Dankbarkeit/Werte/Tugenden („*man darf sich im Leben auch schon auf das Thema Tod einlassen*“), faktische oder emotionale Lernerfahrungen („*dass einem aufgezeigt wird, was alles möglich ist an medizinisch/pflegerischer Betreuung zu Hause*“), Relevanz für die eigene Lebenswelt („*Es gibt Menschen, die auch genau das durchlitten haben und es überlebt haben. Ich glaube, das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, dass [...] so schwere Situationen, die kann ich überleben*“), Evaluation/Bewunderung (*Das finde ich irgendwie so bewundernswert, dass man so viel Kraft entwickeln kann*) oder soziale und kulturelle Implikationen („*dass man [...] auch beachten muss, dass eben hinter jedem Tod auch eine Geschichte, auch ein Mensch steckt, der wertvoll war in der Zeit, in der er hier war*“). Unsere Ergebnisse zeigen außerdem, inwiefern mediale Darstellungen von Tod und Sterben enttabuisierungsrelevante Verhaltensweisen fördern könnten. Dazu gehören anschließende Kommunikation über das Thema sowie weiterführende Informationssuche, bei der sowohl faktische als auch emotionale Aspekte vertieft werden können. Diese Prozesse können dazu beitragen, das Tabu um Tod und Sterben aufzubrechen und eine offenere Auseinandersetzung ermöglichen.

Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse liefern Anhaltspunkte für das Potenzial sinnstiftender Medieninhalte zur Enttabuisierung von Sterben und Tod. Es ergeben sich erste Hinweise darauf, dass insbesondere Medieninhalte, die als authentisch, realistisch und vielfältig wahrgenommen werden oder sinnstiftende Gedankeninhalte auslösen, für eine Auseinandersetzung mit der Thematik zielführend sein könnten. Außerdem zeigt die Studie mögliche andere Faktoren (z.B. Medienform, persönliche Präferenzen von Rezipient:innen) auf, die den Enttabuisierungsprozess beeinflussen könnten. Um deren tatsächlichen Einfluss zu ermitteln, bedarf es jedoch weiterer Forschung. Darüber hinaus sollten zukünftige Studien die Thematik verstärkt aus der Rezipient:innenperspektive untersuchen, um über das Expert:innenwissen hinaus mehr Erkenntnisse über anregende mediale Darstellungen analysieren zu können. Die in den Interviews deutlich gewordene Unausweichlichkeit des Todes und die Schwierigkeiten im Umgang mit der Mortalität machen Strategien, wie der Tabuisierung medial entgegengewirkt werden kann, notwendig und bieten vielversprechende Forschungsansätze für zukünftige qualitative und quantitative Studien.

Literaturverzeichnis

- Brass-Rosenfield, C. (2022). Family Communication at the End of Life: Breaking the Taboo Through Entertainment Media. In G. D. Luurs (Hrsg.), *Handbook of Research on Communication Strategies for Taboo Topics* (S. 241–260). IGI Global.
- Das, E., & de Graaf, A. (2024). When meaningful movies invite fear transcendence. An extended terror

- management account of the function of death in movies. *Communication Research*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1177/00936502241247868>
- Das, E., & te Hennepe, L. (2022). Touched by tragedy: Mortality salience of loved ones increases narrative processing of tragic movies with meaningful endings. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(6), 323–333. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000329>
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189–212). Springer.
- Khoo, G. S. (2018). From terror to transcendence: Death reflection promotes preferences for human drama. *Media Psychology*, 21(4), 719–749. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338965>
- 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>
- Wong, P. T. P. (2007). Meaning management theory and death acceptance. In A. Tomer, G. T. Eliason, & P. T. P. Wong (Eds.), *Existential and spiritual issues in death attitudes*. Lawrence Erlbaum Assoc.

Anhang

Tabelle 1: Berufliche Erfahrung mit Tod und Sterben, Alter und Geschlecht der Teilnehmenden ID Beruf

ID	Beruf	Alter	Geschlecht
01	Ehem. Altenpflegefachkraft	51	m
02	Facharzt für Allgemeinmedizin und Notarzt	31	m
03	Krankenpflegefachkraft Hospiz	56	w
04	Stellv. Pflegedienstleitung Hospiz	31	w
05	Altenpflegefachkraft	59	w
06	Stationsleitung Unfallchirurgie	59	w
07	Sozialpädagogin im Hospiz	54	w
08	Krankenpflegefachkraft Palliativstation	23	w
09	Facharzt für Neurologie	33	m
10	Assistenzärztin Onkologie	27	w
11	Krankenpflegefachkraft, Medizinstudentin	27	w
12	Geschäftsführer Diakonie, ehem. Altenpflegefachkraft	56	m
13	Notfallsanitäter	24	m
14	Krankenpflegefachkraft neurologische Rehaklinik, ehem. Altenpflegefachkraft	55	w
15	Krankenpflegefachkraft Intensivstation	25	w
16	Palliativpflegefachkraft / Koordinatorin ambulanten Hospizdienst	55	w
17	Leitende Koordinatorin im ambulanten Hospizdienst	52	w
18	Pflegefachkraft Neuro-Palliativstation	33	w
19	Altenpflegefachkraft	28	w
20	Krankenpflegefachkraft stationäres Hospiz	49	w
21	Altenpflegefachkraft	28	m
22	Fachärztin für Allgemeinmedizin	37	w
23	Krankenpflegefachkraft Gerontopsychiatrie, ehem. innere Medizin	25	w
24	Altenpflegefachkraft mit palliativer Zusatzausbildung	56	w
25	Krankenpflegefachkraft Palliativstation	37	w
26	Auszubildende zur Pflegefachkraft	19	w
27	Auszub. zur Gesundheits- & Kinderkrankenpflegefachkraft, Rettungssanitäterin	24	w
28	Krankenpflegefachkraft Palliativstation	47	w
29	Krankenpflegefachkraft Endoskopie, ehem. allg. Chirurgie	27	w
30	Krankenpflegefachkraft Demenz, Parkinson	51	w
31	Pflegeberaterin	49	w
32	Krankenpflegefachkraft, ehem. Onkologie, Kardiologie	29	w
33	Krankenpflegefachkraft Kardiologie	25	m
34	Krankenpflegefachkraft Onkologie	26	w
35	Alltagsbegleiterin Altenheim	56	w
36	Kunsttherapeutin Hospiz	59	w
37	Ehrenamtliche Tätigkeit Hospiz	50	w
38	Servicekraft im Altenheim	16	w
39	Altenpflegefachkraft	58	w
40	Erwachsenenbildung Kinderhospiz	60	w
41	Ehem. Auszubildende Pflege, Psychologiestudentin	23	w
42	Ehem. (Alten)pfegefachkraft	41	m

Anna Schnauber-Stockmann, Lara Wolfers & Michael Scharnow

Kumulation und Medienwirkung

Kumulation und Medienwirkung

In der Kommunikationswissenschaft finden sich zunehmend in situ-Studien, die auf situativer Ebene Medieneffekte messen. Dabei sind die Effekte meist eher klein und es ist darüber wenig bekannt, wie lange sie anhalten (Funder & Ozer, 2019; Götz et al., 2022). Die Relevanz dieser kleinen „situativen“ Effekte ergibt sich daraus, dass angenommen wird, dass diese Effekte kumulieren und dadurch bedeutsam werden (Koch & Arendt, 2017; Potter, 2011; Vangeel et al., 2024). Doch was ist eine Kumulation von Medienwirkung und wie kann sie empirisch gemessen und statistisch modelliert werden? Dazu gibt es wenig theoretische Annahmen und empirische Prüfungen.

Ziel des geplanten Vortrags ist es, erste theoretische Überlegungen vorzustellen und zu diskutieren. Darauf aufbauend sollen Möglichkeiten der Erhebung und statistischen Modellierung der Kumulation von Medienwirkung eruiert werden.

Was verstehen wir unter Kumulation?

Wir verstehen Kumulation als den intraindividuellen Prozess der Wirkung wiederholter Mediennutzung (siehe z.B. Baden & Lecheler, 2012; Neubaum et al., 2020; Song & Boomgaarden, 2017; Thomas, 2022). Folgende Grundannahmen treffen wir hierfür:

Die unabhängige Variable ist Mediennutzung – in Form von Mediennutzungsepisoden im Alltag. Die abhängigen Variablen (AV) können vielfältig sein, etwa Emotionen/Stimmung, Einstellungen (z.B. Richtung, Stärke, Salienz) oder Verhalten (Ausführung, Wahrscheinlichkeit) (Potter, 2011).

Ein Effekt meint, dass als Folge von Mediennutzung eine Veränderung in der abhängigen Variablen eintritt (z.B. wird die Stimmung besser, die Einstellung positiver oder die Verhaltensausführung wahrscheinlicher). Dabei muss der Effekt einer Mediennutzungsperiode nicht dauerhaft sein, d.h. auf seinem Maximalwert verbleiben. Vielmehr ist anzunehmen, dass Effekte einzelner Mediennutzungsperioden über die Zeit wieder abnehmen (zu möglichen Mustern siehe Baden & Lecheler, 2012; Koch & Arendt, 2017; Thomas, 2022; Watt et al., 1993).

Um von Kumulation sprechen zu können, muss folgendes gelten: Individuen nutzen mehrfach Medien und werden dabei mit konsonanten Inhalten konfrontiert. Sie kommen im Alltag also nicht nur einmalig, sondern immer wieder mit ähnlichen Medieninhalten in Kontakt (Koch & Arendt, 2017; Song & Boomgaarden, 2017). Dabei zeigt sich über die Zeit mit steigender Nutzungshäufigkeit eine Veränderung in der AV weg von der Baseline, die im Trend in eine Richtung verläuft.

Welche Muster sind denkbar?

Wir unterteilen drei grundlegende Effektmuster (siehe Abbildungen 1 bis 3): (1) die Wirkung kumulierter Mediennutzung, (2) kumulierte Medieneffekte und (3) kumulierte Medieneffektstärken. Darüber hinaus können Kombinationen von (2) und (3) auftreten: kumulierte Medieneffekte mit (4) zunehmenden und mit (5) abnehmenden Effektstärken (siehe Abbildungen 4 und 5).

Zu Effektmuster (1): Die Wirkung der Mediennutzung setzt erst ein, nachdem ein Schwellenwert überschritten ist. Während die ersten X Mediennutzungsepisoden keinen/ einen minimalen Effekt haben, stellt sich dieser nach Erreichen des Schwellenwertes ein („drip pattern“, Potter, 2011; Thomas, 2022). Dieses Muster ist z.B. bei Verhaltensausführung denkbar (siehe z.B. Bao et al., 2013).

Zu Effektmuster (2): Bei kumulierten Medieneffekten steigt die AV mit jedem Medienkontakt an. In Abgrenzung zu kumulierten Medieneffektstärken (siehe unten) erreicht die AV vor dem nächsten Medienkontakt nicht wieder die Baseline. Darüber hinaus hat jede Mediennutzung zunächst denselben Effekt (siehe z.B. Neubaum et al., 2020; Song & Boomgaarden, 2017). Typische Beispiele für kumulierte Medieneffekte können Einstellungsänderungen oder Änderungen der Einstellungsstärke sein (siehe z.B. Neubaum et al., 2020; Song & Boomgaarden, 2017).

Zu Effektmuster (3): Bei kumulierten Medieneffektstärken wirkt jeder folgende Medienkontakt stärker als der vorherige. Im Unterschied zu Effektmuster (2) fällt die AV hier allerdings vor dem nächsten Medienkontakt wieder zurück auf die Baseline. Durch die temporären Peaks zeigt sich im Mittel über die Zeit aber eine Veränderung der AV in eine Richtung. Typische Beispiele können hier Emotions-/Stimmungs-/Wohlbefindensänderungen sein. Die Grundstimmung/das grundlegende Wohlbefinden steigen nicht stetig an, aber durch die temporären Steigerungen zeigt sich im Mittel über die Zeit eine bessere Stimmung. Das Muster ist auch invertiert denkbar: jeder folgende Medienkontakt wirkt schwächer als der vorherige. Hierauf kommen wir weiter unten zurück, wenn wir auf das Ende von Kumulation eingehen.

Zu Effektmuster (4): Treten erneute Medieneffekte auf, bevor die Baseline erreicht ist (siehe Effektmuster (2)), können die Medieneffekte über die Zeit hinweg zusätzlich zunehmen (+ Effektmuster (3); siehe z.B. Baden & Lecheler, 2012; Funder & Ozer, 2019). Ein möglicher Grund hierfür kann sein, dass die neue Mediennutzung auf bereits aktivierte/saliente Kognitionen trifft und deshalb besser aufgenommen und verarbeitet wird (für eine Diskussion möglicher Ursachen siehe Baden & Lecheler, 2012; Dvir Gvirsman et al., 2016; Guo et al., 2023; Hasan et al., 2013; Vangeel et al., 2024).

Zu Effektmuster (5): In Kombination mit Effektmuster (2) ist es darüber hinaus auch plausibel anzunehmen, dass nachfolgende Mediennutzungsepisoden einen schwächeren Effekt haben als vorherige (- Effektmuster (3); siehe z.B. Baden & Lecheler, 2012; Baumgartner, 2024; Funder & Ozer, 2019). Ist eine AV schon gefestigt, kann der Einfluss der Mediennutzung nachlassen (für eine Diskussion möglicher Ursachen siehe Baden & Lecheler, 2012; Funder & Ozer, 2019);

Watt et al., 1993, siehe auch im Folgenden zum Ende von Kumulationsprozessen).

Wie endet der Prozess der Kumulation?

Es ist davon auszugehen, dass der Prozess der Kumulation endet, dass es also Decken- oder Bodeneffekte gibt (ein Beispiel stellt Effektmuster (5) dar, siehe Abbildung 5). So kann eine Einstellung irgendwann komplett gefestigt oder chronisch zugänglich sein, sodass keine weiteren Veränderungen mehr möglich sind. Weiterhin kann Habituation einsetzen, sodass dieselben Inhalte nicht mehr im gleichen Maße auf Emotionen etc. wirken (für mögliche Prozesse siehe z.B. Anderson et al., 1999; Baden & Lecheler, 2012; Baumgartner, 2024; Funder & Ozer, 2019; Hasan et al., 2013; Potter, 2011; Watt et al., 1993). Dann werden die Effektstärken nachfolgender Mediennutzungsepisoden zunächst immer kleiner, bis entweder gar kein Effekt mehr messbar ist oder es lediglich zu kleinen, immer gleichen, kurzen Peaks ohne eine länger anhaltende Entwicklung weg vom erreichten Level der AV kommt (Baden & Lecheler, 2012).

Was ist unser Ziel?

Wir wollen im Rahmen des Vortrags unsere Ideen zu den Mustern der Kumulation von Medienwirkung vorstellen und mit der Community diskutieren. Hiervon erhoffen wir uns weitere Impulse für die Beschreibung der Muster (und ggf. Identifikation weiterer Muster). Zudem planen wir, anhand von simulierten Daten zu prüfen, welche Auswertungsverfahren/-modelle die jeweiligen Muster identifizieren können und welche Datenstruktur (z.B. Anzahl Messzeitpunkte) dafür vorliegen muss. Auch hierüber würden wir gerne mit der Community diskutieren.

Literaturverzeichnis

- Anderson, J. R., Fincham, J. M., & Douglass, S. (1999). Practice and retention: A unifying analysis. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 25(5), 1120–1136. <https://doi.org/10.1037//0278-7393.25.5.1120>
- Baden, C., & Lecheler, S. (2012). Fleeting, fading, or far-reaching? A knowledge-based model of the persistence of framing effects. *Communication Theory*, 22(4), 359–382. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01413.x>
- Bao, P., Shen, H.-W., Chen, W., & Cheng, X.-Q. (2013). Cumulative effect in information diffusion: Empirical study on a microblogging network. *PLoS ONE*, 8(10), e76027. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076027>
- Baumgartner, S. E. (2024, Juni 20). Why we see media effects but do not find them: Habituation and adaption to media effects. 74th Annual ICA Conference, Gold Coast, Australia.
- Dvir Gvirsmann, S., Huesmann, L. R., Dubow, E. F., Landau, S. F., Boxer, P., & Shikaki, K. (2016). The longitudinal effects of chronic mediated exposure to political violence on ideological beliefs about political conflicts among youths. *Political Communication*, 33(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1010670>
- Funder, D. C., & Ozer, D. J. (2019). Evaluating effect size in psychological research: Sense and nonsense. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2(2), 156–168. <https://doi.org/10.1177/2515245919847202>

- Götz, F. M., Gosling, S. D., & Rentfrow, P. J. (2022). Small effects: The indispensable foundation for a cumulative psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 205–215. <https://doi.org/10.1177/1745691620984483>
- Guo, L., Su, C. C., & Chen, H.-T. (2023). Do news frames really have some influence in the real world? A computational analysis of cumulative framing effects on emotions and opinions about immigration. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612231204535. <https://doi.org/10.1177/19401612231204535>
- Hasan, Y., Bègue, L., Scharnow, M., & Bushman, B. J. (2013). The more you play, the more aggressive you become: A long-term experimental study of cumulative violent video game effects on hostile expectations and aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 224–227. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.016>
- 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* (1. Aufl., S. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0217>
- Neubaum, G., Krämer, N. C., & Alt, K. (2020). Psychological effects of repeated exposure to elevating entertainment: An experiment over the period of 6 weeks. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 194–207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000235>
- Potter, W. J. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of Communication*, 61(5), 896–915. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01586.x>
- Song, H., & Boomgaarden, H. G. (2017). Dynamic spirals put to test: An agent-based model of reinforcing spirals between selective exposure, interpersonal networks, and attitude polarization. *Journal of Communication*, 67(2), 256–281. <https://doi.org/10.1111/jcom.12288>
- 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>
- Vangeel, L., Laporte, H., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2024). Examining the role of long-term media use trajectories in media effects: A case of sexually explicit internet use and impersonal sex. *Sexuality & Culture*. <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10195-8>
- Watt, J. H., Mazza, M., & Snyder, L. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the effects decay curve. *Communication Research*, 20(3), 408–435. <https://doi.org/10.1177/009365093020003004>

Anhang

Abbildung 1: Effektmuster (1) – Wirkung kumulierter Mediennutzung

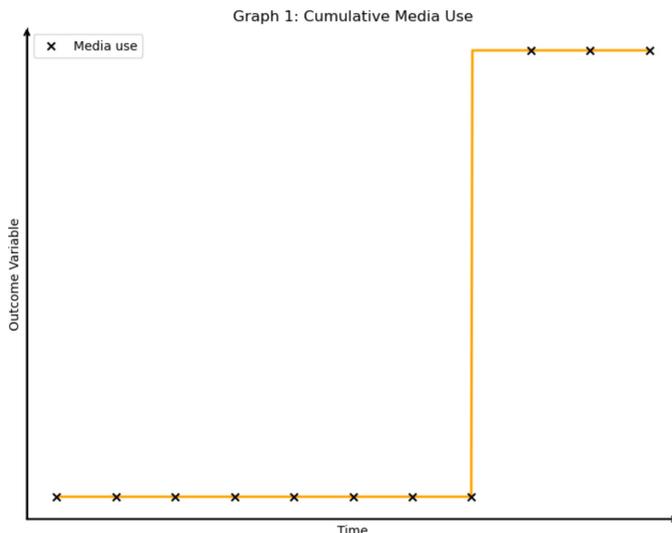


Abbildung 2: Effektmuster (2) – kumulierte Medieneffekte

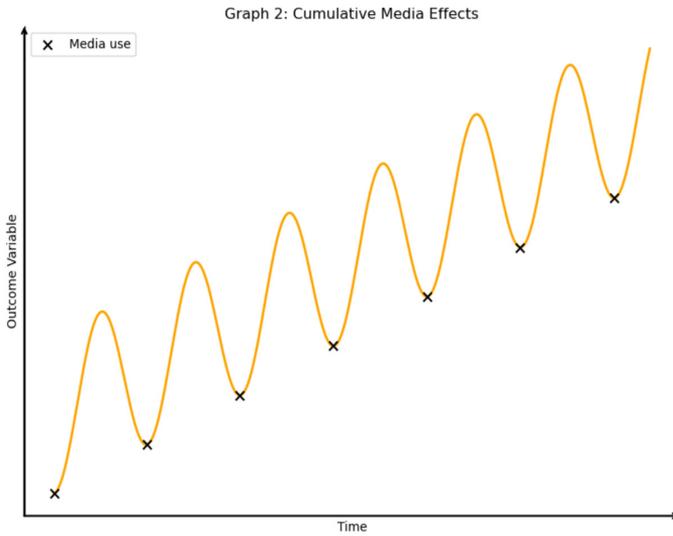


Abbildung 3: Effektmuster (3) – kumulierte Medieneffektstärken

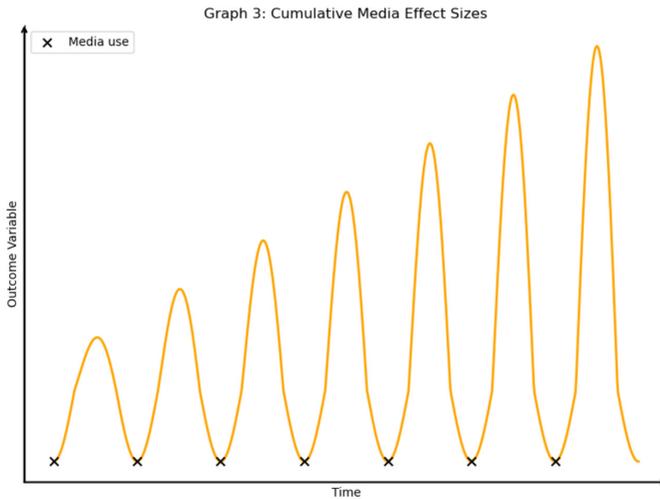


Abbildung 4: *Effektmuster (4) – kumulierte Medieneffekte mit zunehmenden Effektstärken (Effektmuster 2+3)*

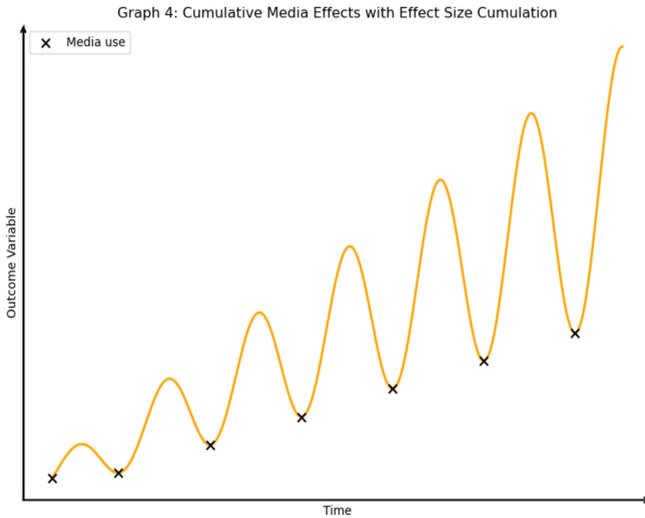
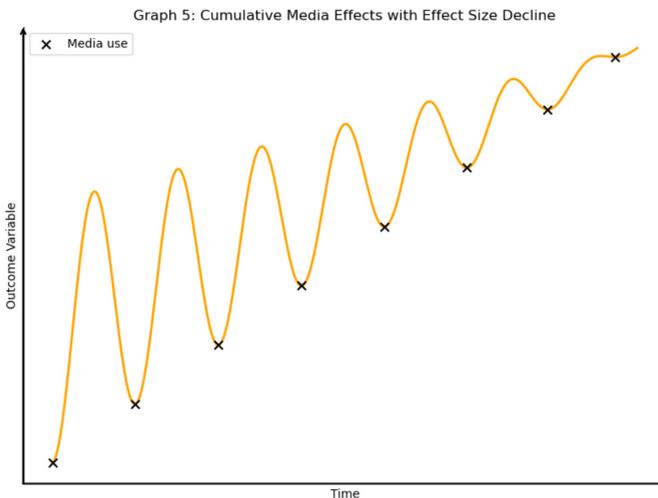


Abbildung 5: *Effektmuster (5) – kumulierte Medieneffekte mit abnehmenden Effektstärken (Effektmuster 2-3)*



Klara Langmann & Christian Schemer

Die Wirkung von subjektivem Journalismus – Forschungsskizze und erste empirische Ergebnisse

Der Vortrag skizziert ein gegenwärtiges Forschungsprojekt, das unter der Leitfrage „Wie wirkt subjektiver Journalismus?“ zwei Experimente mit quantitativen und qualitativen Befragungen von Mediennutzer:innen trianguliert, und präsentiert erste Ergebnisse, die ebenso wie offene Fragen zur Methode, zur Datenerhebung und zur Forschungsethik diskutiert werden sollen. Damit wird inhaltlich das offene Panel adressiert sowie strukturell das zweite Format („work in progress“), in dem auf der Tagung noch in der Forschungsphase befindliche Projekte vorgestellt werden können.

Vor dem Hintergrund der „Renaissance“ eines subjektiven Journalismus (vgl. Wahl-Jorgensen 2013; 2020; Steensen 2017; Habers 2016; Habers/Broersma 2014) insbesondere in Angeboten wie Vice, BuzzFeed oder funk, die junge Zielgruppen adressieren (vgl. Weichert/Kramp 2018; Stringer 2018; Tandoc 2017; Granow 2020), existieren mittlerweile erste inhaltsanalytische Untersuchungen, die Formate und Praktiken des subjektiven Journalismus erforschen (vgl. Brinkmann 2023; Drössler 2021). Gerade „junge“ Formate, die über innovative Darstellungsformen wie „Presenter“-Reportagen mediale Wirklichkeit vermitteln und dabei auf journalistische Influencer und Content Creators zurückgreifen (vgl. Cheng et al. 2024; Brinkmann 2024; Heidbrink et al. 2023; Lichtenstein et al. 2021), erzielen über soziale Netzwerke wie YouTube oder Instagram nicht nur hohe Reichweiten (Stollfuß 2020), sondern gelten in jungen Zielgruppen zwischen 14- und 29- Jahren auch als wichtige Informationsquelle (vgl. Wunderlich/Hölig 2022; Newman et al. 2024). Solche Presenter-Formate, in denen die Reporter:innen als zentrale Quelle von Informationen und Akteur:innen der Handlung agieren, prägen Dimensionen der journalistischen Wahrnehmung zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit (vgl. Meier 2018a: 202) wie Thematisierung, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen oder Medienkanäle auf sehr spezifische Weise (vgl. Abbildung 1), z.B. in Form von stark an Zielgruppen und Lebenswelten orientierten Themen, Reportage-Interview-Hybriden, narrativen, investigativen sowie insbesondere partizipativen Mustern und sozialen Medien als zentrale Verbreitungswege.

Während die Produktions- und Distributionsweisen dieser Formate zunehmend erforscht werden, existiert bislang keine Forschung zu den Nutzungs- und Wirkungsweisen dieser neuen Formen des subjektiven Journalismus. In diese Leerstelle möchte eine Studie stoßen, die unter der Leitfrage „Wie wirkt subjektiver Journalismus?“ die Wirkung dieses innovativen, reichweitenstarken und mit vielen journalistischen Konventionen wie der Objektivität radikal brechenden Journalismusprogramms erforscht. Methodisch angelehnt an eine Pionierstudie, die Meier (2018b)

zum konstruktiven Journalismus durchgeführt hat, nimmt die Studie in den Blick, inwieweit junge Mediennutzer:innen die oben beschriebenen Charakteristika eines subjektiven Journalismus wahrnehmen – z.B. Personalisierung, Emotionalisierung, Authentizität, Narrativität etc. (vgl. Abbildung 2) – und wie diese auf das Publikum wirken.

Dafür wurde folgendes 2x2-Forschungsdesign konzipiert (vgl. Abbildung 3): Im ersten Schritt wurden im Juni 2024 121 jungen Mediennutzer:innen im Alter zwischen 17 und 28 Jahren zwei Reportagen gezeigt: Die erste Reportage „Arme Sau – Schweine für den Discounter“ von Spiegel TV ist eine konventionelle Reportage, die Probleme der Massentierhaltung in Deutschland thematisiert. Die zweite Reportage „Fleischindustrie – Massentierhaltung schmeckt“ ist eine subjektive Presenter-Reportage des Formats Y-Kollektiv des öffentlichrechtlichen Content-Netzwerks funk. Das Experiment wird im Oktober 2024 mit 152 jungen Mediennutzer:innen anhand einer konventionellen (NDR) und einer subjektiven Reportage (STRG_F) zum Thema Migration über das Mittelmeer wiederholt (dieser zweite Datensatz liegt also zum Zeitpunkt der Tagung im Januar 2025 ebenfalls vor). In einem zweiten Schritt wurden und werden die Mediennutzer:innen mit Hilfe eines Online-Fragebogens befragt (vgl. Abbildung 4), der neben quantitativen Variablen auch Optionen für qualitative Antworten lässt und sich eng an den von Meier (2018b) genutzten Fragen orientiert.

So wurden aus der Literatur sowie aus zuvor mit Vertretern subjektiv-journalistischer Formate geführten Expert:innen-Interviews mögliche Wirkungsabsichten des subjektiven Journalismus sechs Hypothesen entwickelt. Hinzu kam eine siebte Hypothese, die sich aus der Kritik am subjektiven Journalismus (vgl. Reisin 2022; Schwarzer 2021; Kissler 2021) ableiten ließ (vgl. Meier 2018b). Die Hypothesen formulieren die Annahmen für die Wirkung subjektiver Reportagen im Vergleich zu nicht-subjektiven (konventionellen) Reportagen:

Information und Interesse

H1: Der Leser fühlt sich nach dem Lesen besser informiert/unterhalten/orientiert. (V1-2)

H2: Der gelesene Artikel weckt ein größeres Interesse am dargestellten Thema. (V3)

H3: Der Leser möchte künftig weitere Beiträge des Autors/Mediums schauen. (V4)

H4: Der Leser kann einen subjektiv vermittelnden Ansatz erkennen. (V5)

Engagement und Handlungsbereitschaft

H5: Der Leser möchte mit Freunden oder Verwandten über diesen Beitrag sprechen bzw. ihn teilen. (V6-8)

Mentaler Zustand

H6: Der mentale Zustand des Lesers wird positiv beeinflusst. (V9)

Persönliche Meinung

H7: Der Leser gewinnt den Eindruck, dass der Beitrag eine klare Haltung bzw. Meinung auf das Thema enthält. (V10)

In einem letzten Schritt wurden und werden ergänzende Leitfadeninterviews und Gruppendiskussionen mit ausgewählten Teilnehmer:innen geführt (aktuell: 22), um qualitative Einschätzungen detaillierter abfragen zu können.

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten jungen Mediennutzer:innen sich von subjektiven Reportagen besser unterhalten und orientiert fühlen, aber schlechter und einseitiger informiert als durch konventionelle Reportagen. Das Interesse am Thema ist durch die subjektive Vermittlung größer, ebenso wie der Wunsch über das Thema zu sprechen bzw. den Beitrag in sozialen Netzwerken zu teilen. Der mentale Zustand wird eher negativ beeinflusst. In subjektiven Reportagen sind die Meinungen/Haltungen der Reporter:innen sehr viel eindrücklicher.

Auf der Tagung sollen u.a. die offenen Fragen diskutiert werden, inwieweit die Methode für das Forschungsinteresse an Wirkung angemessen ist und inwiefern es forschungsethisch vertretbar ist, junge Mediennutzer:innen mit teils kontroversen und intendiert emotionalisierten Inhalten im Rahmen eines Forschungsexperiments zu konfrontieren.

Literaturverzeichnis

- Brinkmann, Janis (2023): Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von fink Wirklichkeit konstruieren. Arbeitsheft 111 der Otto-Brenner-Stiftung. URL: <https://www.otto-brennerstiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> [Stand: 26.09.2023].
- Drössler, Kira (2021): Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate. Wiesbaden, Springer VS.
- Habers, Frank (2016): Time to Engage. De Correspondent's redefinition of journalistic quality. In: Digital Journalism, 4/4, S. 494-511.
- Habers, Frank/Broersma, Marcel (2014): Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. In: Journalism, 15/5, S. 639-654.
- Meier, Klaus (2018a): Journalistik. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.
- Meier, Klaus (2018b): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: Journalistik, 1/2018, S. 4-25.
- Steensen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal. In: Fonn BK, Hornmoen H, Hyde-Clarke N, Hågvar YB. Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism. Cappelen Damm Akademisk, S. 25-47.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2020): An Emotional Turn in Journalism Studies? In: Digital Journalism, 8/2, S. 175-194.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2013): The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. In: Journalism, 14/1.

Anhang

Abbildung 1: Die Dimensionen journalistischer Wahrnehmung in der Praxiskonstellation der „Presenter“-Reportage (eigene Darstellung)



Abbildung 2: Charakteristika eines subjektiven Journalismus in den Dimensionen journalistischer Programme, Praktiken und Performanz (eigene Darstellung auf Basis der rezenten Literatur)

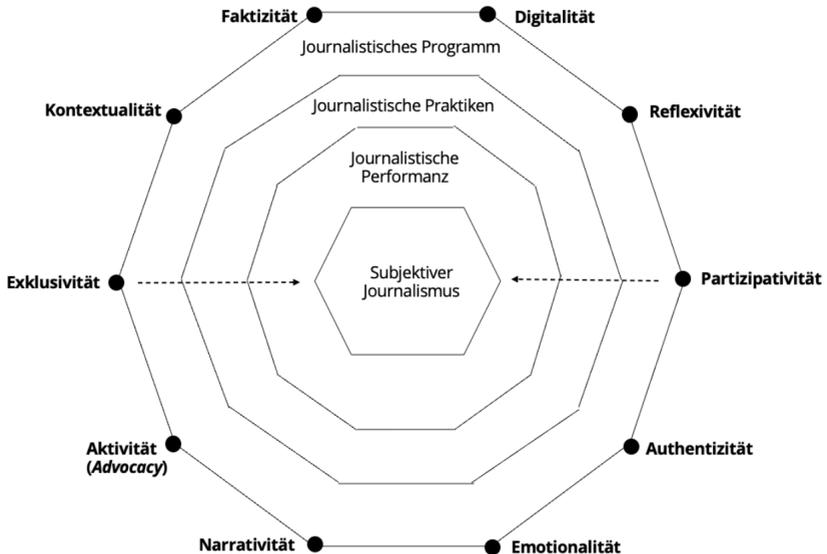


Abbildung 3: Forschungsdesign der Studie „Wie wirkt konstruktiver Journalismus?“

Desk Research

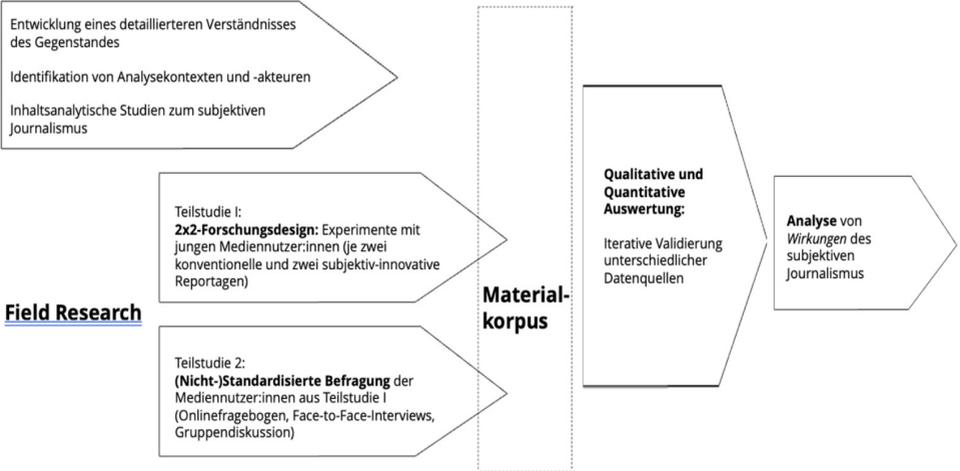


Abbildung 4: Fragen und Variablen der standardisierten Befragung junger Mediennutzer:innen

Variablen und Fragen:

V1.1. „Nach dem Schauen des Beitrags fühle ich mich gut informiert.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

V1.2. „Nach dem Schauen des Beitrags fühle ich mich gut orientiert.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

V1.3. „Nach dem Schauen des Beitrags fühle ich mich gut unterhalten.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

V2. „Im Beitrag fehlen mir Informationen bzw. Aspekte.“
Scala: 1 (mir fehlen keine Informationen) bis 6 (mir fehlen viele Informationen)

V3. „Möchten Sie mehr über das im Beitrag behandelte Thema erfahren?“
Scala: 1 (ja, nach dem Sehen recherchiere bzw. suche ich aktiv nach dem Thema.) bis 4 (Nein, wenn ich wieder auf das Thema stoße, ignoriere ich den Beitrag.)

V4. „Die Art und Weise, wie der Beitrag erzählt ist, gefällt mir gut. Diese Art von Beiträgen würde ich gerne öfter sehen wollen.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

V5. „Der Beitrag erscheint mir...“
Scala: semantisches Differential mit 4er Scala dazwischen (der zuerst genannte, linke Pol entspricht einem niedrigen Wert, der zweite, rechte Pol einem hohen Wert)...
Subjektiv/objektiv
Erzählerisch/nicht-erzählerisch
Authentisch/Unauthentisch
Emotional/Unemotional
Reflektiert/Unreflektiert
Nützlich/Nutzlos
Relevant/Irrelevant
Vielfältig/Einseitig
Transparent/Intransparent
Nachvollziehbar/Erklärungsbedürftig
Berechenbar/überraschend
Kritisch/unkritisch

V6. „Der Beitrag motiviert mich, mich mit Freunden, meiner Familie oder mit Verwandten über dieses Thema auszutauschen.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

V7. „Diesen Beitrag würde ich in sozialen Netzwerken (z.B. YouTube, Instagram etc.) kommentieren.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) – nur diejenigen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind

V8. „Diesen Beitrag würde ich in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, Instagram etc.) teilen.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) – nur diejenigen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind

V9. „Sie haben nun den Beitrag gesehen. Wie haben Sie sich nach dem Lesen gefühlt?“
Scala: semantisches Differential mit 4er Scala dazwischen...emotional/Kühl

...gelangweilt/interessiert
...unbeeindruckt/beeindruckt
...deprimiert/nicht deprimiert
...emotional berührt/sachlich informiert

V10. „Ich habe das Gefühl, dass der Beitrag eine klare Haltung/Meinung enthält.“
Scala: 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)



Objektspezifische Messung distinkter Emotionen und ihre Effekte in Reaktion auf inzivile Online-Diskussionen

Inzivilität in Online-Diskussionen ist ein intensiv erforschtes Themenfeld der Kommunikationswissenschaft. Inhaltsanalysen zeigen, dass bei politisch salienten und emotional aufgeladenen Themen wie Migration 37 – 53 Prozent der Kommentare inzivil sind. Hierbei sind bestimmte soziale Gruppen aufgrund ihrer Herkunft, politischen oder sexuellen Orientierung verstärkt Ziel inzivilen Kommentare (Rossini et al., 2021; Santana, 2015). Das verstärkte Aufkommen von Inzivilität bei emotional aufgeladenen Diskussionen unterstreicht die zentrale Bedeutung von Emotionen. Inzivile Nutzerkommentare erhöhen negative Emotionen (Lück & Nardi, 2019; Rösner et al., 2016) und wirken als Mediator auf Kognitionen und Handlungsintentionen (Masullo et al., 2021; Wang & Silva, 2018). Fokus der meisten Arbeiten, die affektive Wirkungen untersuchen, liegt vorrangig auf Effekten bzgl. politischer Outgroups (z.B. Gervais, 2019; Kim & Kim, 2019) und nur vereinzelt auf anderen sozialen Gruppen wie Migranten (Masullo et al., 2021; Lück & Nardi, 2019).

Im Forschungsstand lassen sich drei größere Forschungslücken im Hinblick auf Messung und Untersuchung affektiver Wirkungen von Inzivilität ausmachen: Emotionen wurden bisher 1) objekt-unspezifisch sowie meist als 2) Index mit 3) negativer Valenz erfasst. So wurden bisher Teilnehmende nach ihren Emotionen bzgl. des Stimulus gefragt, nicht aber auf welches Objekt im Stimulus sich ihre Emotionen bezogen. Dies ist jedoch insbesondere hinsichtlich inzivilen Nutzerkommentare zentral, da Emotionen nicht nur Reaktionen auf Inhalt oder thematisierte Gruppen sein können, sondern ebenfalls auf inzivil Kommentierende. Emotionen sind „event-instigated or object-instigated states of action readiness with control precedence“ (Frijda, 2008, S. 72). Folglich ist eine Messung, die Emotionen nicht in Abhängigkeit vom auslösenden Objekt erfasst, weniger präzise. Eine objektspezifische Emotionsmessung ermöglicht hingegen eine präzisere Erfassung emotionaler Reaktionen sowie Modellierung und Vorhersage emotionaler Effekte auf Kognitionen und Handlungen. Dies legen Ergebnisse eigener, bisher unveröffentlichter Pilotstudien nahe (Autor:innen, 2024): Hass gegenüber inzivil Kommentierenden war signifikant stärker als Hass gegenüber Geflüchteten. Ferner ermöglichten objektspezifische Emotionsmessungen eine bessere Vorhersage von Einstellungen gegenüber Geflüchteten ($R^2 = .20$) als unspezifische ($R^2 = .02$). Die theoretische Erklärung ist, dass distinkte Emotionen einzigartige adaptive Funktionen mit spezifischen Bewertungsmustern und Handlungstendenzen besitzen (Cuddy et al., 2007; Frijda, 2008). Durch objektspezifische Emotionsmessungen können folglich variierende kognitive und konative Effekte je nach Objekt differenziert werden. Dies unterstreicht zudem, weshalb die Operationalisierung von Emotionen als positive und negative

affektive Reaktionen unpräzise ist oder mögliche Effekte verdeckt, wenn Emotionen mit unterschiedlichen Handlungstendenzen, z.B. Wut und Angst, zu einem Index zusammengefasst werden (z.B. Kim & Kim, 2019; Wang & Silva, 2018).

Die objektspezifische Emotionsmessung ist insbesondere im Kontext inziviler Online-Diskussionen vielversprechend, die sich gegen bestimmte soziale Gruppen wie Geflüchtete richtet. Emotionen können sich hierbei v.a. auf die Gruppe der Geflüchteten oder die inzivil Kommentierenden beziehen. Entsprechend sind variierende emotionale Reaktionen und hierdurch unterschiedliche kognitive sowie konative Effekte zu erwarten. So präzisieren Cuddy et al. (2008): „a distinct emotion links to each combination of high–low competence–warmth stereotypes“ (S. 634), was wiederum spezifische Handlungstendenzen bedingt. Folglich könnte Wut gegenüber Geflüchteten eher mit einer schlechteren Wahrnehmung und damit stärkeren Befürwortung restriktiver Einwanderungs-Maßnahmen einhergehen, während Wut gegenüber Kommentierenden eher korrigierende Partizipationsintentionen begünstigen könnte.

Daher entwickeln wir ein Multi-Study 2x2 Forschungsdesign, um die Bedeutung der objektspezifischen Emotionsmessung und ihre kognitiven sowie konativen Effekte zu prüfen. Der Stimulus ist ein Instagram-Nachrichtenpost mit fünf Kommentaren zum salienten, emotional aufgeladenen Thema der Aufnahme von Geflüchteten. Der erste Faktor ist die Emotionsmessung (objektspezifisch vs. objektunspezifisch) und der zweite die Inzivilität der Kommentare (inzivil vs. neutral).

Das Projekt ist in drei Teil-Studien (Split-Ballot-Erhebung) entsprechend der abhängigen Variablen (AVs) untergliedert, um eine möglichst breite Prüfung der objektspezifischen Emotions-Messung anhand relevanter AVs zu ermöglichen. Alle Studien enthalten neben Kontrollvariablen die Emotions-Abfrage und Gruppen-Wahrnehmung (Geflüchtete, Kommentierende), da laut Cuddy et al. (2008) die Interdependenz dieser beiden Variablen entscheidend für den Einfluss auf weitere AVs ist. Die objektspezifische Abfrage erfolgt zweigeteilt in randomisierter Abfolge bezüglich der 1) Geflüchteten und 2) Kommentierenden. Erfasst werden mittels Multi-Item-Skalen Wut, Ekel, Verachtung (Renaud & Unz, 2006), Unbehagen (Harmon-Jones et al., 2016) und Mitgefühl (Harth et al., 2008), d.h. distinkte Emotionen mit variierender Valenz und Handlungstendenzen. Die Items basieren auf bestehenden Skalen, die Art der Abfrage wurde von uns mit Hilfe von Vorarbeiten entwickelt und zeigt eine hohe Reliabilität für beide Messungen ($\alpha = .89$). Die Wahrnehmung beider Gruppen wird entsprechend Fiske et al. (2002) mittels eines semantischen Differentials von Eigenschaftswörtern auf den Dimensionen Wärme (z.B. unfreundlich/freundlich) und Kompetenz (z.B. dumm/intelligent) gemessen. Die erste Studie prüft den Einfluss der objektspezifischen Emotionsmessung auf die Stimulus-Erinnerung mittels geschlossener Fragen. Der Effekt von Inzivilität auf die Erinnerungsleistung wurde noch nicht untersucht. Jedoch könnten Erkenntnisse, inwieweit Inzivilität die Erinnerungsleistung im Allgemeinen sowie bezüglich spezifischer Zahlen und Fakten verbessert, verschlechtert oder verzerrt, dabei helfen, Wirkungsmechanismen auf AVs zu präzisieren. Die Berücksichtigung

der affektiven Wirkungsdimension spielt eine entscheidende Rolle, da Emotionen zur Fokussierung der Aufmerksamkeit auf das emotionsauslösende Objekt führen und hierdurch die Erinnerungsleistung beeinflussen können (Niedenthal & Ric, 2017; Nabi, 1999).

Die zweite Studie widmet sich Handlungsintentionen gegenüber Geflüchteten und Kommentierenden. Studien zeigen, dass negative Emotionen wie Wut Partizipationsintentionen fördern (Masullo et al., 2021; Wang & Silva, 2018), jedoch werden diese relativ unspezifisch erfasst (z.B. „einen Kommentar schreiben“). Hierdurch ist unklar, welches Ziel und Inhalt die Intention hat. Dies ist jedoch relevant, da Sanktions- und Hilfsintentionen durch jeweils unterschiedliche Emotionen begünstigt werden können (Cuddy et al., 2008). Daher erheben wir korrigierende Partizipationsintentionen (Naab et al., 2021) zur Messung der Sanktionstendenz gegenüber Kommentierenden sowie prosoziale und restriktive Handlungsintentionen gegenüber Geflüchteten (Becker et al., 2018; Lopez et al., 2018). Schließlich widmet sich die dritte Studie dem tatsächlichen Verhalten in Form des Verfassens eines eigenen Kommentares. Mit Hilfe eines neuen Fragebogen-Plug-Ins kann nicht nur der Inhalt, sondern auch der Schreibprozess erfasst werden, z.B. Schreibdauer, Pausen oder Löschungen. Hierdurch kann geprüft werden, ob sowohl Inhalt als auch Schreibprozess durch bestimmte Emotionen in Reaktion auf Inzivilität beeinflusst werden.

Bis zur Konferenz wird das Stimulusmaterials gepretest und sämtliche Messinstrumente werden vorliegen. So kann auf Grundlage eines möglichst weit entwickelten Forschungsdesigns diskutiert und Anregungen für Modifikationen berücksichtigt werden. Da mehrere innovative Messverfahren einschließlich neu entwickelter Fragen zum Einsatz kommen, wären eine Diskussion sowie Input bzgl. weiterer Schritte (z.B. Präregistrierung) überaus zielführend.

Literaturverzeichnis

- Becker, J. C., Ksenofontov, I., Siem, B., & Love, A. (2018). Antecedents and consequences of autonomy- and dependency-oriented help toward refugees. *European Journal of Social Psychology* 49, 831–838. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2554>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 92(4), 631–648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Frijda, N. H. (2008). The psychologists' point of view. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. Feldman Barrett (Hrsg.), *Handbook of emotions* (S. 68-87). Guilford.
- Gervais, B. T. (2015). Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 167–185. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.997416>
- Gervais, B. T. (2019). Rousing the partisan combatant: Elite incivility, anger, and antideliberative Attitudes. *Political Psychology*, 40(3), 637–655. <https://doi.org/10.1111/pops.12532>

- Harmon-Jones, C., Bastian, B., & Harmon-Jones, E. (2016). The Discrete Emotions Questionnaire: A New Tool for Measuring State Self-Reported Emotions. *PLoS one*, 11(8), e0159915. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159915>
- Harth, N. S., Kessler, T., & Leach, C. W. (2008). Advantaged Group's Emotional Reactions to Intergroup Inequality: The Dynamics of Pride, Guilt, and Sympathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 115-129. <https://doi.org/10.1177/0146167207309193>
- Hwang, H., Kim, Y., & Kim, Y. (2018). Influence of discussion incivility on deliberation: An examination of the mediating role of moral indignation. *Communication Research*, 45(2), 213-240 <https://doi.org/10.1177/0093650215616861>
- Kim, Y., & Kim, Y. (2019). Incivility on Facebook and political polarization: The mediating role of seeking further comments and negative emotion. *Computers in Human Behavior*, 99, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.022>
- Kluck, J. P., & Krämer, N. C. (2023). Appraising Uncivil Comments in Online Political Discussions: How Do Preceding Incivility and Senders' Stance Affect the Processing of an Uncivil Comment? *Communication Research*, 50(4), 453-479. <https://doi.org/10.1177/00936502221113812>
- Hasbún López, P., Martinović, B., Bobowik, M., Chrysochoou, X., Cichocka, A., Ernst-Vintila, A., Franc, R., Fülöp, É., Ghilani, D., Kochar, A., Lamberty, P., Leone, G., Licata, L., & Žeželj, I. (2019). Support for collective action against refugees: The role of national, European, and global identifications, and autochthony beliefs. *European journal of social psychology*, 49(7), 1439-1455. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2608>
- Lück, J., & Nardi, C. (2019). Incivility in user comments on online news articles: Investigating the role of opinion dissonance for the effects of incivility on attitudes, emotions and the willingness to participate. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 8(3), 311-337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-311>
- Masullo, G. M., Lu, S., & Fadnis, D. (2021). Does online incivility cancel out the spiral of silence? A moderated mediation model of willingness to speak out. *New Media & Society*, 23(11), 3391-3414. <https://doi.org/10.1177/1461444820954194>
- Naab, T. K., Naab, T., & Brandmeier, J. (2021). Uncivil user comments increase users' intention to engage in corrective actions and their support for authoritative restrictive actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 566-588. <https://doi.org/10.1177/1077699019886586>
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Niedenthal, P. M., & Ric, F. (2017). *Psychology of emotion* (2. Aufl.). Routledge.
- Renaud, D., & Unz, D. C. (2006). Die M-DAS—eine modifizierte Version der differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(2), 70-75. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.18.2.70>
- Rösner, L., Winter, S., & Krämer, N. C. (2016). Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. *Computers in Human Behavior*, 58(C), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.022>
- Rossini, P. (2021). More than just shouting? Distinguishing interpersonal-directed and elite-directed incivility in online political talk. *Social Media + Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20563051211008827>
- Santana, A. D. (2015). Incivility dominates online comments on immigration. *Newspaper Research Journal*, 36(1), 92-107. <https://doi.org/10.1177/073953291503600107>
- Wang, M. Y., & Silva, D. E. (2018). A slap or a jab: An experiment on viewing uncivil political discussions on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 81, 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.041>



Multi-Screening als Stimmungsregulierung: Eine Experience-Sampling-Studie zur Rolle von Arousal und Valenz

Multi-Screening, also die simultane Nutzung unterschiedlicher digitaler Medien (Inhalte), gilt als kognitiv herausfordernd (Xu & Wang, 2018). Diese Komplexität spiegelt sich auch in ihren Auswirkungen auf Rezipierende wieder: Multi-Screening geht oft mit Überforderung und der Reduktion von kognitiver Performanz und Erinnerungsvermögen einher (Beuckels et al., 2021). Wie gravierend diese Effekte sind, hängt auch von den rezipierten Inhalten und deren Komplementarität ab: So zeigt sich, dass voneinander unabhängige Multi-Screening-Aktivitäten mit einer schlechteren kognitiven Performanz einhergehen als inhaltlich aufeinander bezogene Aktivitäten (Ran & Yamamoto, 2019). Gegenwärtig ist jedoch unklar, warum Multi-Screening trotz der oft negativen Begleiterscheinungen eine beliebte Form der Mediennutzung ist.

Multi-Screening als Funktion von Trait- und State-Faktoren

In der bisherigen Forschung wurde Multi-Screening vor allem als einstellungsbezogene Variable verstanden. Dementsprechend beschäftigen sich viele Studien mit dem Einfluss unterschiedlicher Persönlichkeitseigenschaften auf die Multi-Screen-Nutzung (Trait-Faktoren). So zeigen Untersuchungen beispielsweise, dass Personen mit hoch ausgeprägtem Polychronismus¹ nicht nur eher Multi-Screening betreiben, sondern es auch positiv evaluieren (De Bruin & Barber, 2019; Kononova et al., 2016). Andere Studien legen nahe, dass eine starke psychologische Salienz von Online-Umgebungen (Autoren, 2023), eine wenig achtsame Mediennutzung (Hefner & Freytag, 2021) sowie Habitualisierung und Need for Cognition (Autoren, 2023) Multi-Screening begünstigen.

Ein Großteil der Mediennutzung wird jedoch nicht von Trait-Faktoren, sondern durch situative Einflüsse (State-Faktoren) abhängig von der spezifischen Nutzungssituation bestimmt (Schnauber-Stockmann et al., 2024). Hierbei spielt erstens die unmittelbare Umgebung der Mediennutzung (vgl. Hasebrink & Siebenaler, 2020; Zhang & Zhang, 2012) – also das physische Setting der Medienrezeption, die genutzten technischen Geräten (z.B. die Filmrezeption über einen Fernsehbildschirm oder ein Smartphone), sowie der soziale Kontext, in dem die Mediennutzung stattfindet – eine wichtige Rolle. Zweitens sind die rezipierten Inhalte ausschlaggebend: Genre, Aufmachung, aber auch Botschaften können explizit zu Multi-Screening motivieren (z.B. Kroon, 2017) und fungieren gleichzeitig als Auslöser

¹Unter Polychronismus wird die Präferenz für die gleichzeitige Bearbeitung unterschiedlicher Aufgaben verstanden.

von Affekt in Rezipierenden (Bartsch & Viehoff, 2010). Drittens sind ebenjene affektiven Zustände der Rezipierenden bedeutend für deren Stimmung und etwaige Anschlusshandlungen (vgl. Bryant & Zillmann, 1984).

Stimmungsregulierung durch Multi-Screening

Audiovisuelle Medien wie Filme und Serien können Emotionen auslösen. Rezipierende können sich diesen Mechanismus zu Nutze machen, indem sie gezielt Inhalte auswählen, die ihre affektiven Bedürfnisse befriedigen (Bartsch & Viehoff, 2010). Bedürfnisorientierte affektive Stimulation folgt dabei aber in der Regel einem homöostatischen Prinzip: Sowohl Unter- (z.B. Langeweile) als auch Überstimulierung (z.B. Stress) kann mit negativem Affekt einhergehen – Ziel ist es also, die psychologische Stimulierung auf einem optimalen Level zu halten (Bryant & Zillmann, 1984; Zillmann, 1988). Der Mood Management Theorie (Zillmann, 1988) zufolge kann eine solch optimale Stimulierung durch die selektive Zuwendung zu Medieninhalten erfolgen. Wir nehmen an, dass eine Stimmungsregulierung nicht nur durch die Zuwendung zu spezifischen Inhalten und Botschaften erfolgen kann, sondern auch durch die dynamische und simultane Distribution von Aufmerksamkeit auf unterschiedliche Medieninhalte (H1).

Studien zur Mood Management Theorie zeigen, dass Stimmung und die Selektion von Medieninhalten zusammenhängen (Bryant & Zillmann, 1984). Wir übertragen die Erkenntnisse zu Mood Management nun auf bereits bestehende Mediennutzungsprozesse: Löst die TV-Nutzung kein optimales Erregungsniveau aus, erfahren Rezipierende negative Stimmung (Abb. 1a). Dieser kann durch Multi-Screening gegengesteuert werden, indem ein zusätzliches Stimulierungsinstrument hinzugenommen wird, um das Arousal zu erhöhen – oder um Ablenkung oder Entspannung durch eine Reduktion von Arousal zu erreichen (Abb. 1b). Wir vermuten daher einen kurvilinearen Zusammenhang zwischen Stimmung, Arousal und Multi-Screening-Aktivitäten aus (H2).

Methode²

Um unsere Forschungsfragen beantworten und insbesondere die situative Entstehung von Multi-Screening nachvollziehen zu können, wird eine Experience Sampling Studie (ESS) durchgeführt.

Die Feldphase wird in zwei Phasen unterteilt. In einem ersten Schritt werden in einer Querschnittsbefragung kontrollierende Trait-Faktoren, welche Multi-Screening begünstigen können, gemessen. Neben den Charakteristika Online-Vigilanz (Reinecke et al., 2018), Habitualisierung (Johannes et al., 2021) und Need for Cognition (Lins de Holanda Coelho et al., 2020) wird zudem abgefragt, wie häufig die Teilnehmenden Multi-Screening praktizieren. In einer zweiten Phase findet die ESS statt. Die Teilnehmenden werden gebeten, während ihrer Netflix-Nutzung

² Das Studiendesign ist unter folgendem Link präregistriert:
https://osf.io/b35t7/?view_only=a1e6920940ce4a2f83bbdf7212661119

mehrfach kurze Fragebogen-Prompts zu beantworten. Unmittelbar vor dem Start einer Streaming-Session wird die aktuelle Stimmung der Teilnehmenden über eine kombinierte Messung von Arousal und deren Valenz mittels der Affect Grid gemessen (Russell et al., 1989). In 10-minütigen Intervallen werden zusätzliche kurze Prompts eingeblendet, in denen Teilnehmende jeweils Angaben zu ihrer aktuellen Stimmung sowie zu neben der Netflix-Nutzung ausgeführten Aktivitäten machen. Wir gehen durch diese Frequenz von durchschnittlich drei ESS-Prompts pro Netflix-Session aus. Dadurch wird eine engmaschige Beobachtung der Mediennutzung und unmittelbare Überprüfung von Stimmungsänderungen ermöglicht. Die technische Umsetzung der ESS-Prompts erfolgt über das Chrome Add-On BWDAT (Cordeiro et al., 2021).

Alle Teilnehmenden erhalten eine Aufwandsentschädigung von 15,00 €. Zusätzlich können Teilnehmende, die mindestens drei ESS-Sessions abgeschlossen haben, an der Verlosung von fünf Jahresabonnements für Netflix teilnehmen.

Die anvisierte Samplegröße liegt bei $N = 120$. Für das Sample werden ausschließlich Studierende rekrutiert. Neben der einfachen Erreichbarkeit spricht für diese Zielgruppe zudem, dass sie als sehr Multitasking-affin gilt (Kononova et al., 2012; May & Elder, 2018). Andererseits verlangt das BWDAT-Tool eine Netflix-Nutzung über den Chrome Browser (Cordeiro et al., 2021). In einer nicht-repräsentativen Pretest-Umfrage unter Studierenden ($N = 91$) zeigte sich, dass rund 73 % der Teilnehmenden Netflix über ihren Laptop und damit über eine Browser-Applikation nutzen. Um Multi-Screening in einer möglichst gewohnten Nutzungssituation zu stimulieren, ist daher ein Sample, das Netflix präferiert über den Browser nutzt, von Vorteil.

Work in Progress

Die Datenerhebung für die vorliegende Studie erfolgt im September 2024, sodass zur Tagung eine Präsentation des Studiendesigns sowie insbesondere des Analyseplans und vorläufiger Ergebnisse erfolgen soll. Hierbei möchten wir insbesondere eine Diskussion der Datenanalyse anregen: Was sind geeignete Wege, um die Longitudinaldaten mit einem kurvilinear hypothetisierten Zusammenhang zwischen Stimmung und Multi-Screening zu kombinieren? Darüber hinaus steht die Forschung zu Multi-Screening immer vor der Herausforderung, wie Effekte dieser Form der Mediennutzung verlässlich gemessen werden können. In dieser Studie wurde aufgrund der Relevanz situativer Aspekte ein ESS-Ansatz gewählt – damit geht jedoch eine wenig kontrollierbare Messumgebung einher. Möglich wären für weiterführende Untersuchungen jedoch auch Labor- oder Experimentalstudien, die Multi-Screening beispielsweise über die simultane Einblendung unterschiedlicher Inhalte via Split Screen manipulieren. Mit der Diskussion sollen die Möglichkeiten und Grenzen der Messung von Multi-Screening aufgezeigt werden.

Literaturverzeichnis

Autoren. (2023).

- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Beuckels, E., Ye, G., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2021). Media multitasking: A bibliometric approach and literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 623643. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.623643>
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08838158409386511>
- 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>
- De Bruin, R., & Barber, L. K. (2019). Social judgments of electronic multitasking in the workplace: The role of contextual and individual factors. *Computers in Human Behavior*, 94, 110–121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.014>
- 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>
- Hefner, D. D., & Freytag, A. (2021, 31/5). A quasi-experimental study on the effect of mindful-based stress reduction (MBSR) on online vigilance, media multitasking, and habitual mobile phone use. 71st Annual Conference of the International Communication Association, Virtual.
- 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>
- Kononova, A., Alhabash, S., & Lansing, E. (2012). When one medium is not enough: Media use and media multitasking among college students in Kuwait. *Journal of Middle East Media*, 8(1), 29.
- Kononova, A., Joo, E., & Yuan, S. (2016). If I choose when to switch: Heavy multitaskers remember online content better than light multitaskers when they have the freedom to multitask. *Computers in Human Behavior*, 65, 567–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.011>
- Kroon, Å. (2017). More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production. *Television & New Media*, 18(7), 670–688. <https://doi.org/10.1177/1527476417699708>
- Lins de Holanda Coelho, G., H. P. Hanel, P., & J. Wolf, L. (2020). The very efficient assessment of need for cognition: Developing a six-item version. *Assessment*, 27(8), 1870–1885. <https://doi.org/10.1177/1073191118793208>
- May, K. E., & Elder, A. D. (2018). Efficient, helpful, or distracting? A literature review of media multitasking in relation to academic performance. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0096-z>
- Ran, W., & Yamamoto, M. (2019). Media multitasking, second screening, and political knowledge: Task-relevant and task-irrelevant second screening during election news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1565659>
- Reinecke, L., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huels, K., Rieger, D., & Vorderer, P. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLOS ONE*, 13(10), e0205384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205384>
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493–502. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.493>
- Schnauber-Stockmann, A., Scharkow, M., Karnowski, V., Naab, T. K., Schlütz, D., & Pressmann, P.

(2024). Distinguishing person-specific from situation-specific variation in media use: A meta-analysis. *Communication Research*, 00936502241262664. <https://doi.org/10.1177/00936502241262664>

Xu, S., & Wang, Z. (2018). Multitasking: Does it actually exist? In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (Hrsg.), *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world* (S. 72–82). Routledge.

Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883–1891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.006>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Anhang

Abb. 1a: Kurvilinearer Zusammenhang zwischen Arousal und Stimmung

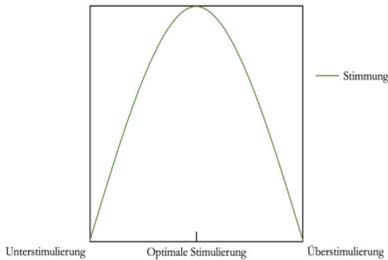
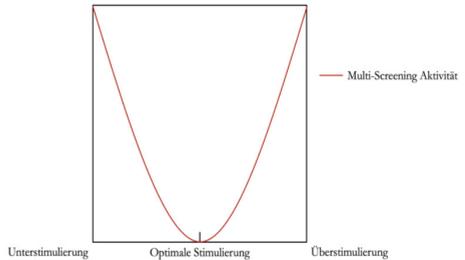


Abb. 1b: Kurvilinearer Zusammenhang zwischen Arousal und Multi-Screening



Thomas Koch & Juliane Keilmann

50 Shades of Green. Wie bereits minimale Formen von Greenwashing die Wahrnehmung von Unternehmen negativ beeinflussen können

Einleitung

Der menschenverursachte Klimawandel ist eine ernste globale Bedrohung (NOAA, 2024). Da-her gehören das Reduzieren von Treibhausgasemissionen und Fördern erneuerbarer Energie-quellen zu den dringendsten Herausforderungen unserer Zeit (Cook et al., 2013). Für Unter-nehmen, die als Haupttreiber des Klimawandels gelten, wächst daher der Druck, klimafreund-lich zu agieren. Um diesen Erwartun-gen zu begegnen, versuchen viele Unternehmen ihre Pro-duktions- und Arbeits-weisen nachhaltiger zu gestalten (Segev et al., 2015; Zych et al., 2021) und sich nach außen möglichst umweltfreundlich zu präsentieren (De Jong et al., 2020; Kim & Lyon, 2015). Doch nicht immer sind Unternehmen und ihre Produkte so nachhal-tig, wie sie in ihren Versprechen vorgeben – es drohen Greenwashing-Vorwürfe (Freitas Netto et al., 2020; Ioannou et al., 2023).

Greenwashing

Greenwashing wird definiert als „perception of a discrepancy between what an organization claims to do in terms of protecting the environment and what the organization actually does in this respect“ (Keilmann & Koch, 2023, S. 266). Erkennen Rezipierende diese Diskrepanz, be-urteilen sie das verantwortliche Unternehmen negativer und nehmen es als unzuverlässig, op-portunistisch und weniger glaub-würdig wahr. Vertrauen und Reputation gehen verloren (Chen & Chang, 2013; King & Lenox, 2000; Neureiter et al., 2021; Parguel et al., 2011; Torelli et al., 2020). Er-klären lässt sich dies mithilfe der Expectancy Violations Theory (Burgoon, 1993): Durch ihre grünen Werbeaussagen schaffen Unternehmen spezifische Erwartun-gen, die durch Greenwashing wiederum enttäuscht werden; dies führt zu Backfi-re-Effekten. Doch lösen be-reits kleine grüne Lügen derart negative Effekte aus? Die Wahrnehmung von Greenwashing ist sehr subjektiv (Ioannou et al., 2023); Seele und Gatti (2017) beschreiben es entsprechend als “phenomenon in the eye of the beholder” (S. 241). Studien deuten an, dass bereits kleine Abweichungen von grü-nen Versprechen Backfire-Effekte auslösen können (Keilmann & Koch, 2023). Dies soll in der vorliegenden Untersuchung überprüft werden. Wir nehmen an, dass sowohl bei einer sehr kleinen als auch bei einer größeren Diskrepanz zwischen grü-nen Versprechen und tatsächlichem Engagement (a) die Unternehmensreputation und (b) die Un-ternehmensglaubwürdigkeit negativer beurteilt werden, wobei diese Effekte bei großen Ab-weichungen stärker werden (H1).

Experiment 1

Über das SoSci-Panel wurden 203 Personen für ein Online-Experiment rekrutiert (61% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 50.16$, $SD_{\text{Alter}} = 15.49$). Wir präsentierten zunächst einen Instagram-Post der fik-tiven Café-Kette „Green Bean“, der das grüne Engagement des Unternehmens betonte, einschließlich der Verwendung von Kaffeebechern und Deckeln aus 100 % recyceltem Material (Abb. 1). Nach mehreren Pufferfragen sahen die Versuchspersonen einen journalistischen Artikel, der enthüllte, dass diese tatsächlich zu 51%, 97% bzw. 100 % recycelt seien (Abb. 2). So entstanden drei Gruppen mit großer (100% vs. 51 %), geringer (100% vs. 97 %) und keiner (je 100%) Diskrepanz. Basierend auf Fombrun et al. (2000) erfassten wir die Wahrnehmung der Reputation ($M = 2.78$, $SD = 1.01$, $\alpha = .92$) sowie die Glaubwürdigkeit mittels dreier Items von Newell und Goldsmith (2001; $M = 2.78$, $SD = 1.01$, $\alpha = .92$). Alle Items finden sich in Tabelle 1. In den drei Konditionen erinnerten sich jeweils 100%, 97.1% und 94.4% korrekt an die Manipulation, diese war daher erfolgreich, $\chi^2(6) = 390.324$, $p < .001$.

Wie in H1 erwartet, werden bereits bei geringer Diskrepanz, einer kleinen grünen Lüge, Reputation und Glaubwürdigkeit signifikant schlechter bewertet; dieser Effekt verstärkt sich bei größerer Diskrepanz (Tab. 2; $F(2,200) = 45.61$, $p < .001$, $\eta^2 = .31$; $F(2,200) = 59.28$, $p < .001$, $\eta^2 = .37$).

Effekte des Greenwashings auf Motivattributionen

Doch warum bewerten Rezipierende Unternehmen bereits bei kleinen grünen Lügen so negativ? Die Attributionstheorie besagt, dass Menschen versuchen, das Verhalten anderer auf spezifische Ursachen zurückzuführen (Heider, 1944). Übertragen auf Unternehmen, könnten Rezipierende also hinterfragen, welche Motivation hinter den kleinen grünen Lügen steckt. Die Zuschreibung solcher Motive kann wiederum den Erfolg der Kommunikation beeinflussen (Bae & Cameron, 2006). Nehmen Rezipierende das grüne Engagement als intrinsisch motiviert wahr, interpretieren sie es als genuines Bestreben, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen (Kim & Choi, 2018). Attribuieren sie extrinsische Motive, vermuten sie z.B. finanzielle Vorteile hinter dem Engagement (de Jong & van der Meer, 2017). Während die Attribution intrinsischer Motive positiv auf die Authentizität einzahlt (Du et al., 2007), führen extrinsische Motive zu Skepsis (Leonidou & Skarmeeas, 2017). Darauf aufbauend lässt sich annehmen, dass (bereits kleine) Diskrepanzen zwischen grünen Versprechen und tatsächlichem Engagement dazu führen, dass Rezipierende extrinsische Motive zuschreiben, was wiederum Skepsis auslöst und so der Reputation und Glaubwürdigkeit schadet (H2). Zudem müsste eine entsprechende Diskrepanz dazu führen, dass weniger intrinsische Motive attribuiert werden, was der Authentizität und letztlich der Reputation und Glaubwürdigkeit schadet (H3).

Experiment 2

Das zweite Experiment (SoSci-Panel; $n = 206$, $M_{\text{Alter}} = 48.93$, 51.5% Frauen) testet diese Annahmen. Die Versuchspersonen sahen einen Instagram-Post, in dem die

fiktive Kaffeerösterei „Matsiro Coffee“ angibt, 50 Cent pro verkaufter Packung zum Schutz des Lebensraums von Lemuren zu spenden. Erneut folgte eine journalistische Recherche, die offenlegte, dass das Unternehmen tatsächlich 26, 45 bzw. 50 Cent pro Packung spendete. Analog zu Experiment 1 ergeben sich drei Gruppen mit variierender Diskrepanz: große (50 vs. 26 Cent), geringe (50 vs. 45 Cent) und keine (50 vs. 50 Cent) Diskrepanz. Wir erfassten Reputation ($M = 2.85$, $SD = .93$, $\alpha = .90$) und Glaubwürdigkeit ($M = 2.58$, $SD = 1.25$, $\alpha = .98$) mit den gleichen Skalen wie in Experiment 1. Intrinsische ($M = 2.49$, $SD = 1.02$, $\alpha = .96$) und extrinsische Motive ($M = 4.32$, $SD = .66$, $\alpha = .85$) erfassten wir mit den Skalen von Wongpitch et al. (2016), Authentizität über die Items von Alhouthi et al. (2016) ($M = 2.71$, $SD = 1.00$, $\alpha = .89$) und situative Skepsis ($M = 3.55$, $SD = 1.09$, $\alpha = .92$) auf Basis von Skarmeas und Leonidou (2013). Alle Items finden sich in Tabelle 1. Erneut zeigt der Treatment-Check, dass sich über 90% der Teilnehmenden korrekt erinnern, $X^2(6) = 387.010$, $p < .001$.

Die Befunde zeigen wiederum, dass kleine grüne Lügen zu einer Abwertung von Reputation und Glaubwürdigkeit führen (Tab. 3). Die Mediationsanalysen bestätigen, dass diese Effekte seriell mediiert sind (H2 & H3): Grüne Unwahrheiten lösen eine verstärkte Attribution extrinsischer Motive aus, die Skepsis hervorruft (und das bereits bei einer geringen Diskrepanz), gleichzeitig reduzieren sie die Zuschreibung intrinsischer Motive, was die wahrgenommene Authentizität des Engagements verringert (Abb. 3 & 4).

Diskussion

Die Studien zeigen, dass sich bereits kleine grüne Lügen auf Reputation und Glaubwürdigkeit von Unternehmen negativ auswirken. Verursacht werden diese Effekte durch eine zunehmende Attribution extrinsischer und eine verminderte Attribution intrinsischer Motive, was sich wiederum auf Skepsis bzw. Authentizität auswirkt. Entsprechend wichtig ist, dass Unternehmen hinter ihren grünen Versprechen stehen und ihr Engagement ehrlich kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144–150.
- Burgoon, J. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1-2), 30–48. <https://doi.org/10.1177/0261927X93121003>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., Way, R., Jacobs, P., & Skuce, A. (2013). Quantifying the Consensus on Anthropogenic Global Warming in the Scientific

- Literature. *Environmental Research Letters*, 8(2), 24024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
- de Jong, M. D. T., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of Business Ethics*, 143, 71–83. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Freitas Netto, S., Sobral, M. F., Ribeiro, A., & Da Soares, G. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Heider, F. (1944). Social Perception and Phenomenal Causality. *Psychological Review*, 51(6), 358–374. <https://doi.org/10.1037/h0055425>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Keilmann, J., & Koch, T. (2023). When Environmental Claims are Empty Promises: How Greenwashing Affects Corporate Reputation and Credibility. *Environmental Communication*, Published online first October 13. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2267782>
- Kim, E. H., & Lyon, T. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kim, S., & Choi, S. M. (2018). Congruence Effects in Post-crisis CSR Communication: The Mediating Role of Attribution of Corporate Motives. *Journal of Business Ethics*, 153(2), 447–463. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3425-y>
- King, A., & Lenox, M. (2000). Industry self-regulation without sanctions: The chemical industry's responsible care program. *Academy of Management Journal*, 43(4), 698–716. <https://doi.org/10.2307/1556362>
- Leonidou, C., & Skarmas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2024). Is it Greenwashing? Environmental Compensation Claims in Advertising, Perceived Greenwashing, Political Consumerism, and Brand Outcomes. *Journal of Advertising*, 53(4), 511–529. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2268718>
- Newell, S., & Goldsmith, R. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- NOAA (2024). National Centers for Environmental Information, monthly global climate report for annual 2023. <https://www.ncei.noaa.gov/access/monitoring/monthly-report/global/202313>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Segev, S., Fernandes J., & Hong, C. (2015). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85 – 93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Skarmas, D., & Leonidou, C. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on

- stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Wongpich, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of Corporate Social Responsibility Motives on Purchase Intention Model: An Extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., & Wójcik-Jurkiewicz, M. (2021). Concept, developments, and consequences of greenwashing. *European Research Studies Journal*, 24(4B), 914–922. <https://doi.org/10.35808/ersj/2779>

Anhang

Tabelle 1. Operationalisierung der Konstrukte

Konstrukt	Skala	Items	M (SD)	α
Reputation des Unternehmens (Fombrun et al., 2000)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Ich habe ein gutes Gefühl bei diesem Unternehmen.“, „Ich bewundere und respektiere das Unternehmen.“, „Ich vertraue diesem Unternehmen.“, „Das Unternehmen hat eine hervorragende Führung.“, „Das Unternehmen hat eine klare Vision für seine Zukunft.“, „Das Unternehmen erkennt Marktchancen und nutzt sie.“, „Das Unternehmen unterstützt gute Zwecke.“, „Es handelt sich um ein umweltbewusstes Unternehmen.“, „Das Unternehmen hält hohe Standards im Umgang mit Menschen ein.“	Studie 1: 2.78 (1.01) Studie 2: 2.85 (0.93)	Studie 1: .92 Studie 2: .90
Glaubwürdigkeit (Newell & Goldsmith, 2001)	5-stufiges semantisches Differential	„vertrauenswürdig–nicht vertrauenswürdig“, „glaubwürdig–nicht glaubwürdig“ und „ehrlich–nicht ehrlich“	Studie 1: 2.64 (1.18) Studie 2: 2.58 (1.25)	Studie 1: .97 Studie 2: .98
Intrinsische Motive (Wongpitch's et al., 2016)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Das ökologische Engagement des Unternehmens erfolgt aus ehrlicher Sorge um die Umwelt.“, „Das Unternehmen engagiert sich für den Naturschutz, weil ihm das Thema am Herzen liegt.“, „Das Unternehmen ist aus einer inneren Überzeugung heraus im Umweltschutz aktiv.“, „Das grüne Engagement ist von einem aufrichtigen Interesse des Unternehmens am Umweltschutz getrieben.“	Studie 2: 2.49 (1.02)	Studie 2: .96
Extrinsische Motive (Wongpitch's et al., 2016)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Die Umweltschutzmaßnahmen werden durchgeführt, um Kunden zu gewinnen.“, „Das ökologische Engagement des Unternehmens erfolgt aus Marketingzwecken.“, „Das Unternehmen engagiert sich für den Umweltschutz, um seinen Profit zu steigern.“, „Das Unternehmen ist im Bereich Naturschutz aktiv, um sein Image zu verbessern.“	Studie 2: 4.32 (0.66)	Studie 2: .85
Situative Skepsis (Skarmas & Leonidou, 2013)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Das ökologische Engagement des Unternehmens erscheint mir zweifelhaft.“, „Es scheint mir, dass sich das Unternehmen nach außen hin nachhaltiger darstellt, als es tatsächlich ist.“, „Das Nachhaltigkeitsversprechen des Unternehmens stimmt mich skeptisch.“, „Ich habe das Gefühl, das Engagement des Unternehmens im Bereich Naturschutz ist ein leeres Versprechen.“	Studie 2: 3.55 (1.09)	Studie 2: .92
Authentizität (Alhouthi et al., 2016)	5-stufige Likertskala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu)	„Das Unternehmen meint es mit seinem grünen Engagement ernst.“, „Die kommunizierten Umweltschutzmaßnahmen passen zum Unternehmen.“, „Wie sich das Unternehmen für den Naturschutz einsetzt, wirkt stimmig.“, „Das ökologische Engagement des Unternehmens ist authentisch.“	Studie 2: 2.71 (1.00)	Studie 2: .89

Tabelle 2. Effekte auf Reputation und Glaubwürdigkeit (Studie 1)

	Reputation			Glaubwürdigkeit		
	<i>n</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
EG1a: Große Diskrepanz	72	2.06 ^a	.73	72	1.73 ^a	.79
EG1b: Geringe Diskrepanz	69	2.99 ^b	.88	69	2.85 ^b	1.05
EG1c: Keine Diskrepanz	62	3.40 ^c	.90	62	3.46 ^c	.97
Total	203	2.78	1.01	203	2.64	1.18

Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < .05$).

Tabelle 3. Effekte auf Reputation und Glaubwürdigkeit (Studie 2)

	Reputation			Glaubwürdigkeit		
	<i>n</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
EG1a: Große Diskrepanz	70	2.32 ^a	.72	70	1.73 ^a	.78
EG1b: Geringe Diskrepanz	72	2.76 ^b	.83	72	2.34 ^b	1.02
EG1c: Keine Diskrepanz	64	3.52 ^c	.82	64	3.79 ^c	.96
Total	206	2.85	.93	206	2.58	1.25

Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < .05$).

Abbildung 1: Stimuli in Studie 1. „Green Bean“ Instagram-Post (links) und journalistische Recherche, die hier z.B. offenlegt, dass die verwendeten Kaffeebecher und -Deckel tatsächlich zu 97 % aus Recyclingmaterial bestehen.



Abbildung 2: Stimuli in Studie 2. „Matsiro Coffee“ Instagram-Post (links) und journalistische Recherche, die hier z.B. offenlegt, dass tatsächlich 45 Cent pro verkaufter Packung gespendet wurden.



GREEN
Dein Nachhaltigkeits-Magazin

Falsche Versprechen bei Kaffeerösterei Matsiro Coffee

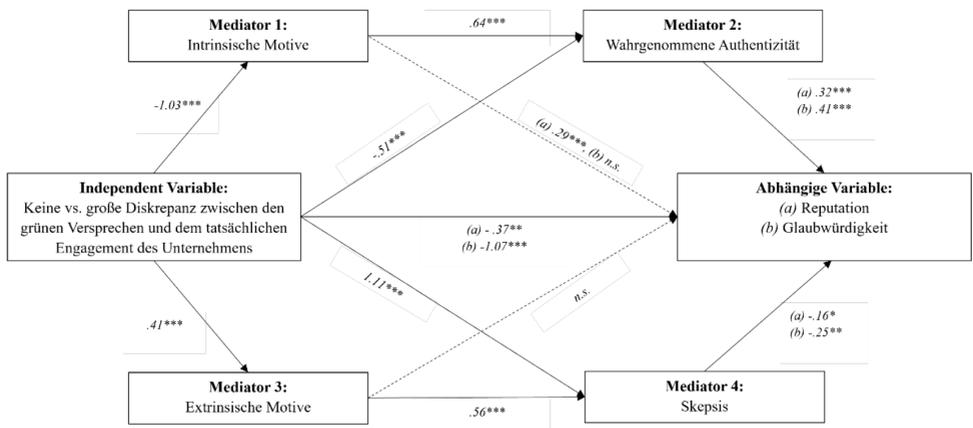
In unserer aktuellen Recherche haben wir die Versprechen der Berliner Kaffeerösterei Matsiro Coffee unter die Lupe genommen.

Matsiro Coffee verspricht, 50 Cent pro verkaufter Kaffee-Packung für den Erhalt des Lebensraums von Lemuren auf Madagaskar zu spenden. Wir haben geprüft, ob das Unternehmen hält, was es verspricht.

Die Geschäftsberichte aus dem Jahr 2022 zeigen, dass Matsiro Coffee 247.835 Packungen Kaffee verkauft hat. Demnach müsste das Unternehmen 123.917,50 Euro für den Erhalt des Lebensraums von Lemuren gespendet haben. **Interne Dokumente zeigen jedoch, dass lediglich 111.525,75 Euro an die Umweltorganisation Save Lemurs auf Madagaskar gingen – das entspricht einer Spende von lediglich 45 Cent pro verkaufter Packung.** Spenden an eine andere Umweltorganisation konnten nicht nachgewiesen werden.

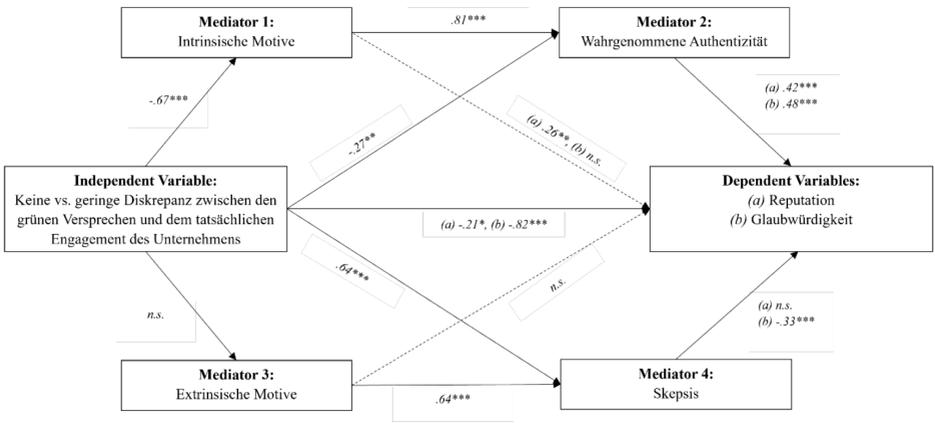
[Hier geht's zur gesamten Recherche](#)

Abbildung 3: Ergebnisse der Mediationsanalyse (Studie 2: Keine vs. große Diskrepanz)



Anmerkungen. $n = 134$. PROCESS (Modell 82), 5.000 Bootstrap-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten.
 (a) Indirekter Effekt über Mediator 1: $b = -.30$, $BootSE = .09$, 95% $BCBCI [-.50, -.14]$. Indirekter Effekt über Mediator 2: $b = -.16$, $BootSE = .06$, 95% $BCBCI [-.29, -.05]$. Indirekter Effekt über Mediator 3: $n.s.$. Indirekter Effekt über Mediator 4: $b = -.17$, $BootSE = .10$, 95% $BCBCI [-.40, -.02]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 1 und 2: $b = -.21$, $BootSE = .08$, 95% $BCBCI [-.36, -.07]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 3 und 4: $b = -.04$, $BootSE = .02$, 95% $BCBCI [-.09, -.004]$. Totaler Effekt: $b = -1.20$, $p < .001$.
 (b) Indirekter Effekt über Mediatoren 1 & 3: $n.s.$. Indirekter Effekt über Mediator 2: $b = -.21$, $BootSE = .08$, 95% $BCBCI [-.38, -.07]$. Indirekter Effekt über Mediator 4: $b = -.30$, $BootSE = .11$, 95% $BCBCI [-.53, -.10]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 1 und 2: $b = -.27$, $BootSE = .08$, 95% $BCBCI [-.43, -.12]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 3 und 4: $b = -.06$, $BootSE = .03$, 95% $BCBCI [-.13, -.02]$. Total Effekt: $b = -2.06$, $p < .001$.
 *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

Abbildung 4: Ergebnisse der Mediationsanalyse (Studie 2: Keine vs. geringe Diskrepanz)



Anmerkungen. $n = 136$. PROCESS (Modell 82), 5.000 Bootstrap-Samples. Werte zeigen unstandardisierte Pfadkoeffizienten.

(a) Indirekter Effekt über Mediator 1: $b = -.18, BootSE = .08, 95\% BCBCI [-.35, -.04]$. Indirekter Effekt über Mediator 2: $b = -.11, BootSE = .05, 95\% BCBCI [-.21, -.02]$. Indirekte Effekte über Mediatoren 3 & 4: $n.s.$. Indirekter Effekt über Mediatoren 1 und 2: $b = -.23, BootSE = .08, 95\% BCBCI [-.40, -.09]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 3 und 4: $n.s.$. Totaler Effekt: $b = -.75, p < .001$.

(b) Indirekte Effekte über Mediatoren 1 & 3: $n.s.$. Indirekter Effekt über Mediator 2: $b = -.13, BootSE = .06, 95\% BCBCI [-.26, -.03]$. Indirekter Effekt über Mediator 4: $b = -.21, BootSE = .09, 95\% BCBCI [-.41, -.08]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 1 und 2: $b = -.26, BootSE = .09, 95\% BCBCI [-.11, -.46]$. Indirekter Effekt über Mediatoren 3 und 4: $n.s.$. Totaler Effekt: $b = 1.45, p < .001$.

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

Friederike Vinzenz

Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbotschaften durch stimmiges Markenimage

Einleitung

In der heutigen Konsumwelt stehen Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Praktiken zunehmend im Mittelpunkt. Dabei wird die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsbotschaften stark von bestehenden Vorurteilen beeinflusst, die Konsument:innen gegenüber den jeweiligen Firmen und Marken haben. Diese Art von Stereotypen formen die Einstellung der Konsument:innen, sodass insbesondere die Quellenglaubwürdigkeit, also das Vertrauen in die Informationsquelle, eine zentrale Rolle bei der Bewertung von Werbebotschaften zu Nachhaltigkeit spielt (Vinzenz, 2024).

Externe Zertifizierungen der Botschaft mittels Nachhaltigkeitslabel sind in der Praxis ein beliebtes Kommunikationsmittel, welches in der Forschung bisher konträre Wirksamkeit zeigt (Harbaugh et al., 2011; Žurga & Forte, 2014; Henninger, 2015; Ziyeh & Cinelli, 2023). Die Studie untersucht, wie Markenimage und Skepsis gegenüber grüner Werbung die Bewertung von Nachhaltigkeitsbotschaften beeinflussen und ob Umweltlabels dabei als Mittel zur Steigerung der Glaubwürdigkeit fungieren können.

Theoretischer Hintergrund

Die Modebranche wird als einer der grössten Umweltverschmutzer identifiziert, was den Bedarf an grüner Werbung und nachhaltiger Markenführung erhöht, da mehr und mehr Konsument:innen die Verantwortungsübernahme von den Unternehmen fordern (Abbas et al., 2020; Thorisdottir & Johannsdottir, 2020; Virta & Räisänen, 2021; Dzhengiz et al., 2023). Dabei hängt der Erfolg grüner Werbung nicht nur von den beworbenen Inhalten ab, sondern ist stark vom Image der Marke, dem sogenannten «Markenfit» (Baumgarth, 2000; Sturm, 2011; Adamkiewicz et al., 2022), und der Konsumentenskepsis gegenüber umweltfreundlichen Werbeversprechen beeinflusst (Matthes & Wonneberger, 2014; Wonneberger & Matthes, 2016). Auch der Einsatz von Umweltlabels als Vertrauensinstrument wird als potenzielles Mittel zur Überwindung von Werbeskepsis betrachtet (Bickart & Ruth, 2012; Ziyeh & Cinelli, 2023). Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass Konsumenten sehr zynisch gegenüber grünen Werbeversprechen sein können, ein Phänomen, das als «Green Ad Skepticism» bekannt ist (Obermiller & Spangenberg, 1998; Sheehan & Atkinson, 2012). Diese Skepsis resultiert oft aus der Wahrnehmung, dass Unternehmen ihre umweltfreundlichen Praktiken überbetonen oder falsch darstellen, besonders wenn das Image der Marke nicht mit der Nachhaltigen-Voreinstellung von Konsument:innen übereinstimmt.

Methode

Mittels eines 2x2-Onlineexperiments, bei der insgesamt 112 Teilnehmende verschiedene Werbestimuli zu nachhaltigen Sportleggings sahen, wurde die Glaubwürdigkeit der Botschaft untersucht. Die Stimuli variierten hinsichtlich der dargestellten Marke (Primark als nicht-nachhaltige Marke -Misfit- vs. Nikin als nachhaltige Marke -Fit- wurden pre-getestet) und dem Vorhandensein eines fiktiven Umweltlabels (kein Label vs. Label vorhanden). Nach der Exposition wurden die Teilnehmenden zu ihrer Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Botschaft (Kim et al., 2022; $\alpha = .89$, $M = 2.93$, $SD = .97$), ihrer Werbeskepsis (Kim & Cha, 2021; Matthes & Wonneberger, 2014; $\alpha = .88$, $M = 3.70$, $SD = .76$) und ihrer Einschätzung des Markenfits sowie des Vorhandenseins eines Umweltlabels befragt. Die Manipulation, was die Wahrnehmung des Umweltlabels im Stimulus ($F(1,110) = 26.17$, $p < .05$), als auch was den wahrgenommenen Brand Fit betrifft ($F(1,110) = 128.1$, $p < .05$), war erfolgreich.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Moderationsanalyse zeigen ($R^2 = .46$, $F(7,99) = 13.70$, $p < 0.001$), dass sowohl der Markenfit als auch die Skepsis gegenüber grüner Werbung direkte signifikante Effekte auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit haben. Die Marke, deren Image gut mit der beworbenen Nachhaltigkeitsbotschaft übereinstimmt, wird als glaubwürdiger wahrgenommen ($b = 1.14$, $p < .001$). Hohe Skepsis gegenüber grüner Werbung führt zu einer verringerten Glaubwürdigkeit der Botschaften ($b = -.58$, $p < .001$). Hingegen hat das Umweltlabel allein keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft. Bedeutende Interaktionseffekte der Werbeskepsis oder des Labels mit dem Markenfit zeigten sich in der Studie nicht.

Diskussion

Die Ergebnisse stellen die gängige Praxis, Umweltlabel als universell vertrauenssteigernde Mittel einzusetzen, in Frage. Konsumenten:innen sind zunehmend kritisch gegenüber grünen Werbebotschaften und erwarten mehr Konsistenz und Transparenz von Marken. Der Markenfit spielt eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsbotschaften, während die Skepsis gegenüber grüner Werbung eine grosse Herausforderung für Unternehmen darstellt, die glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation betreiben wollen.

Es scheint, dass Konsument:innen weniger die Nachhaltigkeitsbotschaften als solches beurteilen und die darin enthaltenen Statements bewerten, als vielmehr sich von ihren Voreinstellungen leiten lassen. Das gesamte Image und die Reputation des Unternehmens ist bedeutend bei der Beurteilung der Werbebotschaften, sodass diese im Einklang zu ihrem Kerngeschäft Werbebotschaften erstellen müssen. Für Marken bedeutet dies, dass sie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen in ihre gesamte Markenstrategie integrieren sollten, um eine authentische Verbindung zwischen ihren Werbebotschaften, ihrem Handeln und Markenimage herzustellen.

Schlussfolgerung

Die Studie bietet wichtige Einblicke in die Komplexität der Nachhaltigkeitskommunikation und zeigt die Bedeutung des Markenfits entscheidend auf. Marken müssen authentische und konsistente Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln, um das Vertrauen der Konsumenten:innen zu gewinnen. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, wie Unternehmen langfristig Vertrauen aufbauen können, sodass wahrhaftiges Nachhaltigkeitsengagement, beispielsweise in der Produktion, auch wahrgenommen werden kann wenn das Kerngeschäft den Vorstellungen der Konsument:innen widerspricht. Nachhaltigkeitspraktiken sollten innerhalb der Herausforderungen transparent kommuniziert werden, um die Erwartungen der Konsumenten zu erfüllen und kognitive Dissonanzen zu vermeiden.

Literaturverzeichnis

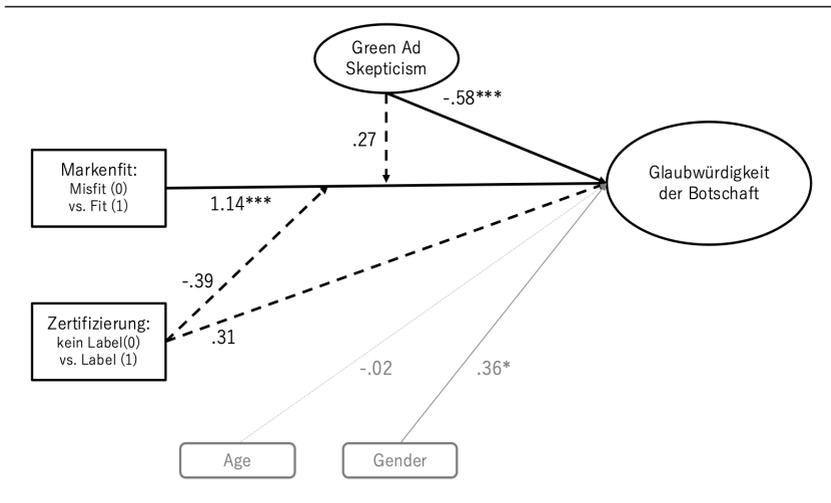
- Abbas, S., Chiang Hsieh, L. H., Techato, K., & Taweekun, J. (2020). Sustainable production using a resource–energy–water nexus for the Pakistani textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122633. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122633
- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I. & Lukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 1-8. doi: 10.1016/j.cogsc.2022.100710
- Baumgarth, C. (2000). Methoden zur Markenfitanalyse. *Planung & Analyse*, 27(5), 48-52.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51 – 67. doi: 10.4324/9781315779638
- Dzhengiz, T., Haukkala, T. & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textile*, 10(19), 1-33. doi: 10.1186/s40691-023-00337-9
- Harbaugh, R., Maxwell, J.W. & Roussillon, B. (2011). Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Managing Science*, 57(9), 1512–1527. doi: 10.1287/mnsc.1110.1412
- Henninger, C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(5), 6011–6032. doi: 10.3390/su7056011
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723. doi: 10.3390/su13168723
- Kim, E. A., Shoenberger, H., Kwon, E. P., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449-461. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.024
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127, doi: 10.1080/00913367.2013.834804
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03
- Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special Issue on Green Advertising. Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5–7.
- Sturm, H.-J. (2011). Markenfit und Markenwirkung: Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde. doi: 10.1007/978-3-8349-6855-5
- Thorisdottir, T.S. & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. *A Systematic Review. Sustainability*, 12, 1–64. doi: 10.3390/su12219167
- Vinzenz, F. (2024). Greenwashing, oder was? Herausforderungen der

Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbotschaften durch stimmiges Markenimage

- Nachhaltigkeitskommunikation In W. Rother (Hrsg.), Nachhaltigkeit und Effizienz. Conexus – Publikationen Der Fortgeschrittenen Forschenden Und Lehrenden Der Universität Zürich, 5(2), 41–52. doi: 10.24445/conexus.2024.05.001
- Virta, L. & Räsänen, R. (2021). Three Futures Scenarios of Policy Instruments for Sustainable Textile Production and Consumption as Portrayed in the Finnish News Media. Sustainability, 13(2), 1-16. doi: 10.3390/su13020594
- Wonneberger, A. & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. In: G. Siegert, W. Wirth & J. Lischka (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. doi: 10.1007/978-3-531-18916-1_32
- Ziyeh, P. & Cinelli, M. (2023). A Framework to Navigate Eco-Labels in the Textile and Clothing Industry. Sustainability, 15, 1-29. doi: 10.3390/su151914170
- Žurga, Z. & Forte, T.P. (2014). Apparel Purchasing with Consideration of Eco-Labels among Slovenian Consumers. Fibres Text, 5(107), 20–27.

Anhang

Abbildung 1: Mediationsmodell mit Regressionskoeffizient



Bemerkung. Regressionskoeffizienten sind abgebildet, wobei * für $p < 0.05$, ** für $p < 0.01$ und *** für $p < 0.001$ steht (zweiseitige Prüfung). Gestrichelte Pfade sind nicht signifikant.

Petra Dickel

Emotionale Wirkung von Begriffen in der Klimakommunikation - Ergebnisse eines Laborexperiments

Die Klimakommunikation spielt eine entscheidende Rolle in der globalen Auseinandersetzung mit den Herausforderungen des Klimawandels. In diesem Zusammenhang hat die Forschung zunehmend erkannt, dass Emotionen eine maßgebliche Rolle für Einstellungen und Verhalten der Rezipierenden spielen können (Brosch, 2021). Bisher weiß man dennoch wenig darüber, inwieweit spezifische Begriffe bestimmte Emotionen auslösen (Hung & Bayrack, 2020; Feldman & Hart, 2021) und damit die Wirksamkeit von Kommunikation steigern oder mindern. Angesichts der anhaltenden Diskussion und widersprüchlichen empirischen Befunden zur Balance zwischen Hoffnungsappellen und Angstbotschaften in der Klimakommunikation (Chapman et al., 2017) wird es immer wichtiger zu verstehen, welche sprachlichen Mittel effektiv sind. Die Studie untersucht daher, wie unterschiedliche Begriffe im Kontext von Klimakommunikation die Wahrnehmung und emotionalen Reaktionen von Rezipierenden beeinflussen. Sie liefert damit wichtige Erkenntnisse für die Optimierung der Klimakommunikation und bietet eine Grundlage für die Entwicklung von Botschaften, die nicht nur informieren, sondern auch die gewünschte emotionale und verhaltensbezogene Reaktion hervorrufen.

Aufbauend auf den theoretischen Ansätzen zu Framing und Affektheuristiken (Kahneman, 2003; Kahneman & Tversky, 2000; Slovic et al., 2007) wurde die Wahrnehmung und Wirkung von drei Begriffen („Klimawandel“, „Klimakrise“, „Klimakatastrophe“) im Kontext von Klimakommunikation erforscht. Die Studie ging davon aus, dass Begriffe als emotionale Trigger dienen können, die zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung und Beurteilung von Nachhaltigkeitsbotschaften führen (Brosch, 2021; Feldman & Hart, 2021). Es wurde angenommen, dass mit zunehmender Eskalation von Begriffen (Klimawandel => Klimakrise => Klimakatastrophe), sowohl die visuelle Aufmerksamkeit, emotionalen Reaktionen als auch die Reaktanz steigen und dass diese Faktoren wiederum die Social Media Interaktionsabsicht und Weiterempfehlung beeinflussen (siehe Abbildung 1).

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Laborexperiment mit drei Versuchsgruppen (between-subject-design) durchgeführt. Die Daten beruhen auf physiologischen Messverfahren, d.h. Eye Tracking und elektrodermalen Aktivität, sowie ergänzenden Befragungsdaten. Dieses ermöglicht die Erfassung der zum Teil automatisch ablaufenden Wahrnehmungsprozesse und emotionalen Reaktionen und reduziert zudem das Risiko sozial erwünschten Antwortens (Orquin et al., 2016; Caruelle et al., 2019). Als Stimulus wurde ein realer Instagram Post eines Unternehmens aus der Energiebranche verwendet. Für das Experiment wurden die Begriffe in dem Post manipuliert.

Abbildung 2 zeigt die Manipulation für die Gruppe „Klimawandel“.

Eye Tracking wurde stationär mit Tobii Pro Fusion 120hz, integriert in einem 27-Zoll Bildschirm, durchgeführt. Die visuelle Aufmerksamkeit wurde mittels Anzahl der Fixationen gemessen, also wie häufig die Area of Interest betrachtet wurde (Pffiffelmann et al., 2020). Emotionale Reaktionen wurden mittels Elektrodermaler Aktivität (GSR-Shimmer 3) erfasst. Hierfür wurde der Differenzwert der durchschnittlichen elektrodermalen Aktivität während der Stimulus-Betrachtung und einer zweiminütigen Ruhephase vor Beginn der Erhebung gebildet, um individuelle Unterschiede zu berücksichtigen (Bettiga et al., 2017). Um die Art der Emotionen zu messen, wurden ergänzend Hoffnung und Freude als positive Emotionen sowie Angst und Trauer als negative Emotionen mittels Items erfasst (Dillard & Peck, 2000; Nabi et al., 2018). Reaktanz, d.h. der innere Widerstand gegenüber einer wahrgenommenen Beeinflussung, wurde in Anlehnung an Dillard & Shen (2005) operationalisiert. Die Kommunikationswirkung wurde in Form der Interaktionsabsicht, also die Absicht, zu liken, teilen, kommentieren und folgen (Alhabash et al., 2015) sowie der positiven Weiterempfehlung (Van Hove & Lievens, 2009) gemessen. Zusätzlich wurde auf Alters- und Geschlechtseffekte kontrolliert. Eine Übersicht der Operationalisierung findet sich im Anhang.

Insgesamt haben 130 Personen an dem Laborexperiment teilgenommen, von denen 5 aufgrund fehlender Werte ausgeschlossen werden mussten. Die Stichprobe beläuft sich auf 125 Versuchspersonen (Klimawandel [KW]: $n=44$, \bar{x} 23,8 Jahre, 75% weiblich; Klimakrise [Kri]: $n=41$, \bar{x} 22,7 Jahre, 73% weiblich; Klimakatastrophe [Kat]: $n=40$, \bar{x} 23,4 Jahre, 55% weiblich). Die deskriptive Statistik der Variablen ist in Tabelle 1 dargestellt.

Zur Prüfung der Hypothesen wurde eine mediierte kategoriale Regressionsanalyse mittels PROCESS (Hayes, 2013) durchgeführt. Diese bestätigt, dass Begriffe die visuelle Aufmerksamkeit, Emotionen und Beurteilung von Klimakommunikation beeinflussen (siehe Tabelle 2). Die Posts mit dem Begriff „Klimakatastrophe“ werden häufiger betrachtet ($b=11,395$, $p<0,05$) und weisen eine geringere Weiterempfehlung auf ($b=-0,327$, $p<0,05$). Überraschenderweise führt aber insbesondere der Begriff „Klimakrise“ zu nachteiligen Effekten, indem dieser signifikant das Empfinden positiver Emotionen reduziert ($b=-0,487$, $p<0,01$), d.h. mit weniger Hoffnung und Freude verbunden wird, und außerdem die Reaktanz erhöht ($b=0,166$, $p<0,10$), insbesondere dass man sich gereizt und genervt fühlt. Dass die Begriffe Klimakrise bzw. Klimakatastrophe negative Emotionen (Angst, Trauer) auslösen, konnte dahingegen nicht bestätigt werden.

In Bezug auf die Kommunikationswirkung erhöhen positive Emotionen (v.a. Hoffnung, aber auch Freude) die Interaktionsabsicht ($b=0,284$, $p<0,01$) sowie die Weiterempfehlung ($b=0,314$, $p<0,01$). Dieses wird durch einen signifikanten Effekt der physiologischen Messung (EDA) auf die Interaktionsabsicht ($b=0,187$, $p<0,10$) bzw.

Weiterempfehlung ($b=0,288$, $p<0,05$) unterstützt. Reaktanz reduziert hingehend die Absicht zu interagieren ($b=-0,338$, $p<0,05$) und weiterzuempfehlen ($b=-0,193$, $p<0,10$).

Die Studie bestätigt, dass Begriffe im Klimaschutzkontext unterschiedliche Wahrnehmungen und emotionale Reaktionen auslösen. Entgegen der Erwartung ist insbesondere „Klimakrise“ mit nachteiligen emotionalen Wirkungen, d.h. weniger Hoffnung und Freude, sowie mehr Reaktanz verbunden. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass positive Emotionen, insbesondere Hoffnung, zu einer effektiveren Kommunikation führen.

In der Kommunikationspraxis sollten demzufolge Begriffe verwendet werden, die positive Emotionen hervorrufen. Erfolgsgeschichten und Beispiele, die Hoffnung machen, können hierbei hilfreich sein. Der Begriff „Klimakrise“ sollte aufgrund nachteiliger Assoziationen vermieden werden. Anstelle dessen ist entweder der neutralere Begriff „Klimawandel“ oder der dramatischer wahrgenommene Begriff „Klimakatastrophe“ ratsam. Letzterer führt im Unterschied zu Klimakrise nicht zu weniger positiven Emotionen und ist zudem klarer an konkrete Ereignisse geknüpft, d.h. wird weniger abstrakt als „Klimawandel“ wahrgenommen. Physiologische Messungen sind aufgrund des erhöhten Erhebungsaufwandes in der Regel mit kleineren Stichproben verbunden. Um die Reliabilität der Ergebnisse zu prüfen, wird daher eine Ausweitung der Studie auf größere Stichproben sowie weitere Kommunikationskanäle empfohlen.

Zusammenfassend verdeutlicht die Studie, dass vor allem der Begriff „Klimakrise“ negative Reaktionen hervorruft und die Begriffe „Klimawandel“ bzw. teilweise auch „Klimakatastrophe“ bevorzugt werden sollten.

Literaturverzeichnis

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, 75, 108-117.
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15-21.
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160.
- Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850-852.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication research*, 27(4), 461-495.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2021). Upping the ante? The effects of ‘emergency’ and ‘crisis’ framing

in climate change news. *Climatic Change*, 169(1-2), 10.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach*. Guilford: New York, USA.

Hung, L. S., & Bayrak, M. M. (2020). Comparing the effects of climate change labelling on reactions of the Taiwanese public. *Nature Communications*, 11(1), <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19979-0>.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58, 697-720.

Kahneman, D., & Tversky, A. (Hrsg.) (2000). *Choices, values and frames*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468.

Orquin, J. L., Ashby, N. J., & Clarke, A. D. (2016). Areas of interest as a signal detection problem in behavioral eye-tracking research. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2-3), 103-115.

Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196-207.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333-1352.

Van Hove, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 341.

Anhang

Abbildung 1: Forschungsmodell

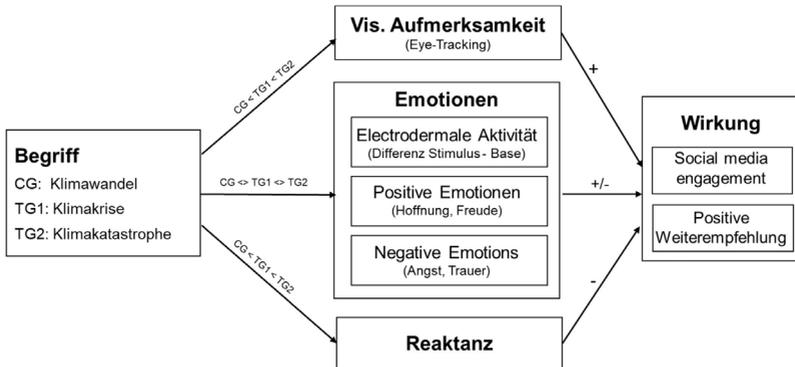


Abbildung 2: Stimulus in der Gruppe “Klimawandel” (manipulierte Begriffe rot umrandet)



Tabelle 1: Deskriptive Statistik

	Klimawandel (n=44)		Klimakrise (n=41)		Klimakatastrophe (n=40)	
	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
Interaktionsabsicht	2,318	0,746	2,091	0,869	2,169	0,869
Pos. Weiterempfehlung	2,830	0,814	2,646	0,868	2,513	0,805
Vis. Aufmerksamkeit	48,227	27,778	56,024	27,346	58,338	26,009
Elektrodermale Aktivität	0,426	0,490	0,270	0,555	0,325	0,488
Pos. Emotionen	3,443	0,628	3,000	0,835	3,450	0,471
Neg. Emotionen	1,545	0,540	1,445	0,450	1,503	0,540
Reaktanz	1,560	0,498	1,732	0,630	1,641	0,515

Tabelle 2: Ergebnis der kategorialen Mediationsanalyse (PROCESS)

	AV		Vis. Aufmerksamkeit		EDA (Stim.-Base)		Pos. Emotionen		Neg. Emotionen		Reaktanz		Interaktionsabsicht		Positive WoM	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Konstante	53,733 **	21,595	0,148	0,411	4,284 **	0,512	1,859 **	0,533	1,747 **	0,439	2,286 **	0,880	1,688 *	0,881		
Weiblich	7,341 †	5,388	0,079	0,103	-0,007 *	0,011	-0,113	0,133	-0,171 †	0,109	-0,014	0,163	0,027	0,163		
Alter	-0,463	0,842	0,009	0,016	-0,043 *	0,020	-0,009	0,021	-0,002	0,017	-0,031	0,025	-0,024	0,025		
Klimakrise ^a	7,417	5,943	-0,145	0,113	-0,487 **	0,141	-0,118	0,147	0,166 †	0,121	-0,034	0,187	-0,068	0,188		
Klimakatastrophe ^a	11,395 *	6,021	-0,082	0,115	0,040	0,143	-0,027	0,149	0,046	0,122	-0,116	0,179	-0,327 *	0,179		
Vis. Aufmerksamkeit											0,000	0,003	0,002	0,003		
EDA (Stimulus-Base)											0,187 †	0,143	0,288 *	0,143		
Pos. Emotionen											0,284 **	0,114	0,314 **	0,114		
Neg. Emotionen											0,159	0,159	0,057	0,159		
Reaktanz											-0,338 *	0,148	-0,193 †	0,148		
<i>R</i> ²	0,046		0,023		0,167		0,012		0,036		0,154		0,165			
<i>F</i> -Wert	1,458		0,704		6,006 **		0,371		1,136		2,331 **		2,523 **			

^a Vergleichskategorie = Klimawandel; n=125; unstandardisierte Koeffizienten

** *p* < 0.01; * *p* < 0.05; † *p* < 0.10 (einseitiger Test)

Operationalisierung der Variablen

Interaktionsabsicht (angelehnt an Alhabash et al, 2015)

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1=stimme gar nicht zu, 5=stimme voll und ganz zu)

1. Ich würde diesen Post liken.
2. Ich würde diesen Post teilen.
3. Ich würde diesen Post kommentieren.
4. Ich würde diesem Account folgen.

Positive Weiterempfehlung (angelehnt an Van Hoye & Lievens, 2009)

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1=stimme gar nicht zu, 5=stimme voll und ganz zu)

1. Ich würde das Unternehmen weiterempfehlen.
2. Ich würde anderen positive Dinge über das Unternehmen erzählen.

Visuelle Aufmerksamkeit (angelehnt an Pfiffelmann et al., 2020)

Anzahl der Fixationen

Elektrodermale Aktivität (angelehnt an Bettiga et al., 2017)

Differenz Elektrodermale Aktivität Stimulus-Betrachtung vs. Base (zweiminütige Ruhezeit vor Erhebung)

Positive Emotionen (angelehnt Dillard & Peck, 2000; Nabi et al., 2018)

Wie haben Sie sich beim Betrachten des Posts gefühlt? (1=ganz und gar nicht so gefühlt, 5=sehr stark so gefühlt)

1. Glücklich
2. Fröhlich
3. Hoffnungsvoll
4. Optimistisch

Negative Emotionen (angelehnt Dillard & Peck, 2000; Nabi et al., 2018)

Wie haben Sie sich beim Betrachten des Posts gefühlt? (1=ganz und gar nicht so gefühlt, 5=sehr stark so gefühlt)

1. Ängstlich
2. Verängstigt
3. Traurig
4. Trostlos

Reaktanz (angelehnt an Dillard & Shen, 2005)

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1=stimme gar nicht zu, 5=stimme voll und ganz zu)

1. Der Post bedroht meine Entscheidungsfreiheit.
2. Der Post versucht, eine Entscheidung für mich zu treffen.
3. Der Post versucht, mich zu manipulieren.
4. Der Post versucht, mich unter Druck zu setzen.

Wie haben Sie sich beim Betrachten des Posts gefühlt? (1=ganz und gar nicht so gefühlt, 5=sehr stark so gefühlt)

5. Gereizt
6. Wütend
7. Genervt
8. Verärgert



I know you, so I´m not afraid:

Der Einfluss von parasozialen Phänomenen auf die Verarbeitung von umweltbezogenen Furchtappellen unter Berücksichtigung der psychologischen Distanz

In der persuasiven Kommunikation haben Furchtappelle eine lange Tradition. Wurden sie zunächst in der Gesundheitskommunikation betrachtet (Witte & Allen, 2000), ist ihre persuasive Wirksamkeit mittlerweile auch im Kontext von Umweltbotschaften untersucht worden (Reser & Bradley, 2017). Grundsätzlich werden unter Furchtappellen Botschaften verstanden, die ausgehend von einer spezifischen Bedrohung deren schwerwiegende Folgen hervorheben, die auftreten, wenn ein bestimmtes Verhalten nicht ausgeführt wird (Rogers, 1975; Shen, 2015). Auch wenn sich der Einsatz von Furchtappellen bereits als wirksam gezeigt hat (Armbruster et al., 2022; Skura et al. 2018), weisen andere Studien darauf hin, dass die durch die Appelle induzierten negativen Gefühle auch Reaktanz erzeugen können, wodurch gewünschte Verhaltensabsichten negativ beeinflusst werden (Chadwick, 2015; O´Neill & Nicholson-Core, 2009). Entscheidend für die Effektivität eines Furchtappells sind die wahrgenommene Wirksamkeit und die wahrgenommene Bedrohung (Rogers, 1975; Witte, 1992). Die wahrgenommene Wirksamkeit setzt sich sowohl aus der Ergebniswirksamkeit (wahrgenommene Wirksamkeit, dass die Ausführung eines empfohlenen Verhaltens effektiv ist) als auch aus der Selbstwirksamkeit (wahrgenommene Fähigkeit, das empfohlene Verhalten auszuführen) zusammen. Beide Komponenten bestimmen, inwiefern Rezipierende durch die Botschaft eine Bedrohung der eigenen Freiheit wahrnehmen. Eine hohe wahrgenommene Bedrohung führt zu einem Furchtkontrollprozess, bei welchem die Botschaft von den Rezipierenden zurückgewiesen wird (Shen & Coles, 2015). Furchtappelle, die eine hohe Ergebniswirksamkeitserwartung und gleichzeitig auch eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung erzielen, lösen hingegen keinen Furchtkontrollprozess aus, sondern verringern die wahrgenommene Bedrohung und führen zur Akzeptanz der Botschaft (Witte, 1992). Je kleiner also die wahrgenommene Bedrohung der Freiheit, desto eher gehen die Rezipierenden mit der dargebotenen Botschaft konform und es kommt zu Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen, die die Gefahr kontrollieren (Ruiter et al., 2014; Witte, 1992).

Damit Furchtappelle zu Verhaltensänderungen führen, bedarf es also zunächst einer hohen wahrgenommenen Wirksamkeit. Die Forschung hat bereits gezeigt, dass beispielsweise die mehrfache Rezeption eines Furchtappells (Shi & Smith, 2016) oder die Verwendung von moderaten statt starken Furchtappellen (Chen, 2016) die wahrgenommene Wirksamkeit positiv beeinflusst. Im Zusammenhang mit der Co-

vid-19 Pandemie konnten Liebers und Kolleg*innen (2024) nachweisen, dass auch eine parasoziale Beziehung (PSB) zu dem Kommunizierenden der Botschaft in der Lage ist, die wahrgenommene Wirksamkeit zu erhöhen. Diesem Ansatz folgt die vorliegende Studie und untersucht, welchen Einfluss die von einer PSB ausgehenden parasozialen Interaktionen (PSI) während der Rezeptionssituation auf die Verarbeitung von Furchtappellen in der Umweltkommunikation haben. Es ist bereits bekannt, dass PSI die Verarbeitung von Botschaften beeinflussen können. Als interpersonales Involvement führen sie zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit der Botschaft (Olbermann et al., 2024; Tukachinsky & Sangalang, 2016), wodurch es zu einer höheren Wahrnehmung der Ergebniswirksamkeit kommen sollte. An dieser Stelle soll auch der Einfluss der psychologischen Distanz berücksichtigt werden. Eine große psychologische Distanz zu Umweltproblematiken wird häufig für das Fehlen von umweltfreundlichen Einstellungen und Verhaltensweisen herangezogen (Breves & Schramm, 2020). Probleme, die im Zusammenhang mit einer großen psychologischen Distanz stehen, erscheinen den Menschen abstrakter und persönlich weniger relevant (Liberman & Trope, 1998). Probleme, die hingegen im Zusammenhang mit einer geringen psychologischen Distanz stehen, werden aufmerksam verarbeitet und als persönlich relevanter und in ihrem Auftreten als wahrscheinlicher wahrgenommen (Rogers et al., 1977; Van't Riet et al., 2018). Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss der PSI auf die Ergebniswirksamkeit vor allem dann besonders stark ist, wenn die Problematik als weiter entfernt wahrgenommen wird. Die sich aus der Theorie ergebenden Zusammenhänge sind in Abbildung 1 dargestellt.

Methode

Für das Erreichen einer geeigneten Stichprobengröße wurde eine A-priori-Poweranalyse mit einer sich aus der Literatur ergebenden (Breves & Liebers, 2021; Soliman et al., 2018) mittleren Effektstärke berechnet (Power = .80; Alphafehlerwahrscheinlichkeit = .05). Die Analyse ergab eine optimale Stichprobe von 128 Personen. Damit Ausschlüsse kompensiert werden können, wurde eine Größe von 150 Personen anvisiert.

Um das Modell zu testen, wurde ein 2x2 between-subject Experiment (N = 145, $M_{\text{Alter}} = 29.51$, 64.8 % weiblich) durchgeführt. Für die Manipulation der PSB wurden die Teilnehmenden gebeten, sich aus einer Liste mit verschiedenen Personen des öffentlichen Lebens die Person auszuwählen, die sie – je nach Bedingung – entweder mögen oder die sie nicht mögen (Breves et al., 2021). Es folgte die Messung der PSB. Im Anschluss wurden sie gebeten einen von der ausgewählten Person verfassten Zeitungsartikel aus der Süddeutschen Zeitung zum Thema Klimawandel zu lesen. In den Artikeln erfolgte die Manipulation der psychologischen Distanz. Die Folgen des Klimawandels wurden entweder als geographisch nah oder entfernt beschrieben. Das Stimulusmaterial ist hier abrufbar:

https://osf.io/3jsnu/?view_only=fe67f1200d13472b955953e7ec713445

Anschließend beantworteten die Teilnehmenden einen Fragebogen, der alle Kon-

strukture auf einer siebenstufigen Likert-Skala abfragte. Alle Konstrukte erreichten akzeptable Reliabilitäten (siehe Anhang Tabelle A1).

Ergebnisse

Zwei Manipulationstest zeigten, dass sowohl die Manipulation der PSB ($F(1, 143) = 20.68, p < .001$) als auch die der psychologischen Distanz ($F(1, 143) = 36.23, p < .001$) erfolgreich war (siehe Anhang Tabelle A2). Um das Modell (siehe Anhang Abbildung A1) zu überprüfen, wurde ein serielles moderiertes Mediationsmodell berechnet. Es zeigte sich, dass die PSB die PSI ($b = .38, p < .05$) (H1), nicht jedoch die wahrgenommene Bedrohung ($b = -.27, p = n.s.$) (H7) positiv beeinflusst. Auch beeinflusst die PSI die Ergebniswirksamkeitserwartung ($b = .32, p < .05$) (H2), dieser Effekt wird jedoch nicht von der psychologischen Distanz moderiert ($b = .04, p = n.s.$) (H3). Die Ergebniswirksamkeitserwartung beeinflusst die Selbstwirksamkeitserwartung positiv ($b = .56, p < .001$) (H4), wodurch wiederum die wahrgenommene Bedrohung der eigenen Freiheit sinkt ($b = -.27, p < .01$) (H5). Schließlich besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Bedrohung der eigenen Freiheit und der umweltbewussten Verhaltensintention ($b = -.32, p < .01$) (H6).

Somit können bis auf die Hypothesen H3 und H7 alle Hypothesen angenommen werden.

Fazit

Die Studie zeigt, dass PSB zu PSI führen, welche während der Medienrezeptions-situation einen Einfluss auf die Verarbeitung von Furchtappellen haben. PSI erhöhen die wahrgenommene Ergebniswirksamkeit, so dass es über weitere Verarbeitungsprozesse zu einer Verstärkung der umweltfreundlichen Verhaltensabsichten kommt. Für den Verarbeitungsprozesse spielt die psychologische Distanz der dargestellten Umweltproblematik keine Rolle. Umweltbezogene Furchtappelle zeigen sich demnach als effektiv, wenn sie von den Personen, die von den Rezipierenden gemocht werden, kommuniziert werden. In unserer Präsentation werden wir Limitationen und Möglichkeiten für zukünftige Forschung diskutieren.

Literaturverzeichnis

- Armbruster, S. T., Manchanda, R. V., & Vo, N. (2022). When are loss frames more effective in climate change communication? An application of fear appeal theory. *Sustainability*, 14(12), 7411. <https://doi.org/10.3390/su14127411>
- Chadwick, A. E. (2015). Bridging the divide between positive and negative: The effectiveness of hope and fear appeals in climate change communication. In *Proceedings of the Conference on Communication and the Environment (COCE)* (pp. 11–14). Boulder.
- Chen, M.-F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>

- Liebers, N., Vogel, A., Breves, P., & Schramm, H. (2024). The impact of familiarity with a communicator on the persuasive effectiveness of pandemic-related fear appeals explained through parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 27(4), 765–791. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2216688>
- Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Loy, L. S., & Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
- 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>
- O’Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won’t do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Olbermann, Z., Schrand, H., & Schramm, H. (2024). You are so much like me—You just have to tell the truth: Impact of user-influencer similarity on parasocial interactions in the perception of diversity washing in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
- Reser, J. P., & Bradley, G. L. (2017). Fear appeals in climate change communication. In *Oxford research encyclopedia of climate science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.386>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677–688. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.677>
- Ruiter, R. A. C., Kessels, L. T. E., Peters, G.-J.Y., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63–70. <https://doi.org/10.1002/ijop.12042>
- 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. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Shen, L. (2015). Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice. *Health Communication*, 30(10), 975–985. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.910882>
- Shen, L., & Coles, V. B. (2015). Fear and psychological reactance: Between-versus withinindividuals perspectives. *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 225–235. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000224>
- Shi, J. J., & Smith, S. W. (2016). The effects of fear appeal message repetition on perceived threat, perceived efficacy, and behavioral intention in the extended parallel process model. *Health Communication*, 31(3), 275–286. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.948145>
- Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R., & Acup, D. (2018). Pathways of influence in emotional appeals: Benefits and tradeoffs of using fear or humor to promote climate change-related intentions and risk perceptions. *Journal of Communication*, 68(1), 169–193. <https://doi.org/10.1093/joc/jqxx008>
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94.
- Tukachinsky, R., & Sangalang, A. (2016). The effect of relational and interactive aspects of parasocial experiences on attitudes and message resistance. *Communication Reports*, 29(3), 175–188. <https://doi.org/10.1080/08934215.2016.1148750>
- Van’t Riet, J., Meeuwes, A. C., van der Voorden, L., & Jansz, J. (2018). Investigating the effects of a persuasive digital game on immersion, identification, and willingness to help. *Basic and Applied Social Psychology*, 40(4), 180–194. <https://doi.org/10.1080/01973533.2018.1459301>

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

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>

Witte, K., Cameron, K. A., McKeon, J. K., & Berkowitz, J. M. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317–341. <https://doi.org/10.1080/108107396127988>

Anhang

Abbildung 1: Hypothesenmodell

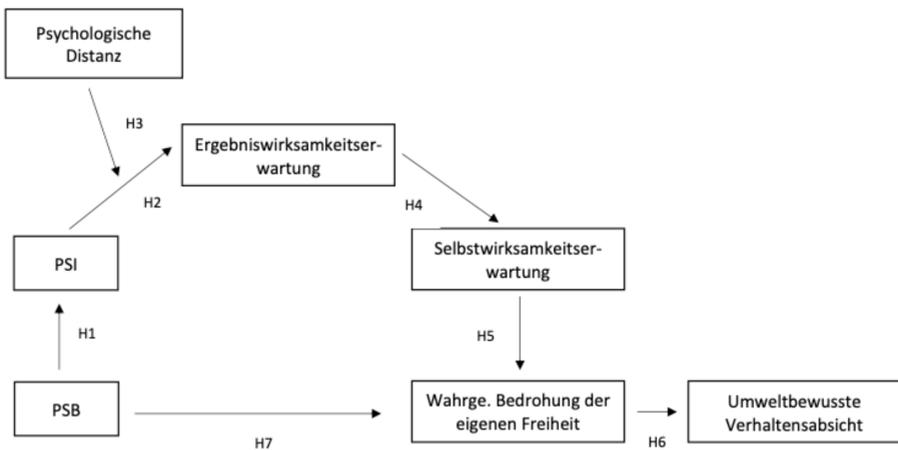


Tabelle A1: Verwendete Skalen

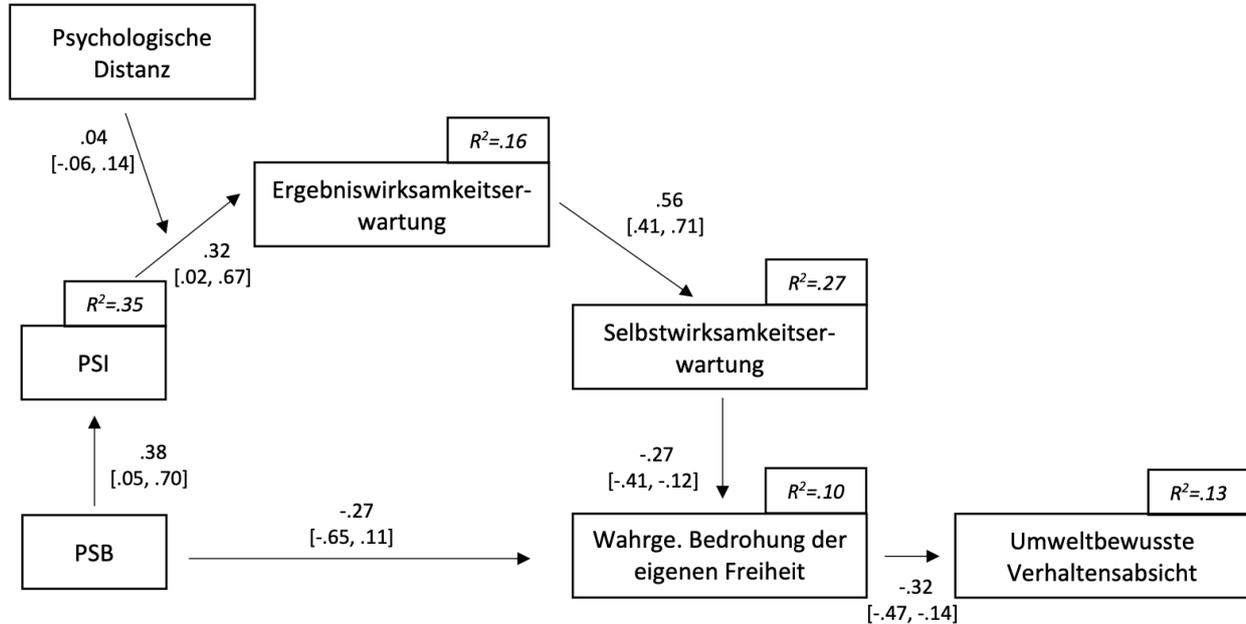
Index	<i>M</i>	<i>SD</i>	Itemanzahl	α	Quelle
PSI	3.81	1.02	12	.67	Schramm & Hartmann (2008)
PSB	3.90	1.29	13	.94	Tukachinsky (2010)
Wahrgenommene Ergebniswirksamkeits- erwartung	5.37	1.25	4	.78	Witte et al. (1996)
Wahrgenommene Selbstwirksamkeits- erwartung	4.88	1.33	4	.72	Witte et al. (1996)
Wahrgenommene Bedrohung der eigenen Freiheit	2.42	1.20	4	.78	Shen & Coles (2015)
Psychologische Distanz	3.29	1.87	2	.73	Loy & Spence (2020)
Verhaltensabsicht	4.78	1.26	6	.75	Morton et al. (2011)

*Alle Messungen erfolgten auf einer siebenstufigen Likert-Skala

Tabelle A2: Mittelwerte Manipulationscheck

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Psychologische Distanz		
Hohe Distanz	3.96	1.98
Niedrige Distanz	3.28	1.88
PSB		
Starke PSB	4.44	1.11
Schwache PSB	3.90	1.29

Abbildung A1: Serielle moderierte Mediation



*Das Mediationsmodell wurden mit dem SPSS-Makro PROCESS von Hayes (2013) berechnet. Ihm liegt ein 10 000 Bootstrapping-Verfahren zugrunde.

Fabian Mayer, Lina Rupp & Holger Schramm

Omnipräsent und doch unterforscht? Ein Scoping-Review empirischer Journal-Publikationen zur Wirkung von Musik als integralem Bestandteil von Medieninhalten

Musik durchdringt unseren Alltag grundlegend: Neben Streamingdiensten, Musikvideos oder Radioshows, deren Hauptinhalt sie darstellt (Ruth, 2019; Schramm, 2006), ist sie außerdem integraler Bestandteil so ziemlich aller möglichen weiteren Medieninhalte: Man denke nur an Spielfilme, in denen die Dramatik einer Verfolgungsjagd durch entsprechenden Musikeinsatz ins schier Unermessliche steigt, einen Werbespot für Bekleidung, in dem aktuelle Popmusik ein Image der Jugendlichkeit vermittelt, oder die fast komödienhaft anmutenden musikalischen Akzentuierungen von Tierbewegungen in Naturdokumentationen. Musik übernimmt hier eine funktionale Rolle, ohne selbst den Hauptinhalt darzustellen – ein solcher Einsatz der Musik soll im Zentrum des vorliegenden Scoping-Reviews stehen.

Speziell in den Bereichen Film (z.B. Bullerjahn, 2001) und Werbung (z.B. Craton, 2021), sowie in wenigen gegenstandsübergreifenden Ansätzen (z.B. Cohen, 2013) wurden bereits theoretische Modelle zur Erklärung der Wirkung eines solchen Musikeinsatzes vorgelegt. Die empirische Überprüfung dieser Wirkannahmen erfolgt jedoch meist über verschiedene Disziplinen versprengt und kaum unter einem übergeordneten Erkenntnisinteresse: So widmen sich der Thematik mit ihren jeweils eigenen Fragestellungen neben der Medien- (z.B. Klimmt et al., 2019) und der Musikpsychologie (z.B. Boltz, 2001) auch beispielsweise die Marketing- (z.B. Hahn & Hwang, 1999) oder Instruktionspsychologie (z.B. Boeckmann et al., 1990). Systematische Ansätze zur Bündelung empirischer Erkenntnisse sind die Ausnahme und konzentrieren sich eher auf einzelne Facetten (z.B. Herget, 2021).

Das vorliegende Review soll daher konkret beleuchten, welche Gegenstandsbereiche sich mit der Fragestellung nach der Wirkung von Musik als integralem Bestandteil von Medieninhalten beschäftigen (FF1). Weiterhin soll ermittelt werden, welche Aspekte der Musik dabei bislang im Zentrum stehen (FF2) und welche Zielgrößen mit ihrem Einsatz in Verbindung gebracht werden (FF3).

Methode

Vorstudie

In einer explorativen Vorstudie wurden mittels Brainstorming-Verfahren relevante Suchbegriffe identifiziert (Tabelle1). Mit diesen wurde via Suchmaschinensuche (GoogleScholar) und Snowball-Sampling über die Literaturverzeichnisse einschlägiger Arbeiten (z.B. Herget, 2021; Klimmt et al., 2019) eine erste Erschließung des Forschungsfeldes vorgenommen. Dieses Vorgehen resultierte in einer Zahl von

N=69 relevanten Journal-Publikationen. Diese ließen sich in die Cluster *advertising*, *film*, *games*, *documentary*, *educational content*, *news* und *virtual reality* unterteilen.

Hauptstudie

Für die Hauptstudie wurde ein systematischer Ansatz in Anlehnung an die PRISMA-Leitlinien (Moher et al., 2010; Ziegler et al., 2011) gewählt. Die identifizierten Themencluster der Vorstudie wurden in die Suchstrings effects of music in (1) *advertising*, (2) *documentary*, (3) *educational content*, (4) *film*, (5) *games*, (6) *news*, (7) *virtual reality* überführt. Als Basis wurden die ersten 200 Treffereinträge pro Suchbegriff in der Suchmaschine *GoogleScholar* verwendet und mit der Literaturbasis aus der Vorstudie vereint (N=1469). Aufgenommen wurden ausschließlich (1) englischsprachige (2) Journal-Publikationen mit (3) quantitativer Forschung, was zu einem vorläufigen Sample von N=192 führte. Dieses wurde von einer Person kodiert hinsichtlich: (1) Gegenstandsbereich, (2) Vorhandensein und (3) Art der Musik-Manipulation sowie (4) Zieleinflussgrößen der Musik. Schlussendlich ergab sich nach Ausschluss weiterer 38 Studien im Kodierprozess ein finales Sample von N=154 Journal-Artikeln (siehe Flow-Chart, Abbildung1).

Ergebnisse

Der Gegenstandsbereich *advertising* (41.6%), gefolgt von *film* (22.7%) und *virtual reality* (13.0%) ist bislang am meisten beforscht. Es folgen *games* (9.0%), *educational content* (5.2%), *news* (4.7%) und *documentary* (3.9%) mit kleineren Anteilen.

Eine experimentelle Manipulation der Musik im Bereich *advertising* erfolgte in 96.9% der Publikationen, wobei diese vorrangig im Bereich der Kongruenz (z.B. Passung zum visuellen Inhalt, 23.4%), Ausdruck (z.B. emotionale Valenz, 23.4%) und Vorhandensein der Musik (20.3%) stattfand. Untersuchte Zieleinflussgrößen der Musik waren dabei hauptsächlich persuasive Effekte (z.B. Einstellungen, 57.8%), die Gedächtnisleistung (45.3%) und die Wahrnehmung der Werbung (34.4%).

Hinsichtlich *film* kam in allen Fällen eine experimentelle Manipulation zum Einsatz, wobei sich diese ebenfalls im Bereich des Ausdrucks (37.1%), Vorhandenseins (28.6%) und der Kongruenz (25.7%) abspielte. Zielgrößen der Musik waren dabei vor allem die generelle Wahrnehmung des Inhalts (z.B. Handlungsverlauf, 45.7%) das emotionale Erleben (42.9%), und psychophysiologische Kennwerte (z.B. Herzfrequenz, 22.9%).

Im Bereich *virtual reality* kamen in 85% der Fälle experimentelle Manipulationen zum Einsatz, wobei es primär um das Vorhandensein von Musik (30%) und individuelle Wahrnehmungsaspekte (z.B. Bekanntheit, 20%) ging. Zielgrößen der Musik waren dabei vor allem das emotionale Erleben (45%) und die Test-Leistung (z.B. hinsichtlich einer zu erlernenden Tätigkeit, 35%).

Im Bereich *games* kamen wiederum in allen Studien experimentelle Manipulationen zum Einsatz. Dabei ging es vorrangig um das Vorhandensein (50%) und den Ausdruck (28.6%) der Musik. Zielgrößen waren hier vor allem das emotionale Erleben (64.3%) sowie die Spiel-Leistung (35.7%).

Im Bereich *education* waren es wiederum in 87.5% der Fälle experimentelle Manipulationen der Musik. Dabei standen das Vorhandensein (37.5%) sowie strukturelle Eigenschaften der Musik (z.B. Tonart, 37.5%) im Vordergrund. Zielgrößen waren dabei vor allem die Gedächtnisleistung (75%) sowie persuasive Effekte und die generelle Wahrnehmung des Inhalts (je 37.5%).

Im Bereich *news* wurde ausschließlich experimentell manipuliert. Dabei ging es vorrangig um strukturelle Eigenschaften von Musik (42.9%). Zielgrößen der Musik waren dabei vor allem die Gedächtnisleistung sowie die Wahrnehmung des Inhalts (je 71.4%).

Im Bereich *documentary* kam ebenfalls überall eine experimentelle Manipulation der Musik zum Tragen. Dabei handelte es sich vorrangig um Manipulationen im Bereich des Ausdrucks der Musik (50%) und der Kongruenz (33%) sowie dem Vorhandensein von Musik (33%). Zielgrößen der Musik waren dabei vor allem auf die Wahrnehmung des Inhalts bezogen bzw. persuasiver Natur (je in 50% der Artikel). Diskussion

Die Schwerpunkte der vermuteten Zielgrößen der Musik decken sich weitestgehend mit den generell in diesen Gegenstandsbereichen untersuchten abhängigen Variablen, musikspezifische experimentellen Manipulation dominieren Aspekte der Kongruenz zum Medieninhalt, des Gesamtausdrucks der Musik und ihr generelles Vorhandensein. Als auffällig erweisen sich dabei u.a. die folgenden Desiderate, die gemeinsam mit detaillierteren Ergebnissen im Vortrag diskutiert werden sollen: (1) Eine Erschließung zentraler Gegenstandsbereiche (z.B. Social Media) ist hinsichtlich der Wirkung von Musik noch nicht erfolgt, (2) Fragestellungen und methodische Ansätze scheinen wenig interdisziplinär ausgerichtet zu sein, obwohl diesbezügliche Schnittmengen auf der Hand liegen (z.B. Medien- und Musikpsychologie), (3) Forschung zu Musik als integralem Bestandteil von Medieninhalten fokussiert oft auf eine reine Input-Output-Perspektive, ohne den Rezeptionsprozess ausreichend zu beleuchten (z.B. Persuasion durch die unterhaltsame Qualität einer Musikeinbindung), (4) Die Manipulationen vieler Experimente spiegeln vor allem ein intrinsisches Erkenntnis- und Publikationsinteresse der Forschenden wider, bedienen damit aber keine extern validen Fragestellungen der Medienproduktionsrealität.

Literaturverzeichnis

- Boeckmann, K., Nessmann, K., Petermandl, M. & Stückler, H. (1990). On the influence of background music on recall and appraisal in educational films. *Educational Media International*, 27(3), 172–180. <https://doi.org/10.1080/0952398900270307>
- Boltz, M. G. (2001). Musical soundtracks as a schematic influence on the cognitive processing of filmed events. *Music Perception*, 18(4), 427–454. <https://doi.org/10.1525/mp.2001.18.4.427>
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Wißner-Verlag.
- Cohen, A. J. (2013). Congruence-association model of music and multimedia: Origin and evolution. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 17–47). Oxford University Press.

- Craton, L. G. (2021). Toward a utilitarian theory of consumer response to advertising music. In J. Deaville, S.-L. Tan & R. Rodman (Hrsg.), *The Oxford handbook of music and advertising* (S. 652–673). Oxford University Press.
- Hahn, M. & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659–675. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199912\)16:8<659::AID-MAR3>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8<659::AID-MAR3>3.0.CO;2-S)
- Herget, A.-K. (2021). On music's potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence. *Psychology of Music*, 49(1), 21–49. <https://doi.org/10.1177/0305735619835019>
- Klimmt, C., Possler, D., May, N., Auge, H., Wanjek, L. & Wolf, A.-L. (2019). Effects of soundtrack music on the video game experience. *Media Psychology*, 22(5), 689–713. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1507827>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2010.02.007>
- Ruth, N. (2019). Musik auf Online- und Mobilmedien. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien: Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 225–252). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-218997_9
- Schramm, H. (2006). Consumption and effects of music in the media. *Communication Research Trends*, 25(4), 3–29.
- Ziegler, A., Antes, G. & König, I. (2011). Bevorzugte Report Items für systematische Übersichten und Meta-Analysen: Das PRISMA-Statement. *DMW - Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 136(08), e9-e15. <https://doi.org/10.1055/s-0031-1272978>

Anhang

Tabelle 1.

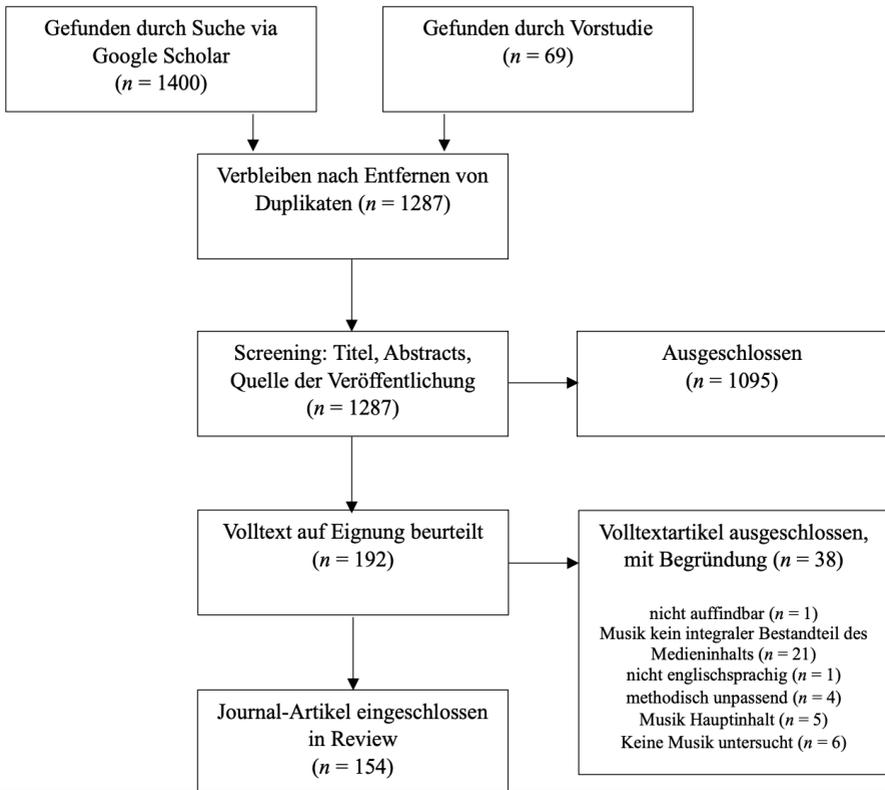
Verwendete Suchbegriffe der explorativen Vorstudie

Verwendete Suchbegriffe der explorativen Vorstudie

music; video game music; music radio; music advertising; effects of music; music effects; music marketing; film music; music cinema; music ad; music advertisement; advertising music; marketing music; music motion pictures; background music; music documentary; music tv; music video; popular music; music programming; soundtrack; Musik Werbung; Filmmusik; Musik Film; Music social media

Abbildung 1.

PRISMA Flow-Chart der systematischen Literaturrecherche (angepasste Darstellung nach Ziegler et al., 2011)



Alicia Ernst, Felix Dietrich, Benedikt Rohr,
Leonard Reinecke & Michael Scharnow



Eine Experience Sampling-Studie zur alltäglichen Stimmungsregulierung in algorithmisch kuratierten Musikstreamingumgebungen

Musiknutzung hat großes Potenzial, Stimmung im Alltag zu regulieren (z.B. Baltazar & Saarikallio, 2016; van Goethem & Sloboda, 2011). Befunde zur Mood Management-Theorie (MMT; Zillmann, 1988a, 1988b, 2000) insbesondere im Kontext von Musik sind jedoch gemischt (siehe hierzu auch Schramm & Wirth, 2008): Einerseits gibt es einige –wenn auch inkonsistente– Hinweise auf *stimmungsregulierende Selektionsmuster*, welche die MMT bestätigen (Knobloch & Zillmann, 2002; Dillman Carpentier et al., 2008, Gibson et al., 2000). Andererseits gibt es Belege für *stimmungskongruente Selektionsmuster*, d.h. Nutzende wählen Musik, die ihre Stimmung widerspiegelt (z.B. Chen et al., 2007; Friedman et al., 2012; Schramm, 2005). Dies widerspricht den MMT-Vorhersagen.

MMT mit Musik wurde bisher meist experimentell in einer kontrollierten Laborumgebung untersucht (z.B. Knobloch & Zillmann, 2002). Heutzutage selektieren Nutzende allerdings in zunehmend algorithmisch kuratierten Musikstreamingumgebungen (MSU) *gemeinsam mit Empfehlungssystemen* aus einer Fülle an Musikoptionen. Ebenso ermöglichen fortgeschrittene Methoden wie Experience Sampling (ESM) und App-Tracking die Erfassung von natürlichem Musikhörverhalten. Daher ist unser Ziel, die *Vorhersagen der MMT in alltäglichen MSUs mit fortgeschrittenen Methoden zu untersuchen*.

Mood Management als situativer within-person Prozess

Die gemischte Evidenz zur MMT mag teilweise dadurch erklärt werden, dass unser Verständnis von Mood Management auf laborexperimentellen Between-Person-Untersuchungen beruht, bei denen Stimmung vorab induziert und Selektionsmöglichkeiten eingeschränkt werden. Da (a) Mood Management als ganzheitlicher, intraindividueller Selbstregulierungsprozess betrachtet werden kann (z.B. Reinecke et al., 2022; Larsen, 2000), (b) Stimmungszustände und Musiknutzung situativ variieren (Greb et al., 2019; Wilhelm & Schoebi, 2007) und (c) das Musikangebot beim alltäglichen Musikhören praktisch unbegrenzt ist, argumentieren wir, dass eine *naturalistische, situative, within-person-Perspektive* notwendig ist, um Erkenntnisse aus dem Labor zu ergänzen.

Auf Basis dessen untersuchen wir Valenz und Erregung(spotenzial) als zwei zentrale Komponenten im Wechselspiel zwischen natürlichen Musiknutzungsepisoden und alltäglicher Stimmung. Gemäß der MMT erwarten wir, dass Musikhörende

eine Erregungshomöostase anstreben (H1) und bei schlechter Stimmung positivere Musik auswählen (H3). Da die MMT vorhersagt, dass in positiven Stimmungszuständen die Präferenz für positive Stimuli geringer ausgeprägt ist, kann ein linearer Zusammenhang wie bei der Erregungshypothese nicht gleichermaßen auf positive *und* negative Stimmungszustände zutreffen. Somit fragen wir, ob ein nicht-linearer Zusammenhang die Beziehung zwischen Stimmungsalenz und der Valenz anschließend ausgewählter Musik adäquater beschreiben kann als ein linearer (FF1). Gemäß unserer ganzheitlichen Perspektive auf MMT sowie Knobloch und Zillmann (2002) nehmen wir zudem an, dass Musik sich kongruent auf Stimmung hinsichtlich Erregung (H2) und Valenz (H4) auswirkt.

MMT in algorithmisch kuratierten Streamingumgebungen

In MSUs stellt die zunehmende algorithmische Kuratierung eine enorme Herausforderung für die MMT dar, da diese sich in erster Linie auf die Medienauswahl der *Nutzenden* konzentriert. Da Nutzende und Algorithmen nun jedoch häufig bei der Medienauswahl *zusammenarbeiten* (z. B. Sundar, 2020), ist es wichtig, unterschiedliche Ausprägungen von User Agency bei der Mediennutzung zu berücksichtigen. Forschung zu Nutzer-Algorithmus-Interaktionen legt nahe, dass algorithmische Kuratierung die Beziehung zwischen psychologischen States und Mediennutzung *moderieren* kann (Courtois & Timmermans, 2018). Daher explorieren wir, ob persönliche vs. algorithmische Kuratierung die MMT-bezogene Musikauswahl (FF2) sowie die Kongruenzeffekte von Musik auf Stimmung (FF3) fördert oder einschränkt (siehe unser konzeptionelles Modell in Abbildung 1 im Anhang).

Methode

In einer präregistrierten Studie wurden ESM-Befragungen mit digitalen Musikknutzungs- sowie Metadaten, die über Spotifys API abgerufen wurden, kombiniert. 144 deutschsprachige Spotify-Nutzende (MAlter = 21,7; SDAlter = 2,44; 76,39% weiblich) wurden im Frühjahr 2023 per Zufallsauswahl rekrutiert und erhielten eine (monetäre) Incentivierung, wenn sie mindestens 60% der ESM-Fragebögen ausfüllten. Aus dieser Personenstichprobe konnten wir $T = 6920$ gültige ESM-Beobachtungen ($M = 48,06$, $SD = 19,19$ pro Person; 57% Compliance) erheben, denen in 40% eine Spotify-Höreprisde vorausging ($t = 2786$ Höreprisden). Die Studie bestand aus einer Vorbefragung, einer 14-tägigen ESM- und Spotify-Verhaltensdatenerhebung sowie einer Nachbefragung. Die längsschnittliche Erhebung begann nach einem ersten ESM-Fragebogen, in dem die Teilnehmenden ihr Einverständnis zur Verhaltensdatenerhebung gaben. Während der 14 Tage erhielten die Teilnehmenden jeweils sechs Kurzfragebögen per SMS in zufälligen Abständen (Zeitraum:10-22 Uhr; Mindestabstand: 60 Minuten, Gültigkeit: eine Stunde). Musikknutzungsverhalten über die Spotify-API wurde jedesmal im Hintergrund abgerufen, wenn die Teilnehmenden einen Fragebogen öffneten.

Eine Experience Sampling-Studie zur alltäglichen Stimmungsregulierung in algorithmisch kuratierten Musikstreamingumgebungen

Präregistrierung, Messinstrumente, deskriptive Statistiken und weitere Studienmaterialien sind im OSF einsehbar¹.

Ergebnisse

Aufgrund der hierarchischen Datenstruktur wurden lineare Mehrebenenmodelle in R geschätzt. Für FF1 wurde ein generalisiertes additives Modell (GAM) geschätzt, um die bestpassenste Regressionsfunktion für den Zusammenhang zu ermitteln (Wood, 2017). Die Überprüfung der Mehrebenenstruktur ergab, dass etwa ein Drittel der Varianz sowohl bei Stimmung als auch beim Musikkonsum auf stabile Personenmerkmale zurückgeführt werden kann, während der Großteil der Varianz zumindest teilweise auf situative Faktoren zurückzuführen ist ($ICC = 0,26-0,36$).

Die Ergebnisse der MMT-bezogenen Hypothesen sind im Anhang dargestellt (Abbildung 2)². Im Gegensatz zur MMT fanden wir einen kleinen, signifikanten stimmungskongruenten Selektionseffekt für Erregung(spotenzial) (H1). Der Zusammenhang zwischen Stimmungsvalenz und anschließend ausgewählter Musikvalenz (H3) war nicht signifikant, selbst unter Berücksichtigung einer möglichen Nichtlinearität dieses Zusammenhangs (FF1; $bs = 3,227$, 90% CI [-26,396, 25,726]; R^2 linear = ,014; R^2 nicht-linear = ,015). Unsere Analysen bestätigten zudem die Hypothesen, dass Musik die Stimmung von Teilnehmenden nach dem Musikhören kongruent, jedoch minimal beeinflusst: Wenn Nutzende energetischere Musik als üblich hörten, fühlten sie sich nach dem Hören erregter und umgekehrt (H2). Ebenso fühlten sich Nutzer, die positivere Lieder als sonst auswählten, anschließend besser und umgekehrt (H4). Darüber hinaus war der Zusammenhang zwischen Stimmung und Musikauswahl nicht weniger ausgeprägt, wenn Nutzende angaben, dass Algorithmen sie bei der Musikauswahl eher als sonst unterstützt hätten (FF2; $b_{\text{Valenz*algo}} = 0,105$ 90% CI [-0,695, 0,903]; $b_{\text{Erregung*algo}} = -0,158$ 90% CI [-0,879, 0,570]). Ebenso stellte sich heraus, dass das Mood Management nicht „besser“ oder „schlechter“ funktionierte, wenn Personen die Musikauswahl eher als sonst auf Algorithmen zurückführten (FF3; $b_{\text{Valenz*algo}} = -0,001$, 90% CI [-0,003, 0,001]; $b_{\text{Erregungspotenzial*algo}} = -0,001$ 90% CI [-0,004, 0,001]).

Diskussion

Unsere konzeptuelle Replikation (DeAndrea & Holbert, 2017) früherer Forschung zur MMT mit Musik im Alltag ergibt, dass unsere Ergebnisse eher mit Studien übereinstimmen, die stimmungskongruente Muster gefunden haben, als mit den stimmungsregulierenden Thesen der MMT. Zudem erweitern wir die Reichweite der MMT (DeAndrea & Holbert, 2017) und finden, dass Algorithmen weder ein „Unruhestifter“ noch ein „Katalysator“ für sie sind. Auf der Tagung diskutieren wir Implikationen sowie Limitationen unserer Ergebnisse.

¹ https://osf.io/a8pek/?view_only=c410ab6b6a4140c9a9034fd32ce4f311

²Between-Person-Zusammenhänge sind im Anhang mitabgebildet, weitere Ergebnisdarstellungen im Onlineanhang: https://osf.io/a8pek/?view_only=c410ab6b6a4140c9a9034fd32ce4f311

Literaturverzeichnis

- Baltazar, M., & Saarikallio, S. (2016). Toward a better understanding and conceptualization of affect self-regulation through music: A critical, integrative literature review. *Psychology of Music*, 44(6), 1500–1521. <https://doi.org/10.1177/03057356166663313>
- Bürkner, P.-C. (2017). brms: An R package for bayesian multilevel models using Stan. *Journal of Statistical Software*, 80(1). <https://doi.org/10.18637/jss.v080.i01>
- Chen, L., Zhou, S., & Bryant, J. (2007). Temporal changes in mood repair through music consumption: Effects of mood, mood salience, and individual differences. *Media Psychology*, 9(3), 695–713. <https://doi.org/10.1080/15213260701283293>
- Courtois, C., & Timmermans, E. (2018). Cracking the Tinder code: An experience sampling approach to the dynamics and impact of platform governing algorithms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>
- DeAndrea, D. C., & Holbert, R. L. (2017). Increasing clarity where it is needed most: Articulating and evaluating theoretical contributions. *Annals of the International Communication Association*, 41(2), 168–180. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1304163>
- Dillman Carpentier, F. R., Brown, J. D., Bertocci, M., Silk, J. S., Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2008). Sad kids, sad media? Applying Mood Management Theory to depressed adolescents' use of media. *Media Psychology*, 11(1), 143–166. <https://doi.org/10.1080/15213260701834484>
- Friedman, R. S., Gordis, E., & Förster, J. (2012). Re-exploring the influence of sad mood on music preference. *Media Psychology*, 15(3), 249–266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693812>
- Gibson, R., Aust, C. F., & Zillmann, D. (2000). Loneliness of adolescents and their choice and enjoyment of love-celebrating versus love-lamenting popular music. *Empirical Studies of the Arts*, 18(1), 43–48. <https://doi.org/10.2190/B51G-8U0W-N0EQ-MJUJ>
- Greb, F., Steffens, J., & Schlotz, W. (2019). Modeling music-selection behavior in everyday life: A multilevel statistical learning approach and mediation analysis of experience sampling data. *Frontiers in Psychology*, 10, 390. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00390>
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood Management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351–366. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.x>
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 129–141. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1103_01
- Reinecke, L., Gilbert, A., & Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.008>
- Schramm, H. (2005). Mood Management durch Musik: Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Halem.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2008). A case for an integrative view on affect regulation through media usage. *Communications*, 33(1), 27–46. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2008.002>
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of Human–AI Interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- van Goethem, A., & Sloboda, J. (2011). The functions of music for affect regulation. *Musicae Scientiae*, 15(2), 208–228. <https://doi.org/10.1177/1029864911401174>
- 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>
- Wood, S. N. (2017). Generalized additive models: An introduction with R (2nd ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315370279>
- Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. (1988b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of Selective Exposure Theory. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 103–123. <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>

Anhang

Abbildung 1

Konzeptuelles Modell von Mood Management und Algorithmischer Kuratierung bei der Nutzung von MSUs

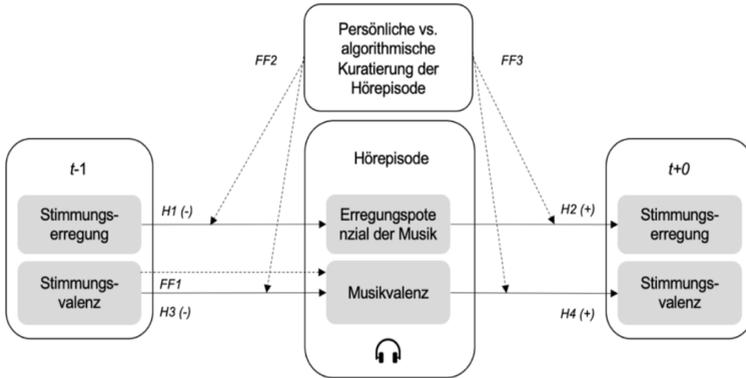
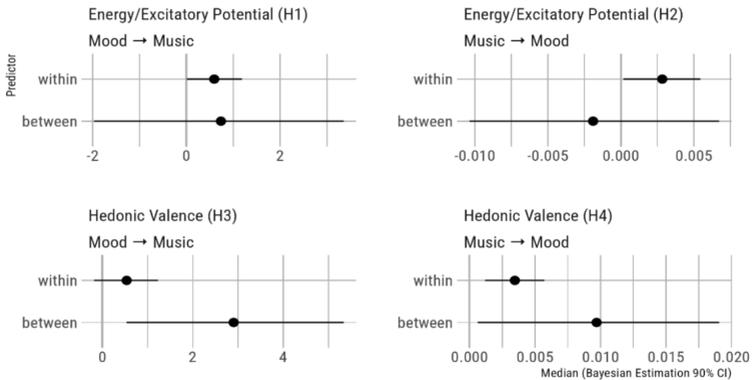


Abbildung 2

Within und Between-Person Ergebnisse der Mood Management-Hypothesen



Anmerkungen. Die gemischten Modelle wurden mit dem brms-Paket in R geschätzt (Bürkner, 2017). Die Regressionskoeffizienten der gemischten Modelle sind unstandardisiert. Musikvariablen der Spotify API sind auf einer Skala von 0 bis 100 und Stimmung auf einer 5er-Likert Skala skaliert. Situative Prädiktoren (within-person level) wurden am Personenmittelwert zentriert und Persönlichkeitsprädiktoren, d.h. Personenmittelwerte (between-person level), wurden am Stichprobenmittelwert zentriert. Basierend auf N = 137 Personen und T = 1857 Situationen für Selektionsmodelle und T = 2409 Situationen für Effektmodelle.

Lilian Suter & Pascal Streule

A perfect match: Zum Wechselspiel von Podcastselektion und nonmedialen Paralleltätigkeiten

Podcasts haben sich als relevantes Medium im Alltag etabliert. In Deutschland hören 45 % der Personen ab 16 Jahren zumindest hin und wieder Podcasts (Bitkom e.V, 2024). „Podcasts sind audiobasierte, nichtlineare, serielle Formate, die für eine selbstsouveräne Rezeption zur Verfügung stehen und über Online-Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts sowie über die Online-Auftritte der Podcaster*innen für die Nutzer*innen zum Abruf bereitgestellt werden“ (Katzenberger et al., 2022, p. 11).

Nutzungsstudien (z. B. Goldmedia GmbH, 2020; Online-Audio-Monitor, 2022) zeigen eine hohe Quote von parallel zur Podcastrezeption ausgeführten Tätigkeiten. So werden Podcasts beispielsweise bei der Hausarbeit, beim Einschlafen, beim Essen, beim Arbeiten oder bei sonstigen Tätigkeiten gehört. Beliebte ist auch die mobile Nutzung ausser Haus, beispielsweise im Auto, in Bus / Bahn oder beim Sport. Harrison et al. (2023) berichten, dass 97 % der Befragten ihrer internationalen Stichprobe zumindest gelegentlich eine zusätzliche Tätigkeit zur Podcastnutzung ausüben, die Mehrheit sogar in 90 % der Nutzungszeit. Als Gründe für die Paralleltätigkeiten wurden in der qualitativen Studie von Perks und Turner (2019) die „produktive“ Nutzung der eigenen Zeit und die Nutzung von Podcasts als „Hintergrundgeräusch“ angeführt.

Die Ausübung von nonmedialen Paralleltätigkeiten neben der Mediennutzung ist in der Literatur als „multitasking with media“ (Jeong & Fishbein, 2007) benannt und grenzt sich damit vom „media multitasking“ ab, das sich explizit mit der gleichzeitigen Nutzung verschiedener medialer Angebote befasst (Koolstra et al., 2009). Während sich empirische Arbeiten umfangreich mit „media multitasking“ befasst haben (z. B. in Bezug auf kognitive und attitudinale Outcomes, Jeong & Hwang, 2016), wurde dem „multitasking with media“, also dem gleichzeitigen Ausüben von medialen und nonmedialen Tätigkeiten, kaum Aufmerksamkeit geschenkt¹. Zudem wurde der Prozess der gleichzeitigen Selektion von medialen und nonmedialen Tätigkeiten bisher nicht untersucht.

Aufgrund der selbstsouveränen Nutzung erfordern Podcasts eine bewusste Selektion. Die Auswahl eines bestimmten Podcasts aus der schier unendlichen Online-Bibliothek wird als aktive, gezielte Handlung bzw. Entscheidung verstanden (vgl. Uses-and-Gratifications-Approach, Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000). Diesen Selektionsprozess vor dem Hintergrund der häufigen nonmedialen Paralleltätigkeiten

¹ Forschung zu Radio und Fernsehen als „Begleitmedium“ (z. B. Gattringer & Mai, 2016) bzw. als „background medium“ (z.B. Beentjes et al., 1996; Ribner et al., 2021) bildet die Ausnahme.

in der Rezeptionssituation zu beleuchten, ist das Ziel des vorliegenden Beitrags. Entsprechend lauten die Forschungsfragen: **Wie selektieren Rezipierende Podcasts und nonmediale Paralleltätigkeiten? In welchem Verhältnis stehen dabei Eigenschaften der Podcasts und Eigenschaften der Paralleltätigkeiten?**

Um Einblick in diese Selektionsprozesse zu erhalten, wurde ein qualitatives Vorgehen gewählt. Es wurden leitfadengestützte Interviews mit 14 Rezipierenden deutschsprachiger Podcasts geführt, wobei der Leitfaden Fragen zur Selektion von Podcasts sowie zur Selektion nonmedialer Paralleltätigkeiten beinhaltete². Merkmale der Stichprobe sind im Anhang, Tabelle 1, ersichtlich. Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) mit MAXQDA durchgeführt. Zitate im Anhang, Tabelle 2, veranschaulichen die Ergebnisse. Die Resultate bestätigen den hohen Anteil von Paralleltätigkeiten während der Podcastrezeption. Alle 14 Befragten üben nonmediale Tätigkeiten während dem Podcasthören aus. Typische Tätigkeiten sind Bahnfahren, Autofahren, Fahrradfahren, Kochen, weitere Haushaltstätigkeiten oder berufliche Aufgaben. Bezüglich der Selektion von Podcasts und Paralleltätigkeiten zeigt sich ein wechselseitiger Auswahlprozess, der sich häufig in einer von zwei Varianten präsentiert. In der ersten Variante besteht zuerst der Wunsch, einen bestimmten Podcast zu hören, wozu dann eine passende Situation ausgewählt wird, zu welcher der ausgewählte Podcast gehört werden kann. In dieser Variante bestimmt der selektierte Podcast den dazu passenden Tätigkeitskontext. In der zweiten Variante stehen verschiedenste (nonmediale) Tätigkeiten im Vordergrund, welche durch die Rezeption eines passenden Podcast begleitet werden sollen. In dieser Variante bestimmt die bestehende Tätigkeit, welcher der Podcasts sich für den Tätigkeitskontext eignet. Inwiefern ein Podcast und eine konkrete Paralleltätigkeit zusammenpassen, wird bei der Selektion in beiden Varianten berücksichtigt. Die Interviewpersonen berichteten, dass das Zusammenspiel der benötigten Aufmerksamkeit a) für das Hören des Podcast und b) für die Ausführung der Tätigkeit zentral sei. Stellt der Podcast hohe Anforderungen an die Rezipierenden (z. B. durch entsprechende narrative Elemente) oder möchten die Rezipierenden einem Podcast explizit viel Aufmerksamkeit widmen (z. B. Motiv des Wissenserwerbs), werden simple Paralleltätigkeiten gewählt. Ist umgekehrt ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für eine komplexe Tätigkeit erforderlich, wird eher ein Podcast gewählt, der simpel gestaltet und ohne große kognitive Anforderungen erlebt wird. Abbildung 1 veranschaulicht typische nonmediale Paralleltätigkeiten entsprechend dem Aufmerksamkeitsbedürfnis sowie prototypisch dazu passende Podcastformate (vgl. Hammerschmidt, 2022).

Die Verknüpfung von alltäglichen Situationen und dem Podcasthören ist sogar so ausgeprägt, dass mehrere der Befragten von Veränderungen in ihrer Podcastnutzung durch die Veränderung ihrer Lebenssituation berichteten.

Eine Zunahme von passenden Situationen zum Podcasthören führten zu einer

² Die Interviews wurden im Rahmen eines größeren Forschungsprojekts durchgeführt und der Leitfaden beinhaltete weitere Fragen zur Podcastnutzung.

allgemein stärkeren Podcastnutzung (z. B. der Umzug in eine eigene Wohnung, vermehrtes isoliertes Arbeiten ohne Personenkontakt und mit wenig sprachlich fordernden Aufgaben). Eine Abnahme von passenden Situationen hatte einen Rückgang der Podcastnutzung zur Folge (z. B. während Lernphasen, Ferien, nach einem Wechsel hin zu mehr sprachlich orientierten Arbeitsaufgaben).

Zusammenfassend lassen sich bei der Podcastnutzung Selektionspraktiken identifizieren, die über die Wahl eines „Begleitmediums“, wie es zuvor für Radio beschrieben wurde, hinausgehen. Es zeigen sich somit neue Selektionspraktiken in digitalen Medienumgebungen, die jedoch stark mit der analogen Umgebung verknüpft sind.

Die Ergebnisse sind konsistent mit dem in der Kognitionspsychologie beschriebenen Multi-Komponenten-Modell des Arbeitsgedächtnisses (Repovš & Baddeley, 2006). Demnach ist eine unabhängige, gleichzeitige Verarbeitung von auditiv-sprachlichen (z. B. Podcast) und visuell-räumlichen Informationen (z. B. Haushaltstätigkeit) möglich. Die Selektion von Podcast und nonmedialen Tätigkeiten erfolgt entsprechend in einer Weise, die eine „sensorische Interferenz“ (z. B. Hwang & Jeong, 2018) vermeidet. Eine Limitation der vorliegenden Ergebnisse ist die eher rationale Sichtweise auf Selektionsprozesse, die von den Teilnehmenden explizit so beschrieben wurde. Denkbar ist die zusätzliche Beteiligung von weniger bewussten Prozessen. Im geplanten Vortrag werden daher auch von den Befragten getätigte Aussagen zu habitualisierten und emotional beeinflussten Selektionspraktiken diskutiert.

Literaturverzeichnis

- Beentjes, J. W. J., Koolstra, C. M., & van der Voort, T. H. A. (1996). Combining background media with doing homework: Incidence of background media use and perceived effects. *Communication Education*, 45(1), 59–72. <https://doi.org/10.1080/03634529609379032>
- Bitkom e.V. (2024, July 10). Knapp die Hälfte der Deutschen hört Podcasts | Presseinformation | Bitkom e. V. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Knapp-die-Haelfte-der-Deutschen-hoert-Podcasts>
- Gattringer, V. K., & Mai, L. (2016). Radio bleibt der Soundtrack des Tages. *Media Perspektiven*, 4, 206–215.
- Goldmedia GmbH. (2020). Pod-Rating.com 2020—Podcast-Nutzung in Deutschland, Juli 2020. <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pod-ratingscom-2020-podcast-nutzung-in-deutschland>
- Hammerschmidt, D. (2022). Inhalte und Formate – Storytelling am akustischen Lagerfeuer. In D. Hammerschmidt (Ed.), *Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen* (pp. 47–64). Haufe. <https://doi.org/10.34157/9783648158067-47>
- Harrison, J., Archer-Boyd, A. W., Francombe, J., Pike, C., & Murphy, D. 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>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2018). Multitasking and task performance: Roles of task hierarchy, sensory interference, and behavioral response. *Computers in Human Behavior*, 81, 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.008>
- Jeong, S.-H., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364–384. <https://doi.org/10.1080/15213260701532948>

A perfect match

- Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2016). Media multitasking effects on cognitive vs. attitudinal outcomes: A metaanalysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599–618. <https://doi.org/10.1111/hcre.12089>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Sage.
- Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022). Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Eds.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (pp. 1–19). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_1
- Koolstra, C. M., Ritterfeld, U., & Vorderer, P. (2009). Media choice despite multitasking? In T. Hartmann (Ed.), *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview* (pp. 234–246). Routledge.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz.
- Online-Audio-Monitor. (2022). *Online-Audio-Monitor 2022*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2022.pdf
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Repovš, G., & Baddeley, A. (2006). The multi-component model of working memory: Explorations in experimental cognitive psychology. *Neuroscience*, 139(1), 5–21. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2005.12.061>
- Ribner, A. D., Barr, R. F., & Nichols, D. L. (2021). Background media use is negatively related to language and literacy skills: Indirect effects of self-regulation. *Pediatric Research*, 89(6), 1523–1529. <https://doi.org/10.1038/s41390-020-1004-5>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Anhang

Abbildung 1: Wechselspiel bzw. Passung von nonmedialen Paralleltätigkeiten und Podcastselektion

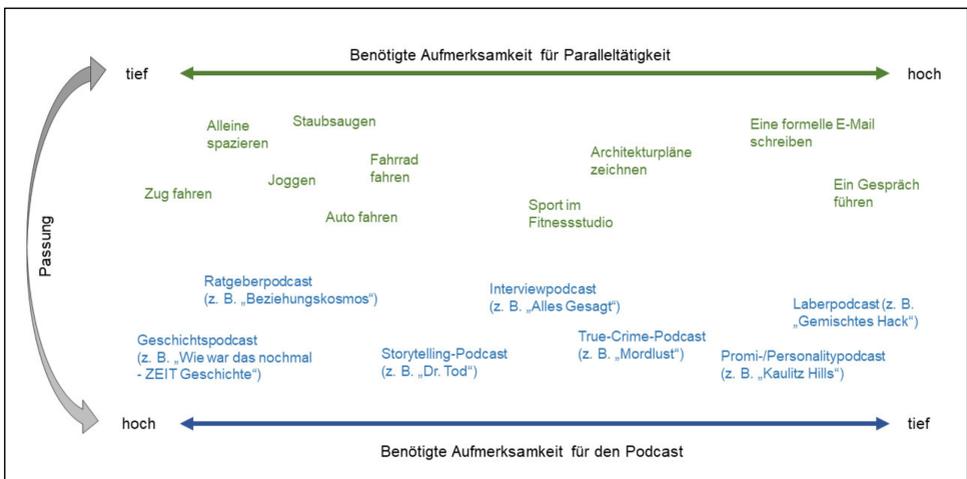


Tabelle 1: Merkmale der Stichprobe und Podcasts

Kürzel	Alter	Beruf / Ausbildung	Fokuspodcast*	Podcastformat (vgl. Hammerschmidt, 2022)
J. B.	27	Doula / Psychologie	Beziehungskosmos – Felizitas Ambauen & Sabine Meyer	Ratgeberpodcast
E. R.	31	Kauffrau	Zivadiiliring - SRF	Laberpodcast
A. M.	27	Pflegefachfrau Intensivstation	Beziehungskosmos – Felizitas Ambauen & Sabine Meyer	Ratgeberpodcast
C. H.	31	CEO Kreislaufwirtschaft-Startup	Tatort Kunst - DLF	Storytelling-Podcast
J. G.	30	Architektin	Mordlust	True-Crime-Podcast
T. F.	25	Studentin Wirtschaftspsychologie / Bank	Kurds & bündig - Yoldas & Serhat	Laberpodcast
R. S.	33	CEO Industriebetrieb	Mordlust	True-Crime-Podcast
R. Z.	31	IT-Fachmann	Beziehungskosmos – Felizitas Ambauen & Sabine Meyer	Ratgeberpodcast
L. W.	20	Schülerin / Pflege	Zivadiiliring - SRF	Laberpodcast
L. Z.	34	Versicherungen / Psychologie	Tatort Kunst - DLF	Storytelling-Podcast
S. R.	26	Bauführer / Ingenieur Bauzeichner	Kurds & bündig - Yoldas & Serhat	Laberpodcast
A.U.	49	Designerin	Was Jetzt – Zeit	Newspodcast
S. E.	32	Videojournalistin	Operation Nordstream - Spiegel	Storytelling-Podcast
F. M.	42	Bilanzanalyst	Apropos - Tamedia	News-Podcast

* Für die Durchführung der Interviews wurde ein Podcast in den Fokus genommen. Im Gespräch wurden aber auch weitere Podcasts und deren Nutzung angesprochen und dokumentiert.

Tabelle 2: Ausgewählte Zitate zur Veranschaulichung der Ergebnisse (Hervorhebung zentraler Aussagen durch Autorenschaft)

Paralleltätigkeiten während der Podcastrezeption
<p>Aber eigentlich mache ich immer daneben, dass ich nie nur Podcast höre und das ist eben Fahrradfahren, putzen, kochen, Wäsche aufhängen, Aufräumen. So halt, also so, wenn ich irgendwie ein Excel updaten muss oder auf der Webseite irgendetwas muss updaten. (C.H.)</p>
Passung der benötigten Aufmerksamkeit für das Hören des Podcast und für die Ausführung der Paralleltätigkeit
<p>... Wenn ich irgendwie, irgendwelche Powerpoint-Präsentationen erstellen, die sehr visuell sind. Ich bin ein visueller Mensch und tue es auch sehr gerne, dort kann ich mich gut auf beides konzentrieren. Dort höre ich gerne auch ein wenig einen Laberpodcast oder so, dort muss ich nicht groß lesen in diesem Sinne, wie ich schon etwas schreibe, aber es ist nicht so ablenkend, dort kann ich es mir gut vorstellen. Dann natürlich auch so wenn du mal wieder, Ja irgendwie so Routine-Tasks abarbeiten musst, irgendwie oder ähm E-Mails durchchecken oder so, die vielleicht nicht groß lesen, sondern einfach mal schnell durchgehen musst, und "delete, delete, delete", dass man mal kurz einfach bereinigt oder so. Bei so Sachen, ja.. (R.Z.)</p>

Ich finde, es [Gemischtes Hack - Laberpodcast] ist sehr einfach zu hören. Also man muss jetzt nicht mega aufmerksam sein, man kann sich ein bisschen berieseln lassen. **Und kann dazu etwas machen, wo das eben wirklich nicht die volle Konzentration erfordert.** Das finde ich sehr angenehm. (A.M.)

Und Beziehungskosmos [Ratgeberpodcast] höre ich dann, **wenn ich auch Zeit habe zu überlegen.** Also am liebsten, wenn ich irgendwie spazieren gehe. So ein wenig einen längeren Spaziergang machen, wenn ich nachher auch Zeit habe, noch ein wenig über das Gesagte. Ja, noch ein bisschen, an dem zu studieren. (A.M.)

Interviewer: Kommt es aber auch vor, dass du mal hörst, wenn du eigentlich gerade nicht so fokussiert sein kannst und dann vielleicht abschweifst?

Ja, das habe ich gemerkt, dass mir das passiert ist. Und das habe ich nachher schade gefunden. **Und darum überlege ich mir jetzt immer, wann ich was höre.** (A.M.)

...oder es gibt so, es gibt auch einen Geschichtspodcast von "die Zeit", den ich super finde, aber er ist.. ich finde sie reden mega komplex. Also ich kann wie nichts machen außer hören. Und meistens fahre ich Velo und höre, putze und höre, irgendetwas machen und höre und das kann ich bei dem nicht und **dann kann es auch passieren, dass ich dann aufhören muss, wenn ich wie merke so ah scheiße ich muss mich zu fest konzentrieren.** Das hat es auch schon gegeben. (C.H.)

... ich habe so ein bisschen das Problem, **wenn ich langweilige Arbeit machen muss.** Kann ich mich nicht konzentrieren, wenn ich nicht ein Podcast höre. Dann schaue ich, dass ich **ein Podcast höre...** (C.H.)

... Und ich glaube ich kann mir ... Auch nicht so viel, eben kann man nicht so viel merken, was läuft. Deshalb versuche ich eigentlich, ebenso das „Echo der Zeit“, was um News geht, **das höre ich am Morgen im Zug, ohne dass ich irgendwie etwas mache und dass ich ein wenig etwas aufnehmen kann,** auch. Und das hört mein Freund auch. Und dann am Abend sprechen wir auch mal, wie noch ein bisschen über ah ja, hast du das gehört, oder das war noch interessant. **Ich habe das Gefühl dort kann ich mir etwas mehr Sachen merken als Podcast, die ich halt beim Arbeiten höre.** (J.G.)

Ja, also ich arbeite als Architektin. Und sehr viel ist einfach am Computer sitzen und Zeichnen. Und dafür muss ich nicht, wie mega konzentriert sein. **Wenn ich ein E-Mail schreibe, dann muss ich den Podcast abstellen, also dann drücke ich Pause. Aber so wie beim Zeichnen an und für sich, habe ich wie das Gefühl, da habe ich noch mehr Kapazität oder so.** (J.G.)

Interviewer: ...Situationen, wo du dir jetzt wirklich auf keinen Fall vorstellen könntest Beziehungskosmos [Ratgeberpodcast] zu hören, in denen du aber andere Podcasts hörst, was wären das?

Gym [Fitnessstudio]. Ja, dann finde ich es den falschen Podcast. Beim Arbeiten sowieso. Also sind schon diese zwei. Velo fahren könnte ich es mir eigentlich noch vorstellen. Dort bist du bin halt eher so allein. Ja, diese zwei kommen mir eigentlich in den Sinn. (R.Z.)

Verknüpfung von alltäglichen Situationen und Podcasthören

Also jetzt in den Ferien habe ich fast nichts gehört, weil ich unterwegs war und so dann nicht, aber ich höre halt durch den Tag während des Arbeitens fast immer Podcasts. (J.G.)

Interviewer: Also in diesem Fall ist es auch ein wenig zusammenhängend mit dem Alltag, verstehe ich das richtig?

Ja. (J.G.)

Ich war zu Beginn viel mehr mit Menschen, beim Arbeiten. Dann hat sich natürlich auch durch Corona ein wenig verändert und auch sonst der Job allgemein, wie viel mehr auf Zeit mit Leuten unterwegs ist und so weiter, und es ist nicht so ein enges Zusammenschaffen, wie vielleicht früher in einem solchen Team. Dadurch begann ich schon mehr zu hören. (R.Z.)



Insta for shining, Snap for friending? Ein Vergleich der Selbstdarstellung Heranwachsender über Features auf Instagram und Snapchat

Instagram und Snapchat sind wichtige Social Media-Plattformen für die Identitätsbildung Heranwachsender (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2023; Schorb, 2006) und sowohl Erfahrungsraum als auch Orientierungsquelle für die Bewältigung der Entwicklungsaufgabe der Identitätsbildung (Hartung & Schorb, 2007; Havighurst, 1972). Social Media-Plattformen bieten zahlreiche Features (wie Story, Feed, Snap und Bitmoji) und damit Affordanzen (Zillien, 2008), die bestimmte Nutzungskonventionen setzen und „Auswirkungen auf die Gestaltung sozialer Beziehungen haben können“ (Wagner, 2009, S. 116). Die Affordanz der Selbstdarstellung befriedigt psychologische Bedürfnisse (Karahanna et al., 2018) und trägt zur Bewältigung der Entwicklungsaufgabe der Identitätsbildung bei. Selbstdarstellung bezieht sich auf die absichtliche und bewusste Darstellung der eigenen Person und ihrer Lebenswelt gegenüber anderen, um ein bestimmtes Bild oder eine bestimmte (soziale) Identität zu vermitteln (Harter, 1990; Harter et al., 1996). Durch die Wahl spezifischer Features auf Instagram und Snapchat haben Heranwachsende die Möglichkeit, mit verschiedenen Facetten ihrer Identität zu experimentieren (z. B. Bayer et al., 2016; Choi & Sung, 2018) und ausgewählte Facetten ihrer Identität zu zeigen, die sich in einem Kontinuum zwischen wahrer und falscher Selbstdarstellung bewegen (Harter et al., 1996; Meeus et al., 2023; Michikyan, 2022) und die von Zeit, Ort und Publikum abhängen (Michikyan et al., 2015).

Die bisherige Forschung zur Selbstdarstellung konzentriert sich auf ausgewählte Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, ###) und vergleicht nur selten verschiedene Plattformen miteinander (Hernández-Serrano et al., 2022; Taber et al., 2023; Yau & Reich, 2019). Choi und Sung (2018) sowie Him et al. (2020) zeigen, dass junge Erwachsene Snapchat für wahre und Instagram für ideale Selbstdarstellung nutzen, was auf eine plattformspezifische Selbstdarstellung hinweist. Offen ist allerdings die Frage, inwiefern verschiedene Features mehrerer Plattformen in unterschiedliche Selbstdarstellung münden. Unsere Studie setzt hier an und wirft einen differenzierten Blick auf die Wahl individueller Features von Instagram und Snapchat bei der Nutzung durch Heranwachsende. Wir fragen: *Inwiefern nutzen Heranwachsende spezifische Features auf Instagram und Snapchat zur Selbstdarstellung?*

Methoden

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden leitfadengestützte Interviews mit 54 Heranwachsenden im Alter von 11 bis 16 Jahren durchgeführt. Unter den Teilnehmenden waren 25 weibliche und 29 männliche Heranwachsende mit einer mittleren bis hohen Bildungsbiografie (Stichprobenübersicht via osf: <https://bit.ly/3ZfSDtF>). Die Studie ist Teil des von ### geförderten Forschungsprojekts ###, welches ein positives Votum der Ethikkommission ### erhielt. Das Forschungsinteresse wurde in ein Kategoriensystem überführt (Mayring, 2022) und umfasst verschiedene Aspekte der Instagram- und Snapchat-Nutzung über verschiedene Features (Wie?), der Facetten der Selbstdarstellung (Was?) sowie des Zwecks (Wozu?). Der halbstrukturierte Leitfaden (siehe osf) erlaubte eine Anpassung an die Entwicklungs- und Sozialisationsbedingungen der Heranwachsenden. Die Interviews, deren Dauer zwischen 34 und 103 Minuten variierte, wurden persönlich in einer für die Heranwachsenden vertrauten Umgebung durchgeführt. Die Interviews wurden wortwörtlich transkribiert, anonymisiert, pseudonymisiert und mit MAXQDA kategoriengeleitet ausgewertet.

Ergebnisse

Heranwachsende nutzen Instagram und Snapchat, indem sie die Plattformfeatures bewusst einsetzen und hierüber reflektieren. Mit Blick auf die Nutzung beider Plattformen zur Selbstdarstellung zeigt sich, dass Instagram zur Selbstdarstellung an sich genutzt wird, während auf Snapchat Selbstdarstellung häufig Mittel zur Kommunikation mit Freund*innen ist. Dabei nutzen Heranwachsende die einzelnen Features unterschiedlich zu ihrer Selbstdarstellung und fragen sich bei der Auswahl spezifischer Features: Wem zeige ich was von mir wie lang und wozu?

Für die Heranwachsenden ist Instagram die Plattform mit den Features für das Zeigen (und Inszenieren) „schöner Dinge“ wie besonderer Erlebnisse oder im Kreise der Freund*innen. Instagram wird hauptsächlich dazu genutzt, sich (selbst und als Teil der Freundesgruppe) perfekt über den Feed und/oder die Storys zu zeigen. Die lange Anzeigedauer und das potenziell große Publikum führen dazu, dass der Feed das Feature ist, über das Inhalte, die lang sichtbar sind, bewusst am restriktivsten und konstruiertesten sind. Demgegenüber gewähren Storys (24 Stunden sichtbar) auch Einblicke in den (besonderen) Alltag und dienen der Darstellung von Freundschaften. Zudem wird die Funktion der engen Freunde genutzt, um den Personenkreis, dem Inhalte angezeigt werden, einzuschränken. Im Vergleich zeigen Storys eine weniger ideale Selbstdarstellung als Feed-Beiträge, die häufig lange geplant sind und bearbeitet werden. Features wie Reels und Direktnachrichten werden deutlich seltener genutzt, da hierfür u. a. alternative Plattformen (z. B. TikTok oder WhatsApp) zur Verfügung stehen.

Die Selbstdarstellung via Snapchat dient primär dem Zweck, soziale Beziehungen aufzubauen und zu festigen sowie direkt mit Freund*innen zu interagieren, in dem Snaps (selbst erstellte Bilder oder Videos) hin- und hergeschickt werden. Die Plattform wird täglich aktiv genutzt, wobei der direkte Austausch mit (Snapchat)

Freund*innen entscheidend für die Selbstdarstellung über einzelne Features ist. Das Bitmoji dient als Profilavatar, der meist dem Äußeren des Heranwachsenden entspricht und nur selten ein falsches Bild vermittelt. Während Snaps an (einzelne oder wenige) Freund*innen oft den Heranwachsenden selbst und seinen Alltag, einschließlich negativer Emotionen, zeigen, dient der Roundsnap an alle (oder die meisten) Freund*innen der Aufrechterhaltung der sogenannten Flammen¹ als Ausdruck der Freundschaftsintensität. Hier spielt die Selbstdarstellung eine untergeordnete Rolle, sodass häufig dieselben (und auch konstruierte) Inhalte wie das Jugendzimmer oder die Bushaltestelle gezeigt werden. Die Relevanz von Storys und Spotlights ist gering. Im Vergleich der Features zeigt sich: Der Instagram-Feed hat die längste Anzeigedauer und größte Reichweite, weshalb er meist restriktiv genutzt wird. Storys und Roundsnaps, die eine ähnliche Reichweite wie der Feed, aber eine geringere Anzeigedauer haben, werden häufiger verwendet, wobei die Selbstdarstellung ebenfalls konstruiert ist. Snaps an einzelne Freund*innen ermöglichen hingegen eine wahre Selbstdarstellung.

Diskussion

Die Ergebnisse legen nahe, dass die Nutzung einzelner Features zur Selbstdarstellung vielschichtig ist und verschiedenen Zwecken (Selbstdarstellung als solche und Freundschaftsbeziehungen) dient, wobei Heranwachsende über die Wahl einzelner Features reflektieren. Es zeigt sich eine breite Palette der Selbstdarstellung (des Selbst und des Selbst als Teil der Freundesgruppe) über die einzelnen Features, die zur Identitätsbildung der Heranwachsenden dienen. Selbstdarstellung ist nicht nur plattformspezifisch, da die jeweiligen Features einer Plattform spezifische Facetten der Selbstdarstellung erlauben. Die Studie leistet einen Beitrag zu einem umfassenderen Verständnis der aktiven Nutzung von Instagram und Snapchat zur Selbstdarstellung Heranwachsender.

Literaturverzeichnis

- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Harter, S. (1990). Processes Underlying Adolescent Self-Concept Formation. In R. Montemayor, G. R. Adams, & T. P. Gullotta (Hrsg.), *From Childhood to Adolescence: A Transitional Period?* (S. 205–239). SAGE Publications.
- Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., & Cobbs, G. (1996). A Model of the Effects of Perceived Parent and Peer Support on Adolescent False Self Behavior. *Child Development*, 67(2), 360. <https://doi.org/10.2307/1131819>

¹ Flammen zeigen an, wie viele Tage hintereinander zwei Nutzer*innen Snaps ausgetauscht haben. Der tägliche Snap erhöht die Anzahl der Flammen, die mit einer Person aufgebaut werden.

- Hartung, A., & Schorb, B. (2007). Projekt Identität. Medien in Prozessen der Selbstfindung Jugendlicher. *Computer + Unterricht*, 72007(68), 6–10.
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental Task and Education* (3rd edition). Longman.
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Karahanna, E., Xin Xu, S., Xu, Y., & Zhang, N. (Andy). (2018). The needs–affordances–features perspective for the use of social media. *MIS Quarterly*, 42(3), 737–756. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide*. SAGE.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2023). *JIM-STUDIE 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>
- Meeus, A., Everaert, G., Eggermont, S., & Beullens, K. (2023). Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents' Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness. *Social Media + Society*, 9(4), 20563051231205598. <https://doi.org/10.1177/20563051231205598>
- Michikyan, M. (2022). Self-Esteem and Real Self and False Self Presentation on Facebook Among Emerging Adults: The Moderating Role of Social Anxiety. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1361–1375. <https://doi.org/10.1177/21676968221115330>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Schorb, B. (2006). Identitätsbildung in der konvergenten Medienwelt. In U. Wagner & H. Theunert (Hrsg.), *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt: Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM)* (Bd. 85, S. 149–160). Fischer.
- Taber, L., Dominguez, S., & Whittaker, S. (2023). Ignore the affordances; It's the social norms: How millennials and Gen-Z think about where to make a post on social media. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, 7(CSCW2), 311:1-311:26. <https://doi.org/10.1145/3610102>
- Wagner, U. (2009). Facetten medialer Identitätsarbeit: Kommunikatives und produktives Medienhandeln in Online-Räumen. In H. Theunert (Hrsg.), *Jugend-Medien-Identität. Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien* (S. 115–125). Kopaed.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Zillien, N. (2008). Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis*, 46(2), 161–181. <https://doi.org/10.3790/sint.46.2.161>



Phubbing auf Autopilot?

Eine in situ-Studie zum Einfluss von sozialen Hinweisreizen auf automatisch initiiertes Phubbing

Phubbing (d.h. die Nutzung eines Smartphones während einer sozialen Interaktion) ist ein weit verbreitetes Phänomen (Reiter et al., 2024). Während persönliche Merkmale, die Phubbing-Verhalten über verschiedene Situationen hinweg begünstigen, bereits umfassend erforscht sind (im Überblick Arenz & Schnauber-Stockmann, 2023), ist wenig darüber bekannt, wie und wodurch Phubbing-Verhalten auf situativer Ebene initiiert wird (Ausnahmen sind z.B. Al-Saggaf & O'Donnell, 2019; Büttner et al., 2022). Die Untersuchung von Phubbing „in situ“ ist wichtig, da Phubbing oft mit negativen Konsequenzen (z.B. für die Beziehungszufriedenheit) assoziiert wird (z.B. Chotpitayasunondh & Douglas, 2018; Roberts & David, 2022; Sun & Samp, 2022). Ein tieferes Verständnis der zugrunde liegenden kognitiven Prozesse kann helfen, funktionale Interventionen gegen Phubbing zu entwickeln und so den damit einhergehenden negativen Auswirkungen entgegenzuwirken.

Basierend auf der Erkenntnis, dass Smartphone-Nutzung im Allgemeinen in großen Teilen habitualisiert, d.h. eher unbewusst und automatisch ausgelöst wird (Meier et al., 2023) und empirischen Hinweisen darauf, dass dies auch für Phubbing im Speziellen gilt (Aagaard, 2020; Roberts & David, 2022; Yang et al., 2023), untersucht der vorliegende Beitrag, inwieweit Phubbing als habituelles Verhalten durch situative Hinweisreize (sog. Cues) ausgelöst wird (Oulasvirta et al., 2012). Bayer et al. (2016) folgend unterscheiden wir verschiedene Arten von Cues, die Phubbing in einer Situation auslösen können und prüfen deren Einfluss auf die habituelle Verhaltensinitiation, also den automatischen Griff zum Smartphone während einer sozialen Interaktion.

Technische Cues umfassen v.a. Benachrichtigungen des Smartphones (z.B. Klingeln oder Vibrieren). Wir nehmen an: *Je mehr Benachrichtigungen eine Person erhält, desto automatischer greift sie zum Smartphone (H1).*

Externe Cues umfassen Kontextfaktoren wie Ort, soziale Konstellation oder Verhaltensweisen anderer Personen im direkten Umfeld. Im Zusammenhang mit Phubbing ist auf der Personenebene bereits mehrfach gezeigt worden, dass Personen dann eher zu Phubbing neigen, wenn sie selbst oft ge-phubbed werden (z.B. Guazzini et al., 2019; Li, 2023). Deshalb nehmen wir an: *Wenn eine Person von ihrem Gegenüber ge-phubbed wird (Phubbing-Erfahrung), greift sie selbst automatischer zum Smartphone, als wenn sie nicht ge-phubbed wird (H2).*

Mentale Cues umfassen z.B. Emotionen, Motivationen und Bedürfnisse. Ein zentrales Bedürfnis, das im Zusammenhang mit Phubbing steht, ist der Bedürfnis nach

Verbundenheit (Ryan & Deci, 2000; Xie & Xie, 2020). Das Bedürfnis nach Verbundenheit kann entweder befriedigt oder frustriert werden (Schneider et al., 2022). Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass Phubbing eine Reaktion auf ein frustriertes Bedürfnis nach Verbundenheit sein kann, allerdings seltener auftritt, wenn dieses befriedigt wurde (Butt & Arshad, 2021). Deshalb nehmen wir an: *Je stärker das Bedürfnis nach Verbundenheit vom Gegenüber frustriert wird, desto automatischer greift eine Person zum Smartphone (H3)*. Und umgekehrt: *Je stärker das Bedürfnis nach Verbundenheit vom Gegenüber befriedigt wird, desto weniger automatisch greift eine Person zum Smartphone (H4)*. Weiterhin gilt die Angst, etwas zu verpassen (FoMO) auf Personenebene als zentrales Korrelat von Phubbing (Arenz & Schnauber-Stockmann, 2023). FoMO schwankt aber auch situativ (Balta et al., 2020) und kann somit ein Auslöser für den automatischen Griff zum Smartphone sein. Wir nehmen an: *Je ausgeprägter die Angst etwas zu verpassen (FoMO) ist, desto automatischer greift eine Person zum Smartphone (H5)*.

Methode

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde eine Experience-Sampling-Studie (Feldzeit: Februar/März 2024) durchgeführt. Die Teilnehmer*innen füllten an sieben aufeinanderfolgenden Tagen nach einer privaten sozialen Interaktion mit einer Person über 18, die länger als 15 Minuten dauerte, ein ESM-Protokoll aus. Um die Last für die Teilnehmer*innen zu begrenzen, mussten sie über maximal fünf soziale Interaktionen pro Tag berichten. Insgesamt liegen 829 soziale Interaktionen von 87 Teilnehmer*innen vor. Für die folgenden Auswertungen sind nur die sozialen Interaktionen relevant, in denen Phubbing auftrat. Die finale Stichprobe umfasst hierfür 65 Teilnehmer*innen und 253 Phubbing-Situationen ($M = 3,89$, $SD = 2,63$, $Min = 1$, $Max = 14$).

Im Folgenden werden die für den vorliegenden Beitrag relevanten Operationalisierungen vorgestellt. Alle Skalenfragen wurden 7-stufig erhoben. Der komplette Fragebogen (auch der Vorab- und Nachbefragung) finden sich in OSF (Link siehe Titelseite). Die Teilnehmer*innen gaben zunächst an, ob sie selbst (= Einschlusskriterium für die weiteren Auswertungen) und/oder eine der anwesenden Personen (= *Phubbing-Erfahrung*) während der sozialen Interaktion ihr Smartphone genutzt haben. Weiterhin berichteten sie, wie viele *Benachrichtigungen* sie während der sozialen Interaktion erhalten haben ($M = 2,76$, $SD = 3,80$). Die *Frustration des Bedürfnisses nach Verbundenheit* und dessen *Befriedigung* wurden mit je einem Item basierend auf der Balanced Measure of Psychological Needs Scale (Sheldon & Hilpert, 2012; deutsche Übersetzung von Neubauer & Voss, 2016) gemessen („Während der sozialen Interaktion habe ich mich von einer oder mehreren Personen in meiner Umgebung nicht wertgeschätzt gefühlt“ (Bedürfnisfrustration; $M = 1,74$, $SD = 1,39$) und „Während der sozialen Interaktion habe ich ein starkes Gefühl der Vertrautheit mit den Menschen, mit denen ich Zeit verbracht habe, gespürt“ (Bedürfnisbefriedigung; $M = 5,45$, $SD = 1,57$)). FoMO wurde anhand der Frage „Inwieweit hatten Sie während der sozialen Interaktion das Gefühl, dass Sie alternative Aktivitäten und

Erfahrungen in Ihrer Umgebung verpassen?“ (adaptiert von Hayran et al., 2020; Milyavskaya et al., 2018, $M = 1,56$, $SD = 1,06$) gemessen. Schließlich wurden die Teilnehmer*innen gebeten einzuschätzen, wie *automatisch* sie zum Smartphone gegriffen haben („Während der sozialen Interaktion habe ich ganz automatisch zum Smartphone gegriffen“, basierend auf Gardner, 2015, $M = 3,61$, $SD = 2,04$).

Ergebnisse

Da die Daten eine Mehrebenenstruktur aufweisen, wurden sie mehrebenenanalytisch ausgewertet (siehe Tabelle 1). Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich FoMO einen signifikanten Einfluss auf die automatische Verhaltensinitiierung hat (H5 bestätigt). Die anderen untersuchten Hinweisreize (Benachrichtigungen, Phubbing-Erfahrung, Frustration und Befriedigung des Bedürfnisses nach Verbundenheit) hatten keinen Einfluss darauf, wie automatisch eine Person während einer Interaktion nach ihrem Smartphone griff (H1–H4 nicht bestätigt).

Diskussion

Zunächst ist festzuhalten, dass die automatische Verhaltensinitiierung von Phubbing moderat ($M = 3,61$, $SD = 2,04$) und in ihrer Stärke etwa so wie in vergleichbaren Studien zu Smartphonennutzung ausgeprägt ist (Meier, 2022; Schnauber, 2017; Yang et al., 2023). Somit kann die vorliegende Studie zeigen, dass nicht nur Smartphonennutzung im Allgemeinen, sondern auch speziell Phubbing in Teilen automatisch ausgelöst wird. Zudem identifiziert sie einen ersten relevanten Cue, der automatische Verhaltensinitiierung befördert: FoMO. Im Rahmen des Vortrags werden zudem Implikationen für Forschung und Praxis diskutiert.

Literaturverzeichnis

- Aagaard, J. (2020). Digital akrasia: A qualitative study of phubbing. *AI & SOCIETY*, 35(1), 237–244. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00876-0>
- Al-Saggaf, Y., & O'Donnell, S. B. (2019). The role of state boredom, state of fear of missing out and state loneliness in state phubbing.
- Arenz, A., & Schnauber-Stockmann, A. (2023). Who “phubs”? A systematic meta-analytic review of phubbing predictors. *Mobile Media & Communication*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20501579231215678>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628–639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Bayer, J. B., Campbell, S. W., & Ling, R. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, 26(2), 128–149. <https://doi.org/10.1111/comt.12090>
- Butt, A. K., & Arshad, T. (2021). The relationship between basic psychological needs and phubbing. *PsyCh Journal*, 10(6), 916–925. <https://doi.org/10.1002/pchj.483>
- Büttner, C. M., Gloster, A. T., & Greifeneder, R. (2022). Your phone ruins our lunch: Attitudes, norms, and valuing the interaction predict phone use and phubbing in dyadic social interactions. *Mobile Media & Communication*, 10(3), 387–405. <https://doi.org/10.1177/20501579211059914>

- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology, 48*(6), 304–316. <https://doi.org/10.1111/jasp.12506>
- Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of ‘habit’ in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health Psychology Review, 9*(3), 277–295. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.876238>
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., & Meringolo, P. (2019). An explorative model to assess individuals’ phubbing risk. *Future Internet, 11*(1), 21. <https://doi.org/10.3390/fi11010021>
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One, 15*(4), e0232318. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Li, Y. (2023). Validation and short-form development of the Generic Scale of Being Phubbed and Phubbing and relationship between being phubbed and phubbing in Chinese adolescents. *Current Psychology, 42*(25), 21424–21434. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03222-8>
- Meier, A. (2022). Studying problems, not problematic usage: Do mobile checking habits increase procrastination and decrease well-being? *Mobile Media & Communication, 10*(2), 272–293. <https://doi.org/10.1177/20501579211029326>
- Meier, A., Beyens, I., Siebers, T., Pouwels, J. L., & Valkenburg, P. M. (2023). Habitual social media and smartphone use are linked to task delay for some, but not all, adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(3). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad008>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion, 42*(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Neubauer, A. B., & Voss, A. (2016). Validation and revision of a German version of the Balanced Measure of Psychological Needs Scale. *Journal of Individual Differences, 37*(1), 56–72. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000188>
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing, 16*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Reiter, T., Sakel, S., Scharbert, J., Ter Horst, J., Back, M., Van Zalk, M., Bühner, M., & Schoedel, R. (2024). Investigating phubbing in everyday life: Challenges & lessons for future research. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–8*. <https://doi.org/10.1145/3613905.3651009>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2022). Partner phubbing and relationship satisfaction through the lens of social allergy theory. *Personality and Individual Differences, 195*, 111676. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111676>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*, 68–78.
- Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15441-7>
- Schneider, F. M., Lutz, S., Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). How and when do mobile media demands impact well-being? Explicating the Integrative Model of Mobile Media Use and Need Experiences (IM3UNE). *Mobile Media & Communication, 10*(2), 251–271. <https://doi.org/10.1177/205015792111054928>
- Sheldon, K. M., & Hilpert, J. C. (2012). The balanced measure of psychological needs (BMPN) scale: An alternative domain general measure of need satisfaction. *Motivation and Emotion, 36*(4), 439–451. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9279-4>
- Snijders, T. A. B., & Bosker, R. T. (2012). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling (2nd Aufl.)*. Sage.
- Sun, J., & Samp, J. A. (2022). ‘Phubbing is happening to you’: Examining predictors and effects of phubbing behaviour in friendships. *Behaviour & Information Technology, 41*(12), 2691–2704. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1943711>
- Xie, X., & Xie, J. (2020). Parental phubbing accelerates depression in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescence, 78*, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.004>
- Yang, C., Ariati, J., Pham, T., & Smith, C. (2023). Motives for digital social multitasking (DSMT) and problematic phone use among adolescents. *Journal of Adolescence, 95*(4), 811–823. <https://doi.org/10.1002/jad.12155>

Anhang

Tabelle 1

Mehrebenenmodell zum Einfluss von Cues auf die automatische Verhaltensinitiierung von Phubbing

	Random Intercept Model		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>CI</i>
<i>Feste Effekte</i>			
Intercept	3.39	0.24	2.91 – 3.86
Benachrichtigungen ^a	-0.02	0.03	-0.08 – 0.05
Phubbing-Erfahrung ^b	0.40	0.24	-0.07 – 0.87
Bedürfnisfrustration ^a	-0.11	0.10	-0.31 – 0.09
Bedürfnisbefriedigung ^a	0.04	0.09	-0.14 – 0.21
FoMO ^a	0.34**	0.13	0.08 – 0.60
<i>Varianzkomponenten</i>			
σ^2	2.41		
τ_{00}	1.68		
ICC	0.41		
Pseudo-R ² (L2 / L1)	-0.02 / 0.05		

Anmerkung. NL2 = 65, NL1 = 253, Sigma² = Residualvarianz; Tau₀₀ = Intercept-Varianz; ICC = Intraklassenkorrelation. Unstandardisierte Koeffizienten. Maximum-Likelihood Estimation. Pseude-R² basierend auf (Snijders & Bosker, 2012).

^a am Personenmittelwert zentriert.

^b Dummycodiert (0 = keine Phubbing-Erfahrung, 1 = Phubbing-Erfahrung).

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



Empathie im Digitalen Zeitalter: Vergleich der Nutzerwahrnehmung von menschlichen und KI-Chatoperatoren in der digitalen psychischen Gesundheitsversorgung

Die zunehmende Verbreitung von psychischen Gesundheitsproblemen weltweit, kombiniert mit einem Mangel an Fachkräften in diesem Bereich, hat die Entwicklung von KI-basierten Chatbots als potenzielle Lösung zur Deckung des steigenden Bedarfs an psychologischer Unterstützung vorangetrieben. Dennoch bleiben die Effektivität und Akzeptanz von KI in diesem sensiblen Bereich, insbesondere im Vergleich zu menschlichen Diensten, weitgehend unerforscht. Diese Studie untersucht die Einstellungen von Nutzenden gegenüber KI-gestützten Chat-Operatoren im Vergleich zu menschlichen Operatoren im Kontext der psychischen Gesundheit, mit einem Fokus auf allgemeine Einstellung, wahrgenommene Glaubwürdigkeit und soziale Kompetenz des Operators. Zudem wird der Einfluss von KI-Aversion und Algorithmenkompetenz auf diese Einstellungen untersucht.

Theorie

Diese Forschung basiert auf mehreren Schlüsseltheorien. Das Computers Are Social Actors (CASA) Paradigma besagt, dass Individuen dazu neigen, sozial mit künstlicher Intelligenz zu interagieren, wie sie es auch mit Menschen tun (Liu & Sundar, 2018). Diese Studie hinterfragt CASA, indem untersucht wird, ob KI in kritischen Bereichen wie Empathie und sozialer Präsenz mit menschlichen Operatoren mithalten kann. Die Social Presence Theory (Short et al., 1976) und die Social Identity Theory (SIT) (Tajfel, 1981) werden herangezogen, um zu verstehen, wie die Wahrnehmungen in Bezug auf Wärme, Sensibilität und Gruppenzugehörigkeit die Einstellungen von Nutzenden gegenüber KI beeinflussen (Castelo et al., 2019). Das Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986) liefert Einblicke, wie die wahrgenommene Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und das wahrgenommene Risiko der Nutzung die Akzeptanz von KI beeinflussen, während die Uncertainty Reduction Theory (URT) (Berger & Calabrese, 1975) erklärt, wie Algorithmenkompetenz das Unbehagen von Individuen verringern und die Einstellungen gegenüber KI-Interaktionen verbessern kann (Jussupow et al., 2020).

Methodik

Bei der präregistrierten Studie handelt es sich um eine experimentelle Befragung mit deutschsprachigen Teilnehmenden (n = 244). Es wurde ein 1x2 between- und 1x3 withinsubjects Experimentaldesign durchgeführt (Anhang A). Unabhängige Variablen sind die Art des Operators (KI vs. Mensch) in der Between-Bedingung

und eine Informationsintervention als Proxy für Algorithmenkompetenz in der Within-Bedingung. Den Teilnehmenden wurden simulierte Chat-Interaktionen präsentiert, die sich mit digitalem Stress befassten, einem relevanten psychischen Gesundheitsproblem in der heutigen digital vernetzten Gesellschaft. Jede Versuchsperson interagierte sowohl mit KI- als auch mit menschlichen Operatoren, wobei die Reihenfolge der Interaktion randomisiert wurde, um Reihenfolgeeffekte zu kontrollieren (Anhang B).

Die Chat-Interaktionen wurden sorgfältig entworfen, um realitätsnahe Szenarien bezogen auf digitalen Stress widerzuspiegeln. Dabei wurden u. a. visuelle und textuelle Hinweise verwendet, um die Differenzierung zwischen Mensch und KI zu verdeutlichen (bspw. wurden unterschiedliche Avatare verwendet). In Abhängigkeit zu Chat-Operator und Informationsintervention wurden die allgemeine Einstellung der Teilnehmenden gegenüber dem Operator, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene soziale Kompetenz des jeweiligen Operators abgefragt. Diese wurden mit validierten Skalen gemessen, die aus früheren Forschungen adaptiert wurden. Um die Effektivität der Informationsintervention (Algorithmenkompetenz) sicherzustellen, wurden die Teilnehmenden zufällig einer von drei Gruppen zugeordnet: einer Gruppe mit positiver Information, die die Vorteile von KI hervorhob, einer Gruppe mit negativer Information, die die Nachteile betonte, und einer Kontrollgruppe ohne zusätzliche Information (Anhang C).

Ergebnisse

Die Datenanalyse umfasste gepaarte t-Tests zum Vergleich der Einstellungen gegenüber menschlichen und KI-Operatoren sowie Regressionsanalysen zur Bewertung des Einflusses von KI-Aversion und Algorithmenkompetenz. Die Ergebnisse zeigten eine konsistente Präferenz für menschliche Operatoren über alle Messungen hinweg. Teilnehmende bewerteten menschliche Operatoren signifikant positiver ($M = 3,91$, $SD = 0,71$) als KI-Operatoren ($M = 3,55$, $SD = 0,8$), mit einem signifikanten Unterschied im t-Test ($t(241) = 7,14$, $p < .001$). Menschliche Operatoren wurden auch als glaubwürdiger wahrgenommen, mit höheren Werten auf der Glaubwürdigkeitsskala ($M = 4,21$, $SD = 0,72$) im Vergleich zu KI-Operatoren ($M = 3,79$, $SD = 0,75$) ($t(241) = 6,67$, $p < .001$). Ebenso wurden menschliche Operatoren als sozial kompetenter wahrgenommen ($M = 4,32$, $SD = 0,68$) als KI-Operatoren ($M = 3,88$, $SD = 0,73$) ($t(241) = 6,82$, $p < .001$).

Interessanterweise veränderten die Interventionen zur Steigerung der Algorithmenkompetenz (positives oder negatives Framing) diese Einstellungen nicht signifikant. Regressionsanalysen zeigten, dass weder KI-Aversion noch Algorithmenkompetenz einen signifikanten moderierenden Effekt auf die allgemeine Einstellung, wahrgenommene Glaubwürdigkeit oder wahrgenommene soziale Kompetenz der KI-Operatoren hatten (Anhang D). Dies deutet darauf hin, dass die Präferenz für menschliche Operatoren in psychischen Gesundheitskontexten möglicherweise tief verwurzelt ist und nicht allein durch Informationsinterventionen verändert werden kann.

Diskussion

Die Ergebnisse unterstreichen die Herausforderungen, die mit der Integration von KI in psychologische Angebote verbunden sind. Dies gilt insbesondere in Bereichen, in denen Empathie, Vertrauen und soziale Kompetenz von entscheidender Bedeutung sind. Die konsistente Bevorzugung menschlicher Operatoren legt nahe, dass KI zwar eine unterstützende Rolle spielen kann, es jedoch möglicherweise inhärente Grenzen für ihre Akzeptanz in hochsensiblen und emotional aufgeladenen Kontexten gibt. Die fehlende Auswirkung von Algorithmenkompetenz durch Informationsinterventionen deutet darauf hin, dass die Vorurteile gegenüber KI nicht einfach durch zusätzliche Informationen gemindert werden können, sei es positiv oder negativ.

Diese Ergebnisse haben wichtige Implikationen für das Design und die Implementierung von KI-Systemen im Bereich der psychischen Gesundheit. Entwickler müssen die starke Präferenz der Nutzenden für menschliche Interaktion berücksichtigen und Wege finden, die soziale Präsenz und die wahrgenommene Empathie von KI-Systemen zu verbessern. Darüber hinaus sollten politische Entscheidungsträger und Gesundheitsdienstleister vorsichtig sein, KI als Ersatz für menschliche Fachkräfte einzusetzen, insbesondere in Rollen, die erhebliche emotionale Intelligenz und zwischenmenschliche Fähigkeiten erfordern.

Schlussfolgerung

Diese Studie leistet einen Beitrag zur wachsenden Forschung über Einstellungen gegenüber KI-Systemen und deren Einsatz im Gesundheitswesen, indem sie empirische Belege für die Herausforderungen bei der Akzeptanz von KI in psychischen Gesundheitskontexten liefert. Die Präferenz für menschliche Operatoren unterstreicht die Bedeutung eines menschenzentrierten Designs bei der Entwicklung von KI und die Notwendigkeit weiterer Forschung zur Verbesserung der sozialen und emotionalen Fähigkeiten von KI-Systemen. Zukünftige Forschung sollte sich darauf konzentrieren, alternative Ansätze zur Steigerung der wahrgenommenen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit von KI zu erkunden, möglicherweise durch die Integration fortschrittlicherer Systeme zur emotionalen Erkennung und Reaktion. Zudem wird aufgezeigt, dass die Vermittlung von Algorithmenkompetenz durch eine reine Informationsintervention nicht ausreicht, um Einstellungen gegenüber KI zu verändern.

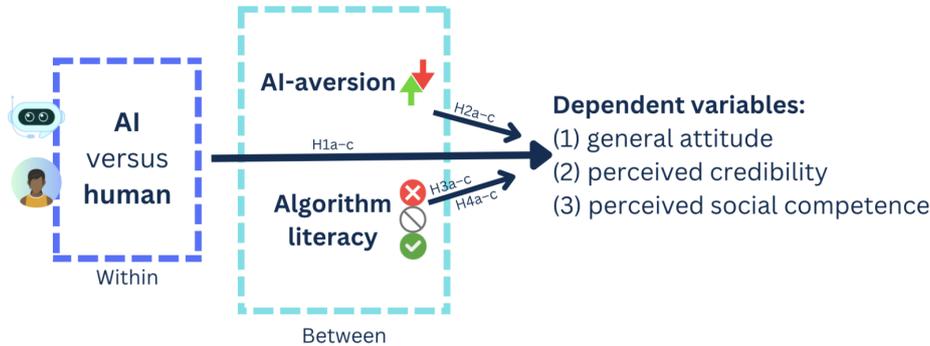
Zukünftige Projekte sollten alternative Interventionsmöglichkeiten (z. B. Erfahrungslernen) und deren kurz- und langfristigen Effekte untersuchen. Die ausbleibende Wirkung des Framings der Intervention sollte unter dem Einbezug von Gain- und Lossframes betrachtet werden. Die Wahrnehmung der Vorteile von KI in einem sensiblen Bereich wie psychischer Gesundheit könnten durch den Einsatz von Gain Frames gesteigert werden.

Literaturverzeichnis

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825.
- DGPuK 2025: Evaluating the Role of AI in Mental Health: A Study of User Attitudes towards AI in Mental Health Support
- Davis, F.D. (1986) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020, June 15). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion. ECIS 2020 Proceedings. Association for Information Systems.
- Liu, B., & Sundar, S. S. (2018). Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 625–636.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*.

Anhang

A – Modell



H1a: Human operators are perceived more positively than AI operators.

H1b: The advice of human operators is perceived as more credible than the advice of AI operators.

H1c: Human operators are perceived as more socially competent than AI operators.

H2a: The higher a person's AI-aversion, the better is the general attitude towards human compared to AI operators.

H2b: The higher a person's AI-aversion, the higher is the perceived credibility of human compared to AI operators.

H2c: The higher a person's AI-aversion, the higher is the perceived social competence of human compared to AI operators.

H3a: Receiving any information intervention leads to a more positive general attitude towards AI operators, therefore decreasing the discrepancy in attitude between human and AI operators, than no information intervention.

H3b: Receiving any information intervention leads to a higher perceived credibility of AI operators, therefore decreasing the discrepancy in credibility of human and AI operators, than no information intervention.

H3c: Receiving any information intervention leads to a higher perceived social competence of AI operators, therefore decreasing the discrepancy in perceived social competence of human and AI operators, than no information intervention.

B – Chat-Simulationen

(1) Menschlicher Operator (Beispiel 1/3)



(2) KI-Operator (Beispiel 1/ 3)



C – Informationsintervention (positiv)



Unter **Chatbots** (kurz für „Chat-Roboter“) versteht man Programme, die menschliches Verhalten und Sprache nachahmen wie z. B. Amazons Alexa oder Navigationsassistenten. Auf dem aktuellen Stand der Technik können Chatbots sowohl in geschriebener und gesprochener Sprache als auch visuell in Form von Avataren interagieren. Chatbots werden heutzutage in vielen Gebieten eingesetzt, z. B. in der Kundenberatung oder in Verwaltungseinrichtungen wie Bürgerbüros. Auf diese Weise **kompensieren Chatbots den Arbeitnehmermangel** in vielen Branchen, **sparen Zeit** und sind **kosteneffizienter** sowohl für Kund*innen als auch für Anbieter*innen. Sie bieten zudem den Vorteil, **zu jeder Tageszeit und örtlich ungebunden** einfach und flexibel zugänglich zu sein. Dies ist besonders hilfreich für Personen, die beispielsweise aufgrund von gesundheitlichen oder örtlichen Einschränkungen nur erschwert Hilfe suchen können.

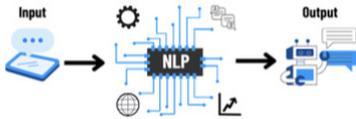
ELIZA – Der erste Chatbot

1966 hat Joseph Weizenbaum den ersten Chatbot entwickelt. ELIZA konnte bereits einfache Konversationen mit Menschen führen. ELIZA und nachfolgende Chatbots waren erste Beispiele von „**rule-based**“ (**regelbasierten**) Chatbots, d. h. die Antworten des Chatbots hängen von vorbestimmten Schlagwörtern ab und sind dadurch auf bestimmte Szenarien eingeschränkt. Davon unterscheiden sich Chatbots, die mit KI („Künstliche Intelligenz“) funktionieren. **KI-Chatbots** nutzen Natural Language Processing (NLP) und Machine Learning (ML), um so den Kontext einer Konversation zu verstehen und darauf entsprechend reagieren zu können.



Natural Language Processing

Beim NLP wenden Computer Systeme die Regeln der **Linguistik** an, um menschliche Sprache zu verstehen. Die Künstliche Intelligenz erkennt Sprachmuster in den Eingaben („Input“) der Nutzenden und überführt diese in einen Kontext. Anhand des interpretierten Kontextes generiert der Chatbot schließlich „Output“, d. h. eine Antwort in Form von Text, Bild oder Audio.



KI verfügt über **große Datenressourcen** und kann Sprache bis ins kleinste Detail aufdröseln. Beim Natural Language Processing folgt sie Schritt für Schritt den Regeln der Sprache und kann selbst **komplexe Bedeutung** anhand von entdeckten Sprachmustern erkennen und in Output umwandeln. Dabei sind auch bei **unterschiedlichen Sprachen** keine Grenzen gesetzt. Chatbots wie beispielsweise ChatGPT können NLP bereits auf mehr als 50 Sprachen (Stand 2023) anwenden.

Machine Learning (= Maschinelles Lernen)

Beim ML wird die Systemkapazität automatisch verbessert, indem verschiedene Algorithmen selbstständig von Daten „lernen“. Es werden häufig zwei Arten von ML unterschieden: **supervised** (= überwacht) und **unsupervised** (= nicht überwacht). Diese unterscheiden sich darin, wie die Algorithmen aus den Daten lernen:

(1) Supervised Die sogenannten „Trainingsdaten“ werden von den Programmierer*innen bereitgestellt und geprüft, bevor der Algorithmus damit „gefüttert“ wird. Die KI lernt die zugrundeliegenden Muster der Daten und berechnet Wahrscheinlichkeiten, inwiefern diese Muster mit neuen Daten übereinstimmen.

(2) Unsupervised oder „Deep Learning“ folgt keiner „Input-Output“-Logik, sondern erkennt Strukturen in Rohdaten. Dazu werden große Datenmengen benötigt, in welchen die KI Muster erkennt. Sie erschließt sich, wie sich diese Muster auf neue Daten anwenden lassen. Auf diese Weise kann eine KI Muster erkennen, die beim Supervised ML verborgen bleiben.

Chatbots, die mit Deep Learning ML funktionieren, können mit **sehr großen Datenmengen** umgehen und **hochwertige Outputs** generieren. Moderne Chatbots sind in der Lage, ganze Datenbanken wie Wikipedia als Trainingsdaten zu nutzen und haben fast keine Grenzen an Auswahl für Lernmaterial. Dadurch können diese Chatbots **in vielen unterschiedlichen Gebieten** eingesetzt werden und entwickeln sich immer weiter. Chatbots können zudem aus den Interaktionen mit Nutzenden lernen und **personalisierte Hilfeleistungen** anbieten.



D – Regressionsanalysen

Tabelle 1: Regressionsmodell für generelle Einstellung gegenüber menschliche vs. KI-Chatoperatoren

Variable	Model 1 <i>information – no information</i>			Model 2 <i>positive – negative</i>		
	<i>b</i>	β	<i>p</i>	<i>b</i>	β	<i>p</i>
Aversion	0.09	0.07	.43	0.22	0.16	.18
Intervention	-0.05	-0.03	.69	0.14	0.08	.44
Digital Stress	0.12	0.09	.29	-0.07	-0.05	.66
General subjective AL	0.09	0.07	.46	0.13	0.09	.42
Age	-0.00	-0.04	.68	-0.00	-0.04	.76
Gender	0.07	0.04	.66	0.22	0.12	.29
Education level	-0.3	-0.13	.17	0.1	0.04	0.73
R^2	-0.01			-0.03		
<i>F</i>	0.69			0.65		
<i>Annotation: n = 142</i>			<i>Annotation: n = 84</i>			

Tabelle 2: Regressionsmodell für wahrgenommene Glaubwürdigkeit von menschlichen vs. KI-Chatoperatoren

Variable	Model 1 <i>information – no information</i>			Model 2 <i>positive – negative</i>		
	<i>b</i>	β	<i>p</i>	<i>b</i>	β	<i>p</i>
Aversion	-0.02	-0.03	.77	-0.07	-0.06	.59
Intervention	-0.05	-0.04	.64	0.13	0.11	.3
Digital Stress	0.02	0.03	.78	-0.08	-0.08	.49
General subjective AL	0.08	0.08	.38	0.09	0.09	.41
Age	0.00	0.01	.93	0.00	0.08	.54
Gender	0.14	0.12	.19	0.18	0.14	.24
Education level	-0.11	-0.06	.5	0.07	0.04	0.75
R^2	-0.02			-0.04		
<i>F</i>	0.48			0.52		
<i>Annotation: n = 143</i>			<i>Annotation: n = 85</i>			

Tabelle 3 Regressionsmodell für wahrgenommene soziale Kompetenz von menschlichen vs. KI-Chatoperatoren

Variable	Model 1 <i>information – no information</i>			Model 2 <i>positive – negative</i>		
	<i>b</i>	β	<i>p</i>	<i>b</i>	β	<i>p</i>
Aversion	0.02	0.02	.86	–0.02	–0.01	.91
Intervention	0.01	0.01	.94	0.15	0.12	.27
Digital Stress	–0.03	–0.03	.73	–0.16	–0.16	.17
General subjective AI.	0.09	0.09	.32	0.06	0.05	.63
Age	0.00	0.04	.66	0.00	0.07	.54
Gender	0.2	0.15	.1	0.34	0.24	.0375 *
Education level	0.05	0.03	.79	0.23	0.13	0.31
<i>R</i> ²	–0.03			0.003		
<i>F</i>	0.47		0.85	1.05		0.41

*Annotation: n = 143**Annotation: n = 85*



Priming-Effekte journalistischer Stigmatisierung ethnisch-gelesener Gruppen Befunde eines Multi-Stimulus-Wirkungsexperiments

Nachrichtenberichterstattung hat einen bedeutenden Einfluss auf Einstellungen gegenüber ethnisch-gelesenen Gruppen. Hierfür sprechen einerseits zahlreiche Wirkungsstudien: Aus der Forschung zur Migrationsberichterstattung wissen wir beispielsweise, dass allein die Salienz des Themas Migration negative Einstellungen gegenüber Migrant:innen und die Zustimmung für rechtspopulistische Parteien fördern kann (Eberl, 2018). Zudem korrespondieren Einstellungsmuster gegenüber ethnisch-gelesenen Gruppen in vielfacher Hinsicht mit den Befunden von Medieninhaltsanalysen überein. In Befragungen hängt z.B. wohlfahrtstaatlicher Chauvinismus stark mit Fehleinschätzungen sowohl der ethnischen Zusammensetzung von Migrationsgruppen als auch mit einer essentialisierenden Misattribution von Migrationsursachen (Armut aufgrund mangelnden persönlichen Einsatzes) zusammen (Alesina, 2023). Diesem Einstellungsmuster entspricht eine Medien-Berichterstattung, die ethnisch gelesene Gruppen generell unter-, aber in der Kriminalitätsberichterstattung überrepräsentiert (Eberl, 2018). Gleichzeitig sind diese Muster nicht für alle Gruppen gleich: Die Ablehnung eingewanderter Gruppen folgt in Befragungen dem Muster etablierter globaler Wohlstandshierarchien (Kus-tov, 2019), und auch in der Berichterstattung werden Gruppen aus sozioökonomisch ärmeren Ländern und Ländern mit höherer kultureller Distanz stärker mit negativen Attributen assoziiert (Müller et al., 2023).

Die inhaltsanalytische Forschung zu Migrationsberichterstattung deutet darauf hin, dass es vor allem (ökonomische, Sicherheits- und kulturelle) Bedrohungs-Frames einerseits, sowie „He-ro“-Frames andererseits sind, die zu den beschriebenen Effekten beitragen (Eberl, 2018). Eine besondere Rolle kommt dabei der Assoziation ethnisch-gelesener Gruppen mit den korrespondierenden Emotionen Furcht und Bewunderung zu, eine Assoziation, die in der Literatur als Gruppenstigmatisierung interpretiert wird (Müller et al., 2023). In der vorliegenden Studie wird vor diesem Hintergrund untersucht, welchen Beitrag zu gruppenbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen eine solche Assoziation von ethnisch-gelesenen Gruppen mit den entgegengesetzten Emotionen Furcht und Bewunderung leistet. Es wird getestet, ob das Priming (Roskos-Ewoldsen et al., 2007) mit Artikeln, die Furcht oder Bewunderung zu unterschiedlichem Grad ausdrücken, die implizite Gruppenbewertung (H1), die explizite Zuschreibung von positiven vs. negativen Eigenschaften (H2), das explizite Sentiment gegenüber der Gruppe (H3), die Assoziation

der Gruppen mit Bewunderung (H4) und Furcht (H5) sowie die gruppenbezogenen Handlungsabsichten (H6) beeinflusst. Durch das breit gefächerte Set potentieller abhängiger Variablen wird nachvollziehbar, inwiefern bereits ein einmaliges Priming mit emotionsbasierter gruppenbezogener Stigmatisierung ausreicht, um auch weiterführende Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen.

Methoden

Zur Überprüfung der präregistrierten Hypothesen wurde ein Multi-Stimulus-Wirkungsexperiment (vgl. Slater, 1991; Young et al., 2012) durchgeführt ($n = 2.139$; 49,7% weiblich; 44,1% mit Abitur; Alter: $M = 54.04$, $SD = 14.67$). Bei diesem Experimentalansatz werden die Teilnehmenden mit einem zufällig ausgewählten Medienstimulus aus einer großen Stichprobe vorhandener Beiträge konfrontiert. Die zentrale Kriteriumsvariable wird dabei nicht, wie im klassischen Experimentaldesign mit eigens entworfenen Stimuli als kategoriale Variable (vorhanden/nicht vorhanden) modelliert, sondern liegt in Form einer kontinuierlichen inhaltsanalytischen Messung abgestuft vor. Hierdurch lassen sich Wirkungszusammenhänge wesentlich präziser und zugleich mit höherer externer Validität überprüfen.

Als Artikel-Corpus wurden 640 deutschsprachige Nachrichtenartikel verwendet, die mehrfach die beiden ethnisch-gelesenen Gruppenlabels „Türk:innen“ und „Griech:innen“ enthielten. Die Artikel wurden aus einem breit gefächerten Korpus ausgewählt, der 1,955,303 Nachrichtenartikel aus dem kompletten Jahr 2022 von 34 deutschen Nachrichtenoutlets umfasst. Die über ein kommerzielles Online-Access-Panel rekrutierten Teilnehmenden wurden randomisiert zwei Gruppen zugeordnet und erhielten einen entsprechend ihrer Zuteilung zufällig ausgewählten Nachrichtentext aus dem Artikel-Corpus.

Als unabhängige Variable des Experiments fungierte die Assoziation des jeweiligen Gruppenlabels mit den beiden Emotionen Furcht und Bewunderung im gelesenen Text. Diese wurde mittels eines vorab trainierten Latent-Semantic-Scaling-Modells (LSS; Watanabe, 2020) erfasst. Der daraus für jeden Text resultierende gewichtete LSS-Score kennzeichnet auf der Basis von Word Embeddings die semantische Nähe der ausgewählten Gruppenlabels zu den Emotionen Angst und Bewunderung mit Hilfe eines Polaritätswerts. Angst und Bewunderung werden dabei als zwei gegenläufige Pole eines Kontinuums aufgefasst (vgl. Müller et al., 2023).

Nach dem Lesen des Artikels wurden die Teilnehmenden zunächst gebeten, einen Impliziten Assoziationstest (IAT; Greenwald et al., 1998) durchzuführen, auf einem Gefühlsthermometer ihr Gefühl von Wärme/Kälte gegenüber der jeweiligen Gruppe anzugeben und Fragen zu ihren Emotionen, Kognitionen und Verhaltensabsichten gegenüber der Gruppe zu beantworten. Darüber hinaus wurden Kontrollvariablen erfragt sowie Treatment- und Aufmerksamkeitsschecks durchgeführt.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die präregistrierte Analyseplan sah eine Auswertung mittels Bayesianischer Regressionsmodelle mit dem R-Paket brms (Bürkner, 2018) vor. Der Prior des Effekts der Stimulusvariable wurde auf $N(0, 1)$ festgelegt. Dies ist gleichbedeutend mit der Erwartung eines Nulleffekts für alle Hypothesen. Als Indikator für den Hypothesentest wurden entsprechend der Konventionen der Bayesschen Analyse der Punktschätzer des Regressionskoeffizienten sowie dessen 89% Highest Density Interval (HDI) festgelegt.

Die Analysen ergaben signifikante Einflüsse der in den gelesenen Texten vorliegenden Assoziationen von Gruppenlabels mit den Emotionen Furcht und Bewunderung auf die durch die Befragten ausgedrückte Assoziation der Gruppe mit Bewunderung (H4; $B = 0,07$; 89% HDI: $[0,01; 0,13]$) sowie die Zuschreibung positiver vs. negativer Eigenschaften (H2; $B = 0,71$; 89% HDI: $[0,08; 1,35]$). Der Effekt auf die Assoziation der Gruppe mit Furcht war knapp nicht signifikant (H5; $B = -0,04$; 89% HDI: $[-0,10; 0,01]$), ebenso, jedoch deutlicher, die implizite Gruppenbewertung (H1; $B = 0,02$; 89% HDI: $[-0,04; 0,08]$), das explizite Sentiment gegenüber der Gruppe (H3; $B = 0,34$; 89% HDI: $[-0,58; 1,22]$) sowie die gruppenbezogenen Handlungsintentionen (H6; ; $B = -0,03$; 89% HDI: $[-0,08; 0,02]$).

Die signifikanten Befunde weisen in die zuvor angenommene Richtung und bestätigen damit die Existenz von Priming-Effekten der emotionsbasierten Stigmatisierung ethnisch-gelesener Gruppen in der journalistischen Berichterstattung. Schon das Lesen eines einzigen journalistischen Texts kann demnach ausreichen, um kurzfristig kognitive Gruppenbewertungen und gruppenbezogene Emotionen zu beeinflussen. Dass dieser Befund auch mit dem vorliegenden Untersuchungsdesign zu Tage tritt, bei dem im Gegensatz zu klassischen Wirkungsexperimenten nicht auf konstruierte Stimuli gebaut wurde, die die entsprechende Gruppenstigmatisierung oft in idealtypisch überzeichneter Form enthalten, sondern auf eine Vielzahl realer journalistischer Texte, in denen die entsprechende Stigmatisierung oft nur subtil vorkommt, ist umso bemerkenswerter.

Die (nicht-signifikanten) Befunde unterstreichen gleichzeitig die Begrenztheit möglicher Priming-Effekte. Vom Textinhalt weiter entfernte Konstrukte wie gruppenbezogene Handlungsabsichten, generalisierte Emotionen gegenüber der Gruppe sowie implizite Gruppenbewertungen wurden in der vorliegenden Studie nicht beeinflusst. Auf diese Variablen sind natürlich dennoch langfristige kumulative Medienwirkungen denkbar, die sich jedoch mit Single-Exposure-Experimenten wie dem vorliegenden weniger gut aufdecken lassen.

Literaturverzeichnis

- Alesina, A., Miano, A., & Stantcheva, S. (2023). Immigration and redistribution. *The Review of Economic Studies*, 90(1), 1-39. <https://doi.org/10.1093/restud/rdac011>
- Bürkner, P.-C. (2018). Advanced Bayesian multilevel modeling with the R package brms. *The R Journal*, 10(1), 395. <https://doi.org/10.32614/RJ-2018-017>
- Eberl, J. M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., . . . Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Kustov, A. (2019). Is there a backlash against immigration from richer countries? *Political Psychology*, 40(5), 973-1000. <https://doi.org/10.1111/pops.12588>
- Müller, P., Chan, C.-h., Ludwig, K., Freudenthaler, R., & Wessler, H. (2023). Differential racism in the news: Using semi-supervised machine learning to distinguish explicit and implicit stigmatization of ethnic and religious groups in journalistic discourse. *Political Communication*, 40(4), 396-414. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2193146>
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell & M. Allen (Hrsg.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* (S. 53-80). Routledge.
- Slater, M. D. (1991). Use of message stimuli in mass communication experiments: A methodological assessment and discussion. *Journalism Quarterly*, 68(3), 412–421. <https://doi.org/10.1177/107769909106800312>
- Watanabe, K. (2021). Latent semantic scaling: A semisupervised text analysis technique for new domains and languages. *Communication Methods and Measures*, 15(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1832976>
- Young, M. E., Cole, J. J., & Sutherland, S. C. (2012). Rich stimulus sampling for between-subjects designs improves model selection. *Behavior Research Methods*, 44(1), 176–188. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0133-5>



Ostrazismus als Erklärmechanismus für den Einfluss gendergerechter Sprache auf die selektive Auswahl von Nachrichten?

Unterschiedliche Geschlechter werden in der deutschen Sprache meist durch das generische Maskulinum (GM) stereotyp abgebildet. Kritiker*innen des GM hinterfragen, inwiefern alle Geschlechter im deutschen Sprachgebrauch repräsentiert werden (können). Auch journalistische Nachrichten verwenden überwiegend das GM (Waldendorf, 2023), was laut Kritiker*innen zu einer verzerrten Wahrnehmung der sozialen Umwelt in Hinblick auf Geschlechterverteilungen führen kann. Darüber hinaus wird befürchtet, dass sich Frauen durch das GM ausgeschlossen fühlen könnten, was zum “gender news gap” beitragen könnte, wonach Frauen weniger Nachrichten nutzen und mit ihnen interagieren. Eine Alternative ist die gendergerechte Sprache (GGS): anstatt des GM (“Bürger”) können bspw. die Beidnennung (“Bürgerinnen und Bürger”) oder der Genderstern (“Bürger*innen”) verwendet werden. Viele halten dies jedoch für unästhetisch und unpraktisch (Vergoossen et al., 2020).

GGS wird zunehmend im Journalismus verwendet, was oft starke Kritik hervorruft (Acke, 2023; Jones et al., 2023; Waldendorf, 2023). Journalist*innen berichten, dass sie sich unter Druck gesetzt fühlen, GGS zu verwenden, gleichzeitig allerdings befürchten, dass dies zu einem Rückgang ihrer Leserschaft führt (Fried & Awad, 2024; Marketagent, 2021; von Blazekovic, 2021). Vor diesem Hintergrund haben wir in einer präregistrierten Studie (<https://shorturl.at/2CE48>) untersucht, wie GGS die Selektion von Nachrichtenquellen und die Interaktion mit Nachrichtenartikeln beeinflusst. Als Komplement zu bestehenden Studien untersuchen wir dabei insbesondere, inwiefern Ostrazismus einen Erklärmechanismus darstellt.

Theoretischer Hintergrund

Zwei Überlegungen legen nahe, dass GGS die Selektion von und Interaktion mit Nachrichtenartikeln beeinflusst. Erstens wird die Verwendung von GGS oft als politisches Statement verstanden (Vergoossen et al., 2020). Basierend auf der Forschung zu selektiver Zuwendung und der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) lässt sich deshalb annehmen, dass Personen mit einer positiven Einstellung zu GGS eher bereit sind, Nachrichtenquellen zu selektieren, die GGS verwenden, als Personen mit einer negativen Einstellung. Die Wichtigkeit der Einstellung sollte diesen Effekt verstärken (Knobloch-Westerwick et al., 2015; Westerwick et al., 2013, 2020; Wojcieszak, 2021). Basierend auf der Theorie und Forschung zu Ostrazismus (Williams, 2009) vermuten wir zudem, dass sich Frauen durch das

Ostrazismus als Erklärmechanismus für den Einfluss gendergerechter Sprache auf die selektive Auswahl von Nachrichten?

GM ausgeschlossen fühlen können, sich folglich von Nachrichtenquellen mit diesem Sprachgebrauch abwenden und weniger mit Artikeln mit GM interagieren als mit Artikeln mit GGS (Rosenberger & Claypool, 2023; Stout & Dasgupta, 2011). Ostrazismus sollte den Effekt von GGS auf Selektion der Nachrichtenquelle und Interaktion mediiieren.

Methode

In einem bevölkerungsrepräsentativen Online-Experiment (N = 812; quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland) beantworteten die Teilnehmer*innen Fragen zu ihrer Einstellung gegenüber GGS. Sie lasen zwei Artikel, in denen entweder GGS (Beidnennung, Genderstern) oder das GM verwendet wurde. Anschließend wurden der wahrgenommene Ostrazismus sowie die Intentionen, die Nachrichtenquelle weiterhin zu nutzen und mit dem Artikel zu interagieren, gemessen.

Die Studie war präregistriert (<https://shorturl.at/2CE48>), die Erhebungsmaterialien sind offen zugänglich (https://osf.io/jtphb/?view_only=5f4539d-d11134887a351c7341dd20354).

Ergebnisse und Diskussion

Die Effekte des verwendeten Sprachstils, der Einstellung der Proband*innen, der Einstellungswichtigkeit und die Interaktionseffekte auf die Nutzungs- und Interaktionsbereitschaft wurden mittels Mehrebenen-Regressionen analysiert. Als Kontrollvariablen wurden Bildung, Alter, Geschlecht und Nachrichtennutzungshäufigkeit berücksichtigt.

Die Verwendung von GGS beeinflusst nicht grundsätzlich die Bereitschaft, eine Nachrichtenquelle weiterhin zu nutzen. Eine signifikante Rolle spielt dagegen die Einstellung gegenüber dieser Sprachform, wobei sich allerdings kein Einfluss der Wichtigkeit der Einstellung und keine Interaktionseffekte finden (Tab. 1). Dies gilt sowohl für die Stern- als auch Paar-Form (Tab. 2 und 3). Anders als erwartet, zeigte die Studie nicht, dass Frauen beim Lesen des GM in Artikeln stärkeren Ostrazismus erleben als bei GGS (Tab. 4). Stattdessen lassen die Daten vermuten, dass Männer bei Verwendung des Gendersterns (nicht bei der Paar-Form) stärkeren Ostrazismus erleben (Tab. 5 und 6). Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Genderstern für viele Menschen ungewohnt ist und er den Fokus auf die weibliche Endung (“*innen”) legt. Allerdings führt Ostrazismus bei Frauen wie Männern wie erwartet zu geringeren Intentionen, eine Nachrichtenquelle weiterhin zu nutzen (Tab. 4, 5 und 6).

Die Ergebnisse liefern zum einen wichtige empirische Evidenz für Medienschaffende, um Nutzerreaktionen auf die Verwendung ihres Sprachstils abschätzen zu können. Sie ergänzen außerdem die Ostrazismus-Forschung um mögliche Marker für Exklusionserfahrungen.

Literaturverzeichnis

- Acke, H. (2023). Excessiveness in a German social media debate on gender-fair language. *Neuphilologische Mitteilungen*, 124(1), 46–77. <https://doi.org/10.51814/nm.122738>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Fried, M., & Awad, I. (2024). Journalists as mindful users of language (change): Gender-inclusive Spanish in Argentinian news. *Journalism Studies*, 25(1), 80–98. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289886>
- Jones, S., Willsher, K., Oltermann, P., & Giuffrida, A. (2023, November 3). What's in a word? How less-gendered language is faring across Europe. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/04/whats-in-a-word-how-less-gendered-language-is-faring-across-europe>
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., & Westerwick, A. (2015). Confirmation bias in online searches: Impacts of selective exposure before an election on political attitude strength and shifts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 171–187. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12105>
- Marketagent (2021, January 1). Journalist*innenbarometer „Gendern“: Relevanz von genderneutraler Sprache. https://www.eup.at/cms/wp-content/uploads/2021/12/pressecharts_journalisten_barometer_gendern_091221.pdf
- Rosenberger, E. J., & Claypool, H. M. (2023). The impact of gender-exclusive language on women's anticipated ostracism: A preregistered replication of Stout and Dasgupta (2011). *PLoS ONE*, 18(9), 0290709. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290709>
- Stout, J. G., & Dasgupta, N. (2011). When he doesn't mean you: Gender-exclusive language as ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 757–769. <https://doi.org/10.1177/0146167211406434>
- 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. (2021, August 18). Gendergerechte Sprache in den Medien: Kleine Pause. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/gendern-oeffentlich-rechtliche-gersterkleber-gendert-sprechpause-innen-ard-zdf-br-sprache-1.5383641>
- Waldendorf, A. (2023). Words of change: The increase of gender-inclusive language in German media. *European Sociological Review*. <https://doi.org/10.1093/esr/jcad044>
- Westerwick, A., Kleinman, S. B., & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Turn a blind eye if you care: Impacts of attitude consistency, importance, and credibility on seeking of political information and implications for attitudes. *Journal of Communication*, 63(3), 432–453. <https://doi.org/10.1111/jcom.12028>
- Westerwick, A., Sude, D., Robinson, M., & Knobloch-Westerwick, S. (2020). Peers versus pros: Confirmation bias in selective exposure to user-generated versus professional media messages and its consequences. *Mass Communication and Society*, 23(4), 510–536. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1721542>
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. P. Zanna (Hg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 275–314). Elsevier.
- Wojcieszak, M. (2021). What predicts selective exposure online: Testing political attitudes, credibility, and social identity. *Communication Research*, 48(5), 687–716. <https://doi.org/10.1177/0093650219844868>

Anhang

Tabelle 1

Multilevel Regression Analysis Predicting the Intention to Use the News Source Again

	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of GIL	0.05 (0.14)	0.38	.702
Attitude toward GIL	0.17 (0.05)	3.58	.000***
Attitude importance	-0.05 (0.06)	-0.83	.407
Use of GIL x attitude toward GIL	0.00 (0.06)	0.04	.968
Use of GIL x attitude toward GIL x attitude importance	0.04 (0.03)	1.08	.280
<i>Control variables</i>			
Education 1	0.20 (0.18)	1.10	.274
Education 2	0.22 (0.19)	1.11	.268
Age	0.01 (0.00)	2.65	.008**
Gender	-0.12 (0.13)	-0.92	.359
Frequency of news use	0.14 (0.03)	5.05	.000***
ICC		.66	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.12	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.01	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants with positive and negative attitudes (NPerson = 572; NSituation = 915); GIL (-0.5= “not used,” 0.5 = “used”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).

Tabelle 2

Multilevel Regression Analysis Predicting the Intention to Use the News Source Again (Pair Form)

	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of pair form	0.21 (0.17)	1.29	.198
Use of star form	-0.04 (0.16)	-0.27	.789
Attitude toward pair form	0.09 (0.04)	2.34	.020*
Attitude importance	0.00 (0.04)	0.05	.958
Use of pair form x attitude toward pair form	0.02 (0.08)	0.27	.791
Use of pair form x attitude toward pair form x attitude importance	0.06 (0.04)	1.37	.171
<i>Control variables</i>			
Education 1	0.14 (0.18)	0.79	.431
Education 2	0.17 (0.20)	0.88	.378
Age	0.01 (0.00)	1.51	.133
Gender	-0.05 (0.14)	-0.40	.690
Frequency of news use	0.14 (0.03)	4.88	.000***
ICC		.66	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.08	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.00	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants with positive and negative attitudes (NPerson = 572; NSituation = 915); using the dummy-coded variables use of the star form (0.5 = “pair form/masculine-only form,” 0.5 = “star form”) and use of the pair form (0.5 = “star form/masculine-only form,” 0.5 = “pair form”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).

Tabelle 3

Multilevel Regression Analysis Predicting the Intention to Use the News Source Again (Star Form)

	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of star form	-0.04 (0.16)	-0.24	.815
Use of pair form	0.25 (0.16)	1.52	.128
Attitude toward star form	0.08 (0.04)	2.01	.044*
Attitude importance	0.01 (0.05)	0.23	.817
Use of star form x attitude toward star form	0.05 (0.07)	0.71	.479
Use of star form x attitude toward star form x attitude importance	0.03 (0.04)	0.78	.436
<i>Control variables</i>			
Education 1	0.20 (0.18)	1.10	.273
Education 2	0.21 (0.20)	1.08	.279
Age	0.01 (0.01)	2.22	.027*
Gender	-0.07 (0.14)	-0.51	.612
Frequency of news use	0.14 (0.03)	4.88	.000***
ICC		.66	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.10	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.00	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants with positive and negative attitudes (NPerson = 572; NSituation = 915); using the dummy-coded variables use of the star form (0.5 = “pair form/masculine-only form,” 0.5 = “star form”) and use of the pair form (0.5 = “star form/masculine-only form,” 0.5 = “pair form”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).

Tabelle 4

Multilevel Regression Analysis Predicting the Ostracism, Intention to Use the News Source Again, and Intention to Engage With the News (Sample: Women)

	Ostracism			Intention to use the news source again			Intention to engage with the news		
	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of GIL	0.03 (0.13)	0.19	.850	0.21 (0.14)	1.51	.132	0.11 (0.11)	1.01	.312
Ostracism	–	–	–	-0.18	-2.95	.004 **	-0.09 (0.05)	-1.96	.052
<i>Control variables</i>									
Education 1	-0.09 (0.16)	-0.54	.589	0.22 (0.17)	1.29	.198	0.08 (0.13)	0.65	.516
Education 2	-0.28 (0.18)	-1.51	.131	0.25 (0.19)	1.29	.196	0.07 (0.15)	0.46	.643
Age	0.01 (0.00)	1.42	.157	0.02 (0.00)	3.20	.002 **	0.01 (0.00)	2.27	.024*
Frequency of news use	-0.03 (0.03)	-0.96	.339	0.09 (0.03)	2.89	.004 **	0.02 (0.02)	0.94	.347
Frequency of news engagement	0.08 (0.06)	1.27	.210	0.46 (0.06)	7.58	.000 ***	0.74 (0.05)	15.6 5	.000 ***
Attitude toward GIL	0.03 (0.04)	0.72	.475	0.06 (0.04)	1.70	.090	0.06 (0.03)	2.06	.040*
ICC		.48			.58			.71	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.01			.12			.63	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.00			.01			.01	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants identifying as female (NPerson = 419; NSituation = 664); GIL (-0.5= “not used,” 0.5 = “used”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).

Tabelle 5

Multilevel Regression Analysis Predicting the Ostracism, Intention to Use the News Source Again, and Intention to Engage With the News (Sample: Men)

	Ostracism			Intention to use the news source again			Intention to engage with the news		
	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of GIL	0.30 (0.16)	1.91	.057	-0.10 (0.15)	-0.68	.499	-0.16 (0.10)	-1.17	.243
Ostracism	–	–	–	-0.19 (0.06)	-3.40	.001 ***	-0.08 (0.04)	-1.79	.075
<i>Control variables</i>									
Education 1	-0.22 (0.23)	-0.93	.355	0.12 (0.22)	0.53	.598	-0.11 (0.15)	-0.72	.471
Education 2	-0.12 (0.25)	-0.47	.638	0.18 (0.24)	0.74	.460	-0.13 (0.16)	-0.85	.398
Age	-0.00 (0.01)	-0.40	.692	0.01 (0.01)	2.01	.045*	-0.00 (0.00)	-0.39	.699
Frequency of news use	0.02 (0.04)	0.54	.590	0.03 (0.03)	0.95	.345	0.00 (0.02)	0.03	.974
Frequency of news engagement	0.14 (0.07)	1.96	.051	0.43 (0.07)	6.13	.000 ***	0.88 (0.05)	19.06	.000 ***
Attitude toward GIL	-0.04 (0.04)	-1.00	.319	0.19 (0.04)	4.64	.000 ***	0.00 (0.03)	0.08	.938
ICC		.60			.71			.79	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.01			.21			.63	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.00			.05			.01	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants identifying as male (NPerson = 393; NSituation = 630); GIL (-0.5= “not used,” 0.5 = “used”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).

Tabelle 6

Multilevel Regression Analysis Predicting the Ostracism, Intention to Use the News Source Again, and Intention to Engage With the News (Sample: Men, Pair vs. Star Form)

	Ostracism			Intention to use the news source again			Intention to engage with the news		
	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>b</i> (SE)	<i>t</i>	<i>p</i>
Use of star form	0.45 (0.19)	2.32	.021*	-0.11 (0.18)	-.062	.536	-0.18 (0.12)	-1.42	.155
Use of pair form	0.17 (0.18)	0.92	.361	0.01 (0.17)	0.04	.970	-0.08 (0.12)	-0.64	.522
Ostracism	–	–	–	-0.19 (0.06)	-3.39	.001 ***	-0.08 (0.04)	-1.79	.075
<i>Control variables</i>									
Education 1	-0.21 (0.23)	-0.89	.375	0.07 (0.22)	0.34	.735	-0.11 (0.15)	-0.71	.477
Education 2	-0.14 (0.25)	-0.55	.585	0.16 (0.23)	0.70	.487	-0.12 (0.16)	-0.78	.433
Age	0.00 (0.01)	-0.41	.685	0.01 (0.01)	1.97	.049 *	0.00 (0.00)	-0.37	.713
Frequency of news use	0.02 (0.04)	0.46	.648	0.04 (0.03)	1.10	.272	0.00 (0.02)	0.06	.951
Frequency of news engagement	0.14 (0.07)	1.98	.048*	0.45 (0.07)	6.56	.000 ***	0.88 (0.05)	18.87	.000 ***
Attitude toward GIL	-0.04 (0.04)	-0.93	.352	0.18 (0.04)	4.50	.000 ***	0.00 (0.03)	0.07	.942
ICC		.60			.71			.79	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 2		.01			.24			.63	
Pseudo <i>R</i> ² for Level 1		.00			.04			.01	

Note. Unstandardized multilevel regression coefficients based on a subsample of participants identifying as male (N_{Person} = 393; N_{Situation} = 630); using the dummy-coded variables use of the star form (0.5 = “pair form/masculine-only form,” 0.5 = “star form”) and use of the pair form (0.5 = “star form/masculine-only form,” 0.5 = “pair form”); education was dummy coded into two variables (i.e., upper secondary/post-secondary education and first/second stage of tertiary education with primary/lower secondary education serving as the reference group); ICC = intraclass correlation coefficient; Pseudo *R*² = explained variances, estimated according to Hox (2010).



Jetzt rede ich! Was Rezipient:innen dazu motiviert, sich online gegen Angriffe auf Journalist:innen einzusetzen

Die Pressefreiheit ist in vielen westlichen Demokratien, inklusive Deutschland, rückläufig. Das liegt auch daran, dass Journalist:innen zum Ziel von grenzüberschreitenden inzivilen Online-Angriffen werden (Bormann et al., 2022). Derartige Angriffe schaden dem Wohlbefinden Betroffener und können Journalist:innen davon abhalten, über kontroverse Themen zu berichten („Silencing“). Das gefährdet die öffentliche Aufgabe des Journalismus (Leets, 2002; Post & Kepplinger, 2019). Inzivile Angriffe können zu einer verzerrten Wahrnehmung journalistischer Qualität, zu einem Rückgang des Medienvertrauens und zu Gewalt gegen Journalist:innen beitragen (Chen & Lu, 2017; Prochazka et al., 2018). Häufig sind Rezipierende diejenigen, die Angriffe auf Journalist:innen online beobachten: Nur 24% der Deutschen haben noch nie solche Angriffe gesehen (Bernhard & Ickstedt, 2024; Riedl, 2020). Wie die Bystander reagieren kann den digitalen Diskurs beeinflussen. So kann das Ignorieren digitaler Angriffe zur Etablierung hasserfüllter Kommunikationsnormen beitragen (Alvaréz-Benjumea & Winter, 2018). Gegenrede kann als „nutzergenerierte Content-Moderation“ aber auch zu einer Verbesserung des Diskursklimas führen (Ziegele et al., 2019).

Verschiedene Formen nutzergenerierter Content-Moderation werden unterschiedlich wahrgenommen und sind unterschiedlich geeignet, andere zum Eingreifen zu motivieren. Studien zu professionellen Moderator:innen zeigen, dass besonders Kommentare, die inzivile Angriffe kontern, aber Kommentierende nicht ausgrenzen („High-Person-Centered Messages“, HPC-Botschaften), die konstruktive Beteiligung weiterer Rezipierender am digitalen Diskurs fördern (Masullo et al., 2022). Gleichzeitig setzen #ichbinhier-Aktivist:innen, die regelmäßig und kollektiv auf inzivile Online-Angriffe reagieren oft auf Fakten oder kritisieren Inzivilität (Buerger, 2021). Auch hier fördern sachliche und höfliche Kommentare deliberative digitale Diskurse (Friess et al., 2021). Zudem kann der Verweis auf zivile Diskursnormen den Anteil aggressiver Kommentare verringern (Bilewicz et al., 2021).

Zudem steht zu vermuten, dass die Bereitschaft sich selbst gegen Anfeindungen zu positionieren von der Wahrnehmung der Bystander abhängt. Bystander intervenieren eher, wenn sie Angriffe als bedrohlich wahrnehmen und sich persönlich verantwortlich fühlen, einzugreifen (Latané & Darley, 1970; Jost et al., 2020). Haben andere Rezipierende bereits Content-Moderation gezeigt, neigen Bystander allerdings weniger dazu, einzugreifen (Bhandari et al., 2021; Leonhard et al., 2018; Naab et al., 2018).

Bislang ist jedoch wenig darüber bekannt, wie nutzergenerierte Content-Moderation gegen Journalismus-bezogene Angriffe wahrgenommen wird (FF1). Auch ist

unklar ob und wann nutzergenerierte Content-Moderation dazu beitragen kann, weitere Lesende zu motivieren, sich für Journalist:innen einzusetzen (FF2). Die vorliegenden zwei Experimentalstudien tragen zur Schließung dieser Lücke bei. Zudem steht zu vermuten, dass nutzergenerierte Content-Moderation von Journalismus-bezogenen Angriffen je nach sozio-politischem Kontext unterschiedlich wahrgenommen wird. Wir fragen daher (FF3), ob sich die Wahrnehmung von und Reaktion auf nutzergenerierte Content-Moderation in Deutschland (DE, Studie 1) und Dänemark (DK, Studie 2) unterscheidet. Beide Länder unterscheiden sich systematisch in Grad der Pressefreiheit (DE: moderat, DK: hoch, RSF, 2024) und Vertrauen in Journalismus (DE: moderat, DK: hoch, Newman et al., 2024).¹

Studie 1

Methode

In Studie 1 führten wir mit Bilendi (05/2024) ein für deutsche Internetnutzende repräsentatives (Geschlecht, Alter, Bildung), präregistriertes Online-Experiment durch ($N=759$, Speeder/Streamliner exkludiert, 50% weiblich, Durchschnittsalter: 47 Jahre, $SD=15.90$, 38% Hochschulreife).

Die Proband:innen wurden zufällig einer von fünf Experimentalgruppen oder einer Kontrollgruppe zugewiesen. Alle lasen einen kurzen Social-Media-Post eines fiktiven Nachrichtenmediums über Klassenbesuche von Journalist:innen sowie einen inzivilen Online-Angriff in der Kommentarspalte (Abb.1). In allen Experimentalgruppen lasen die Teilnehmenden zudem eine HPC-Botschaft, die sich gegen den inzivilen Angriff positionierte. In vier Experimentalgruppen wurde zusätzlich jeweils eine Form nutzergenerierter Content-Moderation getestet. Diese waren im Vorfeld von professionellen Moderator:innen in Deutschland und Dänemark ($N=7$; vier weiblich, Durchschnittsalter: 39 Jahre) in Leitfadenterviews (02-04/2024) als besonders motivierend bewertet worden. Die Gegenrede lieferte entweder Fakten, kritisierte den Online-Angriff, betonte die Effektivität des eigenen Eingreifens, oder verwies auf zivile Diskursnormen (Tab.1). In der Kontrollgruppe gab es keinen Gegenkommentar.

Anschließend bewerteten die Proband:innen die Folgen der nutzergenerierten Content-Moderation für den Diskurs (3 Items, $\alpha=.84$, $M=3.67$, $SD=0.94$), den wahrgenommenen Bedrohungsgrad des Online-Angriffs für Journalist:innen (4 Items, $\alpha=.93$, $M=4.03$, $SD=1.09$), die empfundene persönliche Verantwortung (3 Items, $\alpha=.93$, $M=2.40$, $SD=1.25$) sowie die Motivation zu sachlicher (3 Items, $\alpha=.87$, $M=2.57$, $SD=1.27$) und hasserfüllter Gegenrede (2 Items, $\alpha=.89$, $M=1.51$, $SD=0.91$; Tab.2) (Jost et al., 2020; Leonhard et al., 2018).²

¹ Das Projekt wurde vor der Durchführung vom IRB der zuständigen Universität genehmigt. Die Präregistrierung steht nach der Embargo-Phase auf OSF zur Verfügung: https://osf.io/dy7ux/?view_only=67a890912b9041e0ad67b0c8f28eaa56

² 5-stufige Skalen (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu). Alle Fragebögen stehen nach der Embargo-Phase auf OSF zur Verfügung: https://osf.io/dy7ux/?view_only=67a890912b9041e0ad67b0c8f28eaa56

Ergebnisse

Eine univariate Varianzanalyse (ANOVA) zeigte Unterschiede in der Wahrnehmung der verschiedenen Formen nutzergenerierter Content-Moderation auf. Insgesamt wurde das Anführen von Fakten als am förderlichsten für einen konstruktiven digitalen Diskurs bewertet (Tab.3, *FF1*).

Zur Beantwortung von *FF2* berechneten wir ein Strukturgleichungsmodell (SEM) mit lavaan (Abb.3, Tab.4). Nur die Betonung der Effektivität des eigenen Eingreifens hatte einen direkten *positiven* Effekt auf die Empfindung einer persönlichen Verantwortung, einzugreifen. Indirekt förderte die Betonung der Effektivität die Motivation zu sachlicher (*beta*=.31, *p*=.01), aber, wenn auch in geringerem Maße, auch zu hasserfüllter Gegenrede (*beta*=.12, *p*=.01). Studie 2 testete die Replizierbarkeit dieser Befunde im dänischen Kontext.

Studie 2

Methode

In Studie 2 folgte (05/2024) ein für dänische Internetnutzende repräsentatives (Geschlecht, Alter, Bildung) Online-Experiment mit Bilendi (*N*=604, Speeder/Streamliner exkludiert, 51% weiblich, Durchschnittsalter: 51 Jahre, *SD*=17.81, 59% Hochschulreife).

Verwendet wurde eine übersetzte Variante des Stimulusmaterials sowie des Fragebogens aus Studie 1 (Bewertung Content-Moderation: *alpha*=.84, *M*=3.35, *SD*=0.94; wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff: *alpha*=.93, *M*=3.90, *SD*=1.02; empfundene persönliche Verantwortung: *alpha*=.93, *M*=1.83, *SD*=1.01; Motivation sachliche Gegenrede: *alpha*=.87, *M*=2.03, *SD*=1.17, hasserfüllte Gegenrede: *alpha*=.89, *M*=1.50, *SD*=0.91).

Ergebnisse

Das Anführen von Fakten schätzen auch dänische Internetnutzende als am förderlichsten ein (Tab.3). Allerdings zeigten sich Unterschiede in der Wirksamkeit unterschiedlicher Strategien in einem SEM (Abb.4, Tab.5, *FF3*).

Faktenbezogene Gegenrede sowie die Betonung der Effektivität des eigenen Eingreifens hatten einen direkt *negativen* Effekt auf die empfundene persönliche Verantwortung. Damit reduzierten Fakten (*beta*=-.33, *p*=.003) und die Betonung von Effektivität (*beta*=-.18, *p* = .01) indirekt die Motivation zu sachlicher (*beta*=-.29, *p*=.01) und, in geringerem Ausmaß, zu hasserfüllter Gegenrede (*beta* =-.15, *p*=.01). Anders als in Deutschland erhöhte jedoch die HPC-Botschaft die wahrgenommene Bedrohung des Online-Angriffs und förderte indirekt die Motivation zu sachlicher (*beta*=.05, *p*=.04), aber auch zu hasserfüllter Gegenrede (*beta*=.03, *p*=.04).

Die Implikationen unserer Ergebnisse für nutzergenerierte Content-Moderation in unterschiedlichen Ländern werden auf der Tagung diskutiert.

Literaturverzeichnis

- Álvarez-Benjumea, A., & Winter, F. (2018). Normative change and culture of hate: An experiment in online environments. *European Sociological Review*, 34(3), 223–237. <https://doi.org/10.1093/esr/jcy005>
- Bernhard, L., & Ickstadt, L. (2024). *Lauter Hass leiser Rückzug Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht*. Berlin
- 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>
- Bilewicz, M., Tempaska, P., Leliwa, G., Dowgiało, M., Tańska, M., Urbaniak, R., & Wroczyński, M. (2021). Artificial intelligence against hate: Intervention reducing verbal aggression in the social network environment. *Aggressive behavior*, 47(3), 260–266. <https://doi.org/10.1002/ab.21948>
- 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>
- Buerger, C. (2021). #iamhere: Collective Counterspeech and the Quest to Improve Online Discourse. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211063843>
- Friess, D., Ziegele, M., & Heinbach, D. (2020). Collective Civic Moderation for Deliberation? Exploring the Links between Citizens' Organized Engagement in Comment Sections and the Deliberative Quality of Online Discussions. *Political Communication*, 38(5), 624–646. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1830322>
- Jost, P., Ziegele, M., & Naab, T. K. (2020). Klicken oder tippen? Eine Analyse verschiedener Interventionsstrategien in unzivilen Online-Diskussionen auf Facebook. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 30, 193–217. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00212-9>
- 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>
- Leonhard, L., Rueß, C., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2018). Perceiving threat and feeling responsible. How severity of hate speech, number of bystanders, and prior reactions of others affect bystanders' intention to counterargue against hate speech on Facebook. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(4), 555–579. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-555>
- Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, Q. E. (2022). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice*, 16(4), 738–754. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- Naab, T. K., Kalch, A., & Meitz, T. G. (2018). Flagging uncivil user comments: Effects of intervention information, type of victim, and response comments on bystander behavior. *New Media & Society*, 20(2), 777–795. <https://doi.org/10.1177/1461444816670923>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Post, S., & Kepplinger, H. M. (2019). Coping with Audience Hostility. How Journalists' Experiences of Audience Hostility Influence Their Editorial Decisions. *Journalism Studies*, 20(16), 2422–2442. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1599725>
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 19(1), 62–78. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000217>
- Reporter ohne Grenzen (RSF). (2024). *Rangliste der Pressefreiheit. Gewalt bedroht Berichterstattung über Wahlen*. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2024>
- Riedl, M. J. (2020). Content-Moderation and volunteer participation. In M. Baker, B. B. Blaagaard, H. Jones & Pérez-González, L. (Hrsg.), *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media* (S. 93–98). Routledge.
- Ziegele, M., Jost, P., Frieß, D., & Naab, T. (2019). Aufräumen im Trollhaus. Zum Einfluss von Community-Managern und Aktionsgruppen in Kommentarspalten. *Düsseldorf Institute for Internet and Democracy*.

Jetzt rede ich!

Anhang

Abbildung 1. Beispiel Stimulus Deutschland

 **Aktuelle Rundschau** 23 Min. · 

In deutschlandweiten Workshops lernen Schulklassen wie Journalistinnen und Journalisten arbeiten, warum es journalistische Medien braucht und was gutes journalistisches Handwerk ausmacht. Journalistin Annika Hansen hat den Auftakt-Workshop besucht.



AKTUELLE-RUNDSCHAU.DE
Tag der Pressefreiheit: Workshops zu Journalismus an Schulen in ganz Deutschland

2 Kommentare

 **Gefällt mir**  **Komentieren**  **Teilen**



Komentieren ...



Jens Echt jetzt? 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 und deren Lügen anzuhören. Ne echt – die sind doch alle von der Regierung gekauft. Wenn das so weitergeht, müssen wir da mal selbst Hand anlegen. Und am besten fängt man mit dieser Person hier an.

Gefällt mir · Antworten · 8 Min.



Sven T. Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen.

Gefällt mir · Antworten · 2 Min.

Abbildung 2. Beispiel Stimulus Dänemark



På workshops over hele landet lærer skoleklasser om hvordan journalister arbejder, hvorfor der er brug for journalistiske medier, og hvad der kendetegner godt journalistisk håndværk. Journalist Annika Hansen deltog i en af kick-off workshopene.



DAGENS.NYHEDER.DK

Pressefrihedsdagen: Workshops om journalistik på skoler over hele landet

2 kommentarer

 Synes godt om  Kommenter  Del



Skriv en kommentar ...



Jens Virkelig? Hvis det var op til mig, ville deres lort ikke længere tolereres her. Luk munden på alle journalister! Der er intet, som gør mig mere irriteret end at skulle se på alle disse opmærksomhedshungrende parasitter og lytte til deres løgne. Helt seriøst – de er alle solgt til regeringen. Hvis det bliver ved sådan her, er vi nødt til selv at gøre noget ved det. Og det bedste sted at starte er med personen her.

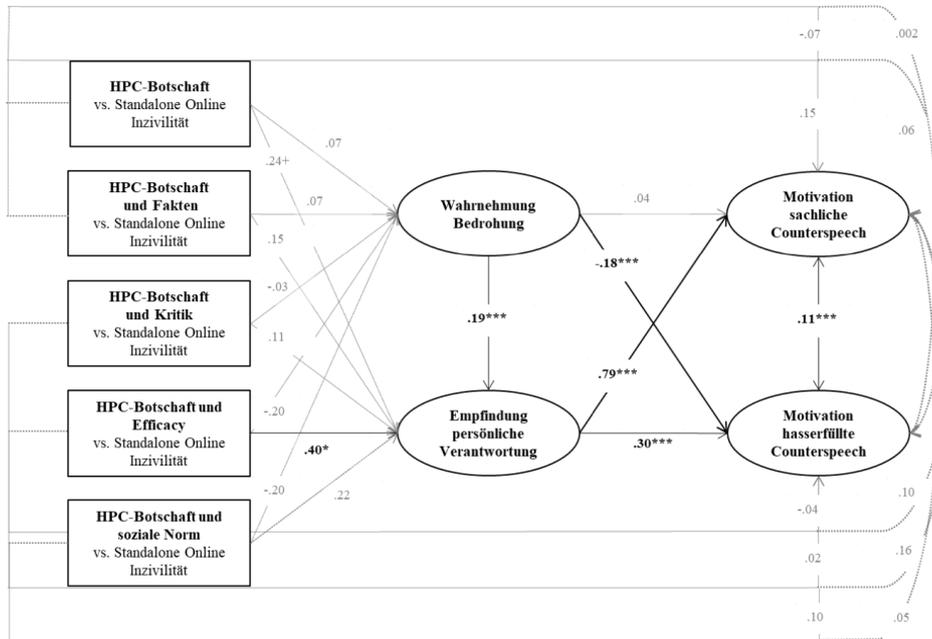
Synes godt om · Svar · 8 min.



Sven T. Hey, jeg forstår godt, at du finder deres dækning irriterende, men du kan ikke bare udtrykke det sådan der. Det er vigtigt at vise sin uenig med en kommentar som denne, da mange brugere og journalister læser med. Og hver stemme tæller!

Synes godt om · Svar · 2 min.

Abbildung 3. Direkte und indirekte Effekte nutzergenerierter Content-Moderation (Deutschland)

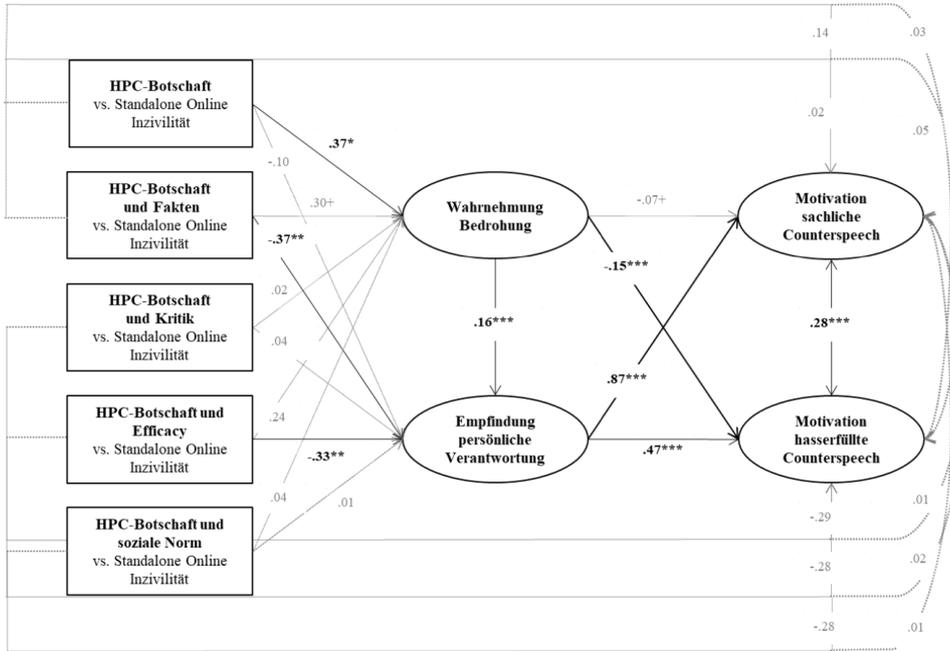


Anmerkungen. HPC = high-person-centered. $N = 759$, $+ p < .10$, $* p < .05$, $** p < .01$, $*** p < .001$, standardisierte Parameterschätzwerte.

Signifikanzprüfung mittels Bootstrap-Methode (1.000 Stichproben), 95 % bias-korrigierte Bootstrap Konfidenzintervalle (CI), $\chi^2 (88) =$

134.62, $p = .001$, CFI = .99, TLI = .99, RMSEA = .03, $p = 1.00$, SRMR = .02.

Abbildung 4. Direkte und indirekte Effekte nutzergenerierter Content-Moderation (Dänemark)



Anmerkungen. HPC = high-person-centered. $N = 604$, $^+ p < .10$, $* p < .05$, $** p < .01$, $*** p < .001$, standardisierte Parameterschätzwerte, Signifikanzprüfung mittels Bootstrap-Methode (1.000 Stichproben), 95 % bias-korrigierte Bootstrap Konfidenzintervalle (CI), $\chi^2 (88) = 151.64$, $p < .001$, CFI = .99, TLI = .98, RMSEA = .04, $p = .99$, SRMR = .03.

Tabelle 1. Übersicht Formen nutzergenerierter Content-Moderation

HPC-Botschaft	Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen.
HPC-Botschaft + Fakten gegen Online- Angriff	Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen. Ich habe grad eine Studie gelesen, die zeigt, dass Journalist:innen in Deutschland ziemlich unabhängig sind (https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2023).
HPC-Botschaft + Kritik an Online- Angriff	Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen. Dieser Kommentar geht wirklich gar nicht. Das ist keine konstruktive Kritik mehr an Journalist:innen, das ist menschenverachtend, beleidigend und bedrohlich.
HPC-Botschaft + Efficacy des Eingreifens	Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen. Diesem Kommentar hier zu widersprechen ist wichtig, denn viele Leute und auch viele Journalistinnen und Journalisten lesen mit. Und jede Stimme zählt!
HPC-Botschaft + soziale Norm	Hey, ich verstehe, dass man manche Berichterstattung ärgerlich findet; aber das kann man nicht so stehenlassen. Man sollte andere Menschen echt besser behandeln. Ich unterstütze es, dass wir mit anderen anständig reden.

Tabelle 2. Übersicht Messung abhängiger Variablen

Bewertung Content-Moderation	<p><i>Zum Kommentar von Jens hat sich Sven geäußert. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Antwortkommentar von Sven ganz allgemein bewerten. Der Antwortkommentar von Sven ...</i></p> <p>sorgt dafür, dass die Diskussion weniger einseitig wird. trägt zu einem ausgewogeneren Meinungsklima in unserer Gesellschaft bei. verbessert das Diskussionsklima.</p>
Wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff	<p><i>Die nächsten Fragen beziehen sich auf den Kommentar von Jens. Wie schätzen Sie diesen ein? Der Kommentar von Nutzer Jens ist für Journalisten ...</i></p> <p>diskriminierend. herabwürdigend. beleidigend. bedrohlich.</p>
Empfundene persönliche Verantwortung	<p><i>In manchen Situationen fühlt man sich eher dafür verantwortlich, sich im Internet zu äußern, in anderen weniger. Wie ist das bei Ihnen, wenn Sie den Kommentar von Jens lesen?</i></p> <p>Ich sehe es als meine persönliche Aufgabe an, einzugreifen. Ich empfinde es als meine persönliche Verantwortung, gegen die Äußerungen vorzugehen. Ich fühle mich persönlich dazu verpflichtet, den Äußerungen zu widersprechen.</p>
Motivation sachliche Counterspeech	<p><i>Wie würden Sie reagieren, wenn Sie auf den Kommentar von Jens stoßen?</i></p> <p>Ich verfasse einen Kommentar, der Journalisten unterstützt. Ich schreibe einen Kommentar, der dem Kommentar von Jens sachlich widerspricht. Ich widerlege die Aussagen von Jens mit faktischen Argumenten (z.B. mit Statistiken).</p>
Motivation hasserfüllte Counterspeech	<p>Ich verfasse einen Kommentar, der Jens beschimpft. Ich verfasse einen Kommentar, der Jens beleidigt.</p>

Tabelle 3. Einfaktorielle Varianzanalyse Bewertung von Formen der nutzergenerierten Content-Moderation

	HPC-Botschaft		HPC-Botschaft + Fakten		HPC-Botschaft + Kritik		HPC-Botschaft + Efficacy		HPC-Botschaft + soziale Norm		<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Eta</i> ²
<i>n</i>	DE: 132 DK: 94		DE: 127 DK: 99		DE: 121 DK: 112		DE: 121 DK: 104		DE: 135 DK: 93					
<i>Kennwerte</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
Bewertung Content-Moderation DE	3.66 ^a	0.93	3.86 ^b	0.94	3.48 ^{a,b}	0.98	3.75 ^{a,b}	0.87	3.63 ^{a,b}	0.98	2.80	4. 631	.03	.02
Bewertung Content-Moderation DK	3.40 ^a	0.94	3.51 ^b	0.94	3.15 ^{a,b}	0.98	3.42 ^{a,b}	0.78	3.30 ^{a,b}	1.03	2.28	4. 497	.06	.02

Anmerkungen. Die Kontrollgruppe bekam weder nutzergenerierte Content-Moderation im Stimulus, noch die entsprechende Frage; damit wurde sie aus der Analyse ausgeschlossen. Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach Tukey HSD ($p < .05$).

Tabelle 4. Zero-Order Korrelationen Deutschland

	Glaubwürdigkeit Content- Moderation	Content- Moderation positiv für Diskurs	Wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff	Empfundene persönliche Verantwortung	Motivation sachliche Counterspeech	Motivation hasserfüllte Counterspeech
Glaubwürdigkeit Content-Moderation	1***	0.75***	0.53***	0.29***	0.35***	-0.09*
Content-Moderation positiv für Diskurs	--	1***	0.42***	0.28***	0.35***	-0.05
Wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff	--	--	1***	0.17***	0.15***	-0.22***
Empfundene persönliche Verantwortung	--	--	--	1***	0.71***	0.38***
Motivation sachliche Counterspeech	--	--	--	--	1***	0.39***
Motivation hasserfüllte Counterspeech	--	--	--	--	--	1***

Anmerkungen. Pearson Korrelationen. + $p < .01$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Tabelle 5. Zero-Order Korrelationen Dänemark

	Glaubwürdigkeit Content- Moderation	Content- Moderation positiv für Diskurs	Wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff	Empfundene persönliche Verantwortung	Motivation sachliche Counterspeech	Motivation hasserfüllte Counterspeech
Glaubwürdigkeit Content-Moderation	1***	0.66***	0.44***	0.26***	0.18***	0.08
Content-Moderation positiv für Diskurs	--	1***	0.39***	0.2***	0.2***	0.03
Wahrgenommener Bedrohungsgrad Online-Angriff	--	--	1***	0.14**	0.05	-0.12*
Empfundene persönliche Verantwortung	--	--	--	1***	0.64***	0.45***
Motivation sachliche Counterspeech	--	--	--	--	1***	0.63***
Motivation hasserfüllte Counterspeech	--	--	--	--	--	1***

Anmerkungen. Pearson Korrelationen. + $p < .01$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Lara Wolfers, Fangqing Lu, Susanne Baumgartner
& Annabell Halfmann



Enjoying the Pleasure: Hedonic Capacity as a Key Predictor of Enjoying Media Entertainment

Using media is widely considered an enjoyable experience. Media use, in particular the use of hedonic-oriented entertainment media, can enhance mood, recovery, and well-being (Bartsch, 2012; Rieger et al., 2014; Vorderer et al., 2004). Media use, however, is also associated with a lack of productivity and time waste (Reinecke et al., 2014; Rozgonjuk et al., 2018). This two-sided nature of hedonic media entertainment results in a tension between positive mood-enhancing effects and negative effects on long-term goal pursuit (Reinecke & Meier, 2021). People high in trait self-control are assumed to successfully resist urges to use media and follow their long-term goals (Reinecke & Meier, 2021). But who are the people who can successfully enjoy the mood-enhancing function of media without feeling guilty about not pursuing their long-term goals?

Bernecker and Becker (2021) recently introduced the concept of hedonic capacity (HC), individuals' capacity to experience pleasure and enjoyment when engaging in hedonic activities. In this project, we assessed HC as a potential key personality trait in explaining media enjoyment and media-related experiences. Specifically, we assumed that people higher in HC enjoy media use more (H1). Moreover, we expected that individuals higher in HC experience less guilt when using media (H2) as they think less about their long-term goals during hedonic activities (Becker et al., 2024). As HC was found to be negatively related to goal conflict (Bernecker & Becker, 2021), we assumed that HC reduces goal conflicts during media use (H3). Finally, we expected that individuals high in HC recover more from their everyday life demands when using media (H4). To test our hypotheses, we conducted two experience sampling studies. In Study 1, we focused on smartphone use as a short-form of hedonic-related media use to test H1/H2. In Study 2, we investigated H1/H2 in the context of longer media use, i.e., watching series/movies, and tested how far HC related to goal conflict and recovery (H3/H4).

Method

Participants and Procedure

Both studies focused on a student population and were approved by an ethics committee. After giving consent, participants downloaded the Avicenna app (reimbursement: credits or 6-18€).

In Study 1, participants were asked to respond to surveys sent out at 08:30, 12:30, 16:30, 20:30 per day for one week. In total, 187 participants answered at least one situational survey (84% women, $M_{age}=22.2$, $SD_{age}=4.81$). Of the 3,998 situational

surveys (76% compliance), 3,069 included phone use.

In Study 2, participants were asked to answer a survey each time they finished a series episode or movie over a three-week period. A maximum of five surveys could be answered per day. Participants were reminded of the surveys daily but had to open the app independently upon finishing an episode/movie. In total, 194 participants who answered at least one situational survey were included in the analyses (3,001 situational surveys, 80% female, $M_{age}=22.50$, $SD_{age}=5.54$).

Measures

All measures were answered on 7-point-scales. Table 1 shows descriptives and items. Situational measures consisted of single items asking about smartphone use in the last hour (Study 1) or the series/movies participants just watched (Study 2). Recovery was measured with three items focusing on psychological detachment and relaxation (Rieger et al., 2014). HC was measured in the pre-survey using Bernecker and Becker's (2021) 10-item scale. As initial confirmatory factor analyses did not fit, we excluded two items leading to an acceptable fit. We weighted the two subdimensions (hedonic success, intrusive thoughts) so they contributed equally to the mean score.

Results

Study 1

For Study 1, we ran two multilevel models with a random intercept controlling for age, gender, and phone use duration using lme4. H1 hypothesizing that HC is related to more enjoyment of smartphone use was not supported (Estimate: 0.10, $SE=0.07$, $t=1.48$). H2 was supported as HC was found to be related to less guilt around smartphone use (Estimate: -0.29, $SE=0.09$, $t=-3.17$, for full results see Table A1 in the Appendix).

Study 2

In Study 2, H1 was supported as HC related to more enjoyment of the series/movie that was just watched (Estimate: 0.09, $SE=0.04$, $t=2.21$). Similarly, H2 was supported showing that HC was related to less guilt around watching series/movies (Estimate: -0.21, $SE=0.09$, $t=-2.40$). H3 assuming that HC is associated with less goal conflict when watching the series/movie was rejected (Estimate: -0.15, $SE=0.09$, $t=-1.71$). Finally, H4 was confirmed showing that HC is associated with more recovery during series/movies watching (Estimate: 0.20, $SE=0.05$, $t=4.10$, for full results see Table A2 in the Appendix).

Discussion

Our results demonstrate that people high in HC experience their media use more positively. They experienced less guilt about their media use, both while using their smartphone and while watching series/movies. In addition, they recovered more in response to watching series or movie. Goal conflicts were, however, not reduced.

Enjoyment was only related to HC for longer media use. This could be caused by the fact that we did not only focus on entertainment-related smartphone use. Some incidences of smartphone use were therefore likely related to functional tasks. Overall, our results suggest that HC could indeed be an important variable for the experience of media entertainment. To address our studies' limitations, future studies should more clearly distinguish between hedonic-oriented and other media use, develop an HC scale which is valid across cultural contexts, and include more diverse samples.

References

- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267–302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Becker, D., Bernecker, K., Guobyte, A., & Ganama, D. (2024). ‘Pleasureful Self-Control’? A new perspective on old problems. *Current Opinion in Psychology*, 101888. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101888>
- Bernecker, K., & Becker, D. (2021). Beyond self-control: Mechanisms of hedonic goal pursuit and its relevance for well-being. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 47(4), 627–642. <https://doi.org/10.1177/0146167220941998>
- Reinecke, L., & Meier, A. (2021). Media entertainment as guilty pleasure. *The Oxford handbook of entertainment theory*, 205-230.
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being –Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456–478. <https://doi.org/10.1111/jcom.12097>
- Rozgonjuk, D., Kattago, M., & Täht, K. (2018). Social media use in lectures mediates the relationship between procrastination and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89,191–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.003>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>

Appendix

Tabel 1

Descriptive Statistics of Variables (Study 1/2)

Variables	Item	Study 1		Study 2	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hedonic Capacity	e.g., In my spare time, I can “switch off” well.	4.79	0.62	3.74	0.99
Guilt	I felt guilty for using my smartphone/watching the series/movie.	3.28	1.86	3.09	1.76
Enjoyment	I enjoyed using my smartphone/watching it.	4.50	1.36	5.85	1.02
Phone use duration	In the last hour, I used my smartphone (5-min-intervals)	4.99	3.38		
Goal Conflict	I felt that watching series/films conflicted with other activities I had to do			3.53	1.85
Recovery	3 items, e.g., I got a break from the demands of my everyday life			5.05	1.09

Appendix: Detailed Results From the Multilevel Models**Table A1***Results of the Multilevel Models*

<i>Parameters</i>	Model 1 (Guilt) <i>Fixed effects</i>			Model 2 (Enjoyment) <i>Fixed effects</i>		
	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
<i>Individual level</i>						
Intercept	4.26	0.65	6.54*	5.70	0.51	11.21*
Age	-0.05	0.02	-2.99*	-0.04	0.01	-2.82*
Gender (1 = Male)	0.09	0.23	0.39	-0.19	0.18	-1.04
Hedonic Capacity	-0.29	0.09	-3.17*	0.10	0.07	1.48
<i>Situational level</i>						
Phone use duration	0.03	0.00	14.74*	0.01	0.001	7.96*
R ² (marginal/conditional)	0.08/0.40			0.03/0.40		
Random Intercept	SD = 1.05			SD = 0.83		

Note. 3062 observations from 187 participants. * $|t| > 2.0$, indicates a significant effect.

Table 3*Results of the Multilevel Models*

<i>Parameters</i>	Model 1(Guilt) <i>Fixed effects</i>			Model 2 (Enjoyment) <i>Fixed effects</i>			Model 3 (Goal conflict) <i>Fixed effects</i>			Model 4 (Recovery) <i>Fixed effects</i>		
	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
<i>Individual level</i>												
Intercept	3.85	0.35	10.86*	6.23	0.16	38.39	4.87	0.37	13.18	4.95	0.20	25.22*
Age	-0.03	0.01	-2.05*	-0.02	0.01	-2.47*	-0.05	0.02	-3.34*	0.004	0.01	0.48
Gender(1 = Male, 0 = Others)	-0.22	0.22	-1.00	0.07	0.10	0.71	-0.19	0.23	-0.82	-0.03	0.12	-0.24
Hedonic Capacity	-0.21	0.09	-2.40*	0.09	0.04	2.21*	-0.15	0.09	-1.71	0.20	0.05	4.10*
R ² (marginal/conditional)	0.04/0.44			0.01/0.22			0.05/0.42			0.03/0.33		
Random Intercept	SD = 1.10			SD = 0.46			SD = 1.14			SD = 0.59		

Note. 3001 observations from 194 participants. * $|t| > 2.0$, indicates a significant effect.

Jonas Schäfer & Daniel Possler

Awe-induced Recovery Buff: Der Beitrag der Emotion Awe zur erholsamen Wirkung der Videospieldnutzung

Zahlreiche Studien belegen, dass die Videospieldnutzung besonders effektiv zur Erholung beiträgt (Collins & Cox, 2014; Collins et al., 2019; Reinecke, 2009; Reinecke et al., 2011; Wulf et al., 2019). Erklärt wird dies oft mit der Interaktivität des Mediums (bspw. Reinecke et al., 2011). Eine in dieser Forschung bislang nicht berücksichtigte Facette von Videospielden ist ihr großes Potenzial, Faszination und Staunen auszulösen (Possler, 2021). Emotionspsychologische Studien zeigen aber, dass diese Erfahrungen – konzeptualisiert als Emotion Awe (Keltner & Haidt, 2003) – Stress reduzieren und Wohlbefinden fördern (Monroy & Keltner, 2022). Der vorliegende Beitrag untersucht daher, ob Awe einen zusätzlichen Beitrag zur erholsamen Wirkung des Videospieldens leistet.

Theorie

Zur Erklärung medieninduzierter Erholung wird oft das Konzept der Erholungserfahrungen (Sonntag & Fritz, 2007) herangezogen (Reinecke & Rieger, 2021). Erholungseffekte, wie eine Zunahme des subjektiven Gefühls von Energie und Vitalität (Thayer, 1986), resultieren demnach aus vier Erholungserfahrungen: Der Ablenkung von Stressoren (Psychological Detachment), Entspannung (Relaxation), dem Erleben von Kompetenz (Mastery) und Selbstbestimmung (Control). Videospielden fördert diese Erholungserfahrungen primär aufgrund der Interaktivität des Mediums (Reinecke, 2009; Reinecke et al., 2011). Games präsentieren Herausforderungen, die Spieler*innen aktiv und konzentriert bewältigen müssen (Klimmt, 2006). Dadurch werden sie von Stressoren des Alltags abgelenkt (Psychological Detachment) und können Mastery erleben (Reinecke, 2009; Reinecke et al., 2011; Wulf et al., 2019). Liegt die Herausforderung auf einem niedrigen bis mittleren Anforderungsniveau kann zudem Entspannung (Relaxation) entstehen (Wulf et al., 2019). Schließlich ermöglicht Interaktivität autonomes Handeln und somit Selbstbestimmungserleben (Control; Reinecke, 2009; Reinecke et al., 2011). Wir nehmen daher an, dass Videospielden auf einem mittleren Anforderungsniveau die Vitalität nach einer Anstrengung besser fördert als eine Pause ohne Mediennutzung (H1) und, dass dieser Effekt durch die Intensivierung der Erholungserfahrungen vermittelt wird (H2; Abbildung 1).

Ergänzend scheint Awe vielversprechend für die Erklärung videospieldinduzierter Erholungseffekte. Die Emotion entsteht, wenn ein Stimulus in der Wahrnehmung einer Person gewaltig ist und nicht in ihre bestehenden mentalen Konzepte passt (Keltner & Haidt, 2003). Videospielden präsentieren häufig solche Stimuli, etwa rie-

sige Naturlandschaften (Possler et al., 2018). Awe erwies sich daher als wichtiger Bestandteil des Emotionserlebens beim Gaming (Bonk & Kim, 2022; Possler, 2021; Possler et al., 2021; Wehden et al., 2021). Awe-Erleben weist zudem konzeptuelle Ähnlichkeiten zu den Erholungserfahrungen auf. So geht Awe mit einer starken Aufmerksamkeitsfokussierung auf den auslösenden Reiz einher (Campos et al., 2013) und lenkt so von Stressoren ab (Psychological Detachment; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007). Zweitens fördert Awe körperliche Entspannung (Relaxation; Chirico et al., 2017). Drittens sind Awe-auslösende Stimuli herausfordernd, da sie nicht in bestehende mentale Konzepte passen (Valdesolo & Graham, 2014). Gelingt die Konzept-Aktualisierung dürfte Kompetenzerleben auftreten (Mastery). Allerdings dürfte Awe auch das Selbstbestimmungserleben (Control) reduzieren, da die Emotion mit dem Gefühl einhergeht, klein und unbedeutend angesichts des gewaltigen Stimulus zu sein (Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007). Insgesamt nehmen wir an, dass das Videospielen mit Awe- Auslöser die Vitalität nach einer Anstrengung besser fördert als das Spielen ohne Awe- Auslöser (H3) und, dass dieser Effekt durch eine Intensivierung von Psychological Detachment, Relaxation und Mastery (H4) sowie Reduktion von Control vermittelt wird (H5, Abbildung 1).

Method

In einem Between-Subject-Laborexperiment ($N = 105$; Malter = 22.6 J.; 44% weiblich; 94% Studierende) spielten zunächst alle Teilnehmenden das Tutorial des PlayStation4-Spiels *Uncharted-4* und bearbeiteten danach eine anspruchsvolle Textverarbeitungsaufgabe (übernommen aus Reinecke et al., 2011; Beschreibung: Tabelle 1). Anschließend wurden die Teilnehmenden zufällig einer von drei Bedingungen zugeteilt: (1) Spielen einer *Uncharted-4*-Szene ohne Awe-Auslöser ($n = 36$), (2) Spielen einer *Uncharted-4*-Szene mit Awe-Auslöser ($n = 34$) und (3) Warten ohne Mediennutzung (Kontrollbedingung; $n = 35$; Stimulusbeschreibung: Tabelle 1). Vitalität wurde nach der Textaufgabe und nach dem Videospielen bzw. Warten gemessen; Erholungserfahrungen, mentale Beanspruchung und Awe wurden nach dem Spielen bzw. Warten erfasst (Tabelle 2). Alle Skalen zeigten zufriedenstellende Reliabilitäten und wurden zu Mittelwertindices verdichtet (Tabelle 2).

Um die Veränderung der Vitalität durch die Bedingungen abzubilden, wurde die Differenz der Vitalität nach der Textaufgabe und dem Spielen / Warten ermittelt (Δ Vitalität).

Ein Treatment Check zeigte signifikante Unterschiede in der mentalen Beanspruchung zwischen den Bedingungen ($\eta^2 = .38$; $p < .001$). Die Beanspruchung fiel in beiden Spielbedingungen mittelstark aus (Skala von 1 bis 7) und signifikant höher als in der Kontrollbedingung (Tabelle 3). Wie erwartet, löste die Spielszene mit Awe-Auslöser mehr Awe aus als die andere Spielszene ($\eta^2 = .10$, $p = .008$; Tabelle 3).

Ergebnisse

Eine Varianzanalyse ermittelte einen starken Effekt der Bedingung auf die Veränderung der Vitalität der Teilnehmenden (Δ Vitalität; $\text{Eta}^2 = .26$, $p < .001$). Wie erwartet (**H1**) ergaben Post-Hoc-Tests, dass beide Videospieldingungen die Vitalität signifikant (jeweils $p < .001$) stärker förderten als das Warten ohne Mediennutzung (Tabelle 4). Entgegen der Hypothese (**H2**) zeigte ein Pfadmodell (Abbildung 2) jedoch, dass der Effekt der kombinierten Videospieldingungen (im Vergleich zur Kontrollbedingung) auf Δ Vitalität nicht durch die Erholungserfahrungen vermittelt wurde (Abbildung 2). Zwar lösten die Spielbedingungen Psychological Detachment, Mastery und Control stärker aus, die Erholungserfahrungen hingen aber, abgesehen von Control, nicht mit der Veränderung der Vitalität zusammen.

Ebenfalls entgegen der Annahme (**H3**), zeigten Post-Hoc-Tests, dass sich die Veränderung der Vitalität nicht signifikant ($p = .494$) zwischen der Videospieldisziplin mit Awe-Auslöser und der ohne Awe-Auslöser unterschied (Tabelle 4). Ein weiteres Pfadmodell (Abbildung 3) sowie ergänzende Varianzanalysen (Tabelle 4) ergaben zudem keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Videospieldingungen in Bezug auf die vier Erholungserfahrungen. **H4** und **H5** müssen daher ebenfalls abgelehnt werden.

Diskussion

Die Ergebnisse bestätigen das große Potenzial von Videospiele, das Wohlbefinden nach einer Anstrengung zu fördern – insbesondere im Vergleich zum Warten ohne Mediennutzung (Collins et al., 2019; Reinecke et al., 2011). Überraschenderweise vermittelten Erholungserfahrungen diesen Effekt nicht. Analog zu früheren Studien (Collins & Cox, 2014; Reinecke, 2009; Wulf et al., 2019) förderte die Videospieldisziplin zwar die Erholungserfahrungen, diese steigerten aber mehrheitlich nicht die Vitalität. Der ermittelte Effekt auf die Vitalität basiert also auf anderen Mechanismen; Unterhaltungserlebnisse könnten hier relevant sein (Reinecke & Rieger, 2021). Zudem erwies sich Awe nicht als Surplus für videospieldisziplininduzierte Erholung. Dies könnte methodische Gründe haben (insbesondere die schwache Manipulation) aber auch mit der emotionalen Dynamik von Videospiele zusammenhängen. Im Vortrag möchten wir dies näher diskutieren und Implikationen für die Erforschung und Gestaltung erholfördernder Videospiele aufzeigen.

Literaturverzeichnis

- Anderson, C. L., Monroy, M., & Keltner, D. (2018). Awe in nature heals: Evidence from military veterans, at-risk youth, and college students. *Emotion, 18*(8), 1195–1202. <https://doi.org/10.1037/emo0000442>
- Bonk, D., & Kim, J. (2022). Factorial and construct validity of the Discrete Emotions Questionnaire for Videogames (DEQ-VG). *Entertainment Computing, 42*, 100488. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100488>
- Campos, B., Shiota, M. N., Keltner, D., Gonzaga, G. C., & Goetz, J. L. (2013). What is shared, what is different?

- Core relational themes and expressive displays of eight positive emotions. *Cognition & emotion*, 27(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.683852>
- Chirico, A., Cipresso, P., Yaden, D. B., BIASSONI, F., Riva, G., & Gaggioli, A. (2017). Effectiveness of Immersive Videos in Inducing Awe: An Experimental Study. *Scientific Reports*, 7(1), 1218. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-01242-0>
- Collins, E., & Cox, A. L. (2014). Switch on to games: Can digital games aid post-work recovery? *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(8–9), 654–662. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.12.006>
- Collins, E., Cox, A., Wilcock, C., & Sethu-Jones, G. (2019). Digital Games and Mindfulness Apps: Comparison of Effects on Post Work Recovery. *JMIR Mental Health*, 6(7), e12853. <https://doi.org/10.2196/12853>
- Hart, S. G., & Staveland, L. E. (1988). Development of NASA-TLX (Task Load Index): Results of Empirical and Theoretical Research. In *Advances in Psychology* (Bd. 52, S. 139–183). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(08\)62386-9](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(08)62386-9)
- Joye, Y., & Bolderdijk, J. W. (2015). An exploratory study into the effects of extraordinary nature on emotions, mood, and prosociality. *Frontiers in Psychology*, 5, Artikel 1577. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01577>
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314. <https://doi.org/10.1080/02699930302297>
- Klimmt, C. (2006). *Computerspielen als Handlung*. Herbert von Halem Verlag. Monroy, M., & Keltner, D. (2022). Awe as a Pathway to Mental and Physical Health. *Perspectives on Psychological Science*, 174569162210948. <https://doi.org/10.1177/17456916221094856>
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>
- Possler, D. (2021). *Faszinierende Unterhaltung: Die Entstehung und unterhaltsame Qualität der Emotion Awe (Ehrfurcht) bei der Medienrezeption am Beispiel von Videospielen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Possler, D., Klimmt, C., & Bowman, N. D. (2021). How Awe Affects Players' Entertainment Experiences Over Six Weeks of Playing. In J. Baalsrud Hauge, J. C. S. Cardoso, L. Roque, & P. A. Gonzalez-Calero (Hrsg.), *Entertainment Computing – ICEC 2021* (Bd. 13056, S. 223–235). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89394-1_17
- 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>
- Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, 21(3), 126–142.
- Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining Media Use and the Satisfaction of Recovery Needs: Recovery Outcomes Associated With the Use of Interactive and Noninteractive Entertaining Media. *Media Psychology*, 14(2), 192–215. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573466>
- Reinecke, L., & Rieger, D. (2021). Media Entertainment as a self-regulatory resource: The recovery and resilience in entertaining media use (R2EM) model. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The oxford handbook of entertainment theory* (S. 754–779). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.39>
- Renaud, D., & Unz, D. (2006). Die M-DAS - eine modifizierte Version der Differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(2), 70–75. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.18.2.70>
- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition & Emotion*, 21(5), 944–963. <https://doi.org/10.1080/02699930600923668>
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding From Work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 204–221. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.3.204>
- Thayer, R. E. (1986). *Activation-Deactivation Adjective Check List: Current Overview and Structural*

- Analysis. *Psychological Reports*, 58(2), 607–614. <https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.2.607>
- Valdesolo, P., & Graham, J. (2014). Awe, Uncertainty, and Agency Detection. *Psychological Science*, 25(1), 170–178. <https://doi.org/10.1177/0956797613501884>
- Wehden, L.-O., Reer, F., Janzik, R., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2021). The Slippery Path to Total Presence: How Omnidirectional Virtual Reality Treadmills Influence the Gaming Experience. *Media and Communication*, 9(1), 5–16. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3170>
- Wulf, T., Rieger, D., Kümpel, A. S., & Reinecke, L. (2019). Harder, better, faster, stronger? The relationship between cognitive task demands in video games and recovery experiences. *Media and Communication*, 7(4), 166–175. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2297>

Anhang

Tabelle 1

Beschreibung der Materialien und Stimuli in den Versuchsbausteinen

Versuchsbaustein	Beschreibung
Baustein 1: Tutorial (N = 105)	<p>Vor der Bearbeitung der Textverarbeitungsaufgabe spielten alle Teilnehmenden ein kurzes Tutorial, um sich mit dem PlayStation-4-Spiel <i>Uncharted-4</i> vertraut zu machen. Das Tutorial entstammte „Kapitel 1: Die Verlockung des Abenteurers“. In dieser Szene flieht der Protagonist des Spiels mit seinem Bruder über Dächer aus einem Waisenhaus. Dabei werden alle wichtigen Klettermechaniken des Spiels eingeführt. Das Tutorial nahm zwischen zwei und vier Minuten in Anspruch.</p>
Baustein 2: Textverarbeitungsaufgabe (N = 105)	<p>Um die kognitive Auslastung der Proband*innen vor dem Videospiel auf ein hohes Niveau zu bringen und so das Potential für Erholung zu schaffen, wurden alle Teilnehmenden anschließend mit einer Textverarbeitungsaufgabe konfrontiert. In der aus Reinecke et al. (2011) adaptierten Aufgabe wurden die Proband*innen gebeten, einen Text nach bestimmten Buchstabenkombinationen zu durchsuchen und diese unterschiedlich farblich zu markieren (z.B. sollte „st“ im Wort gelb markiert werden und „-den“ am Ende eines Wortes grün). Als Text wurde Theodor Fontanes „Effie Briest“ verwendet und die Bearbeitung fand in Microsoft Word statt. Die Bearbeitung dauerte 15 Minuten (aufgrund der Textlänge konnte kein*e Teilnehmer*in die Aufgabe vor Ablauf der Zeit abschließen).</p>
Baustein 3: Experimental- / Kontrollbedingung Videospielen ohne Awe- Auslöser (n = 36)	<p>Teilnehmenden in der Gruppe „Videospiel ohne Awe-Auslöser“ spielten nach der Textverarbeitungsaufgabe eine Szene aus „Kapitel 8: Das Grab des Henry Avery“ aus <i>Uncharted-4</i>. In der Szene müssen die Teilnehmenden in der Rolle des Protagonisten in einer Gruft ein Rätsel lösen. Die gespielte Passage bestand aus einer kurzen Cutscene sowie dem anschließenden Rätsel (richtiges Ausrichten von Lichtstrahlen). Da dieses Level in einer Gruft ohne gewaltige, außergewöhnliche Elemente spielt, hat sie nur ein geringes Potenzial Awe auszulösen. Das Rätsel stellt dennoch einen typischen Inhalt für ein Adventurespiel dar. Die Proband*innen brauchten für das Level durchschnittlich 6:45 Minuten (M = 404,64 s; SD = 115,01 s).</p>



Versuchsbaustein	Beschreibung
Videospielen mit Awe-Auslöser (n = 34)	Teilnehmenden in der Gruppe „Videospiel mit Awe-Auslöser“ spielten nach der Textverarbeitungsaufgabe eine Passage aus „Kapitel 15: Die Diebe von Libertalia“ aus <i>Uncharted 4</i> . Die Passage spielt in einem verschollene Piratenparadies in der Karibik. In der Szene müssen die Teilnehmenden in der Rolle des Protagonisten auf die Spitze eines alten Wachturms zu klettern. Auf dem Wachturm angekommen, gibt eine automatische Kamerafahrt einen Ausblick über das karibische Paradies. Während des Erklimmens des Turms, wechselt die Kameraeinstellung zudem automatisch, um einen Ausblick auf die Landschaft zu ermöglichen. Diese Aussicht auf die paradiesische Natur sollte einen ehrfurchtauslösenden Effekt bewirken (Anderson et al., 2018; Joye & Bolderdijk, 2015; Possler, 2021). Das Level dauerte im Schnitt 7:12 Minuten (M = 431,47 s; SD = 111,33 s).
	Warten ohne Medien-nutzung (Kontrollbedingung; n = 35)
	Teilnehmenden in der Kontrollgruppe wurden nach der Textverarbeitungsaufgabe gebeten, sechs Minuten zu warten (die vorab ermittelte durchschnittliche Spieldauer in den anderen beiden Bedingungen). Die Teilnehmenden wurden zudem gebeten, während der Wartezeit keine Medien zu nutzen; auch nicht ihr Smartphone. Auf diese Weise sollte ein Vergleich mit einer Baseline-Bedingung ermöglicht werden, in der Erholung ausschließlich durch eine Ruhezeit entsteht.

Tabelle 2

Quellen, Deskriptiva, interne Reliabilität (Cronbach's Alpha) und Übersicht der Items der verwendeten Messinstrumente

Skala	Quelle	Deskriptiva & Cronbach's α		Items
		Nach der Textaufgabe	Nach Spielen / Warten	
Vitalität	Auszüge aus der Energy- und Tiredness-Subskalen der Activation-Deactivation Checklist (Thayer, 1986)	M = 4.26 SD = 1.17 $\alpha = 0.92$	M = 4.26 SD = 1.17 $\alpha = 0.92$	Skala von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („Trifft voll und ganz zu“) <ul style="list-style-type: none"> • Energetisch • Lebendig • Aktiv • Schläfrig (Item recodiert) • Kräftig • Müde (Item recodiert)
Erlebte mentale Beanspruchung	NASA Task Load Index (Hart & Staveland, 1988)	-/-	M = 2.81 SD = 1.01 $\alpha^1 = 0.75$	Skala von 1 („gering / schlecht“) bis 7 („hoch / gut“) <ul style="list-style-type: none"> • Geistige Anforderung • Körperliche Anforderung • Zeitliche Anforderung • Leistung • Anstrengung • Frustration
Psychological Detachment	(Sonntag & Fritz, 2007)	-/-	M = 5.99 SD = 1.20 $\alpha = 0.86$	Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Stimme voll und ganz zu“) <ul style="list-style-type: none"> • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] die Textverarbeitungsaufgabe vergessen. • Ich dachte beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] überhaupt nicht an die Textverarbeitungsaufgabe. • Es ist mir gelungen mich beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] von der Textverarbeitungsaufgabe zu distanzieren. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] Abstand zur Textverarbeitungsaufgabe gewonnen.

Skala	Quelle	Deskriptive & Cronbach's α		Items
		Nach der Textaufgabe	Nach Spielen / Warten	
Relaxation	(Sonntag & Fritz, 2007)	-/-	M = 4.73 SD = 1.25 $\alpha = 0.79$	Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Stimme voll und ganz zu“) <ul style="list-style-type: none"> • Ich habe mich beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] entspannt. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] meine Seele baumeln lassen. • Ich habe die Zeit beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] genutzt, um zu relaxen. • Ich habe mir beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] Zeit zur Muße genommen.
Mastery	(Sonntag & Fritz, 2007)	-/-	M = 3.38 SD = 1.42 $\alpha = 0.79$	Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Stimme voll und ganz zu“) <ul style="list-style-type: none"> • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] Neues dazu gelernt. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] eine geistige Herausforderung gesucht. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] Dinge getan, die mich herausgefordert haben. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] etwas unternommen, um meinen Horizont zu erweitern.
Control	(Sonntag & Fritz, 2007)	-/-	M = 4.10 SD = 1.37 $\alpha = 0.80$	Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Stimme voll und ganz zu“) <ul style="list-style-type: none"> • Ich hatte beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] das Gefühl, selbst entscheiden zu können, was ich tue. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] meinen eigenen Zeitplan verfolgt. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] selbst bestimmt, wie ich meine Zeit verbringe. • Ich habe beim [Spielen] / [im Zeitraum, in dem ich eben nichts getan habe] Dinge erledigt, wie ich will.
Awe	(Renaud & Unz, 2006)	-/-	M = 3.56: SD = 1.62 $\alpha = 0.92$	Skala von 1 („gar nicht“) bis 7 („sehr stark“) <ul style="list-style-type: none"> • beeindruckt • fasziniert • erstaunt • verblüfft

¹ Der NASA Task Load Index misst die erlebte Arbeitsbelastung auf verschiedenen Dimensionen im Sinne eines Index statt einer Skala. Daher ist nicht zwingend von einer hohen internen Konsistenz auszugehen.

Tabelle 3

Treatmentcheck: Gruppenunterschiede im Awe-Erleben und in der Arbeitsbelastung

	Videospielen ohne Awe (n = 36)	Videospielen mit Awe (n = 34)	Kontroll- bedingung (n = 35)	ANOVA
Awe ²	M = 4.07 (SD = 1.11)	M = 4.77 (SD = 1.03)	-/-	F(1,68) = 7.51; p = .008; $\eta^2 = .100$
Arbeitsbelastung beim Spielen / Warten	M = 3.03 ^a (SD = 0.77)	M = 3.44 ^a (SD = 0.86)	M = 1.97 ^b (SD = 0.78)	F(2,102) = 31.12; p < .001; $\eta^2 = .379$

Methode: ANOVA mit Post-Hoc-Test gemäß der Bonferroni-Methode

² Vergleich beschränkt sich auf die Videospielbedingungen, da nur hier potenziell Awe-Auslösende Inhalte rezipiert wurden^{a, b, c} Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben unterscheiden sich signifikant p < .05 voneinander gemäß Post-Hoc-Test**Tabelle 4**

Gruppenunterschiede in der Vitalität und den Erholungserfahrungen

	Videospielen ohne Awe (n = 36)	Videospielen mit Awe (n = 34)	Kontroll- bedingung (n = 35)	ANOVA
Vitalität nach der Textaufgabe	M = 4.15 (SD = 1.31)	M = 4.40 (SD = 1.05)	M = 4.25 (SD = 1.16)	F(2,102) = 0.39; p = .675; $\eta^2 = .008$
Vitalität nach dem Spielen / Warten	M = 5.02 ^a (SD = 0.87)	M = 4.93 ^a (SD = 0.71)	M = 3.73 ^b (SD = 1.08)	F(2,102) = 22.52; p < .001; $\eta^2 = .306$
Δ Vitalität ($M_{\text{Vitalität nach Spielen / Warten}} -$ $M_{\text{Vitalität nach Textaufgabe}}$)	M = 0.88 ^a (SD = 1.01)	M = 0.53 ^a (SD = 1.02)	M = -0.52 ^b (SD = 1.07)	F(2,102) = 17.43; p < .001; $\eta^2 = .255$
Psychological Detachment ¹	M = 6.33 ^a (SD = 0.91)	M = 6.29 ^a (SD = 0.84)	M = 5.36 ^b (SD = 1.50)	F(2,65.405) = 5.97; p = .004; $\eta^2 = .154$
Relaxation	M = 4.35 (SD = 1.39)	M = 4.88 (SD = 1.10)	M = 4.98 (SD = 1.18)	F(2,102) = 2.63; p = .077; $\eta^2 = .049$
Mastery ¹	M = 3.93 ^a (SD = 1.35)	M = 4.10 ^a (SD = 0.93)	M = 2.11 ^b (SD = 0.98)	F(1,67.11) = 41.87; p < .001; $\eta^2 = .555$
Control	M = 4.69 ^a (SD = 1.30)	M = 4.26 ^a (SD = 1.00)	M = 3.35 ^b (SD = 1.44)	F(1,102) = 10.38; p < .001; $\eta^2 = .169$

Methode: ANOVA mit Post-Hoc-Test korrigiert nach der Bonferroni-Methode;

¹ Aufgrund von Varianzheterogenität wurde eine Welch-ANOVA mit Tamhane-T2-Post-Hoc-Test durchgeführt;

^{a, b, c} Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben unterscheiden sich signifikant $p < .05$ voneinander gemäß Post-Hoc-Test

Abbildung 1: Hypothesen

H1: Das Spielen von Videospiele auf mittlerem Anforderungsniveau nach einer anspruchsvollen Aufgabe steigert die Vitalität stärker, als nicht mit Medien zu interagieren (Kontrollbedingung).

H2: Die positive Auswirkung des Videospieles auf Vitalität wird vermittelt durch intensiviere Erholungserfahrungen, insbesondere Psychological Detachment (**H2a**), Relaxation (**H2b**), Mastery (**H2c**) und Control (**H2d**).

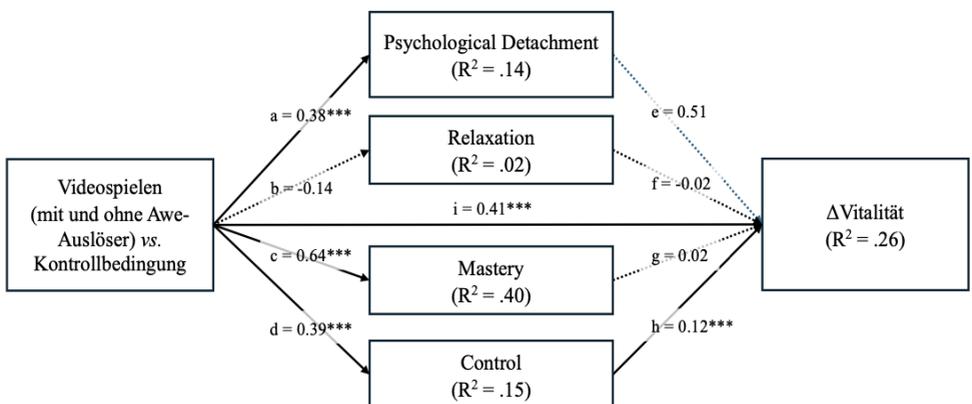
H3: Das Spielen von Videospiele auf mittlerem Anforderungsniveau mit Awe-Auslöser nach einer anspruchsvollen Aufgabe steigert die Vitalität stärker als das Spielen von Videospiele auf mittlerem Anforderungsniveau ohne Awe-Auslöser.

H4: Die Auswirkung des Spielens von Videospiele mit Awe-Auslöser auf Vitalität wird vermittelt durch die intensivierten Erholungserfahrungen Psychological Detachment (**H3a**), Relaxation (**H3b**) und Mastery (**H3c**).

H5: Die Auswirkung des Spielens von Videospiele mit Awe-Auslöser auf Vitalität wird vermittelt durch die verringerte Erholungserfahrung Control.

Abbildung 2

Pfadmodell zur Wirkung der kombinierten Videospielebedingungen im Vergleich zur Kontrollbedingung auf Erholungserfahrungen und Δ Vitalität



Indirekte Effekte:

Videospiele > Psychological Detachment > Δ Vitalität: .019, CI [-.080 bis .112], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Videospielen > Relaxation > Δ Vitalität: .003, CI [-.024 bis .042], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Videospielen > Mastery > Δ Vitalität: .010, CI [-.154 bis .167], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Videospielen > Control > Δ Vitalität: .047, CI [-.033 bis .152], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Direkter Effekte:

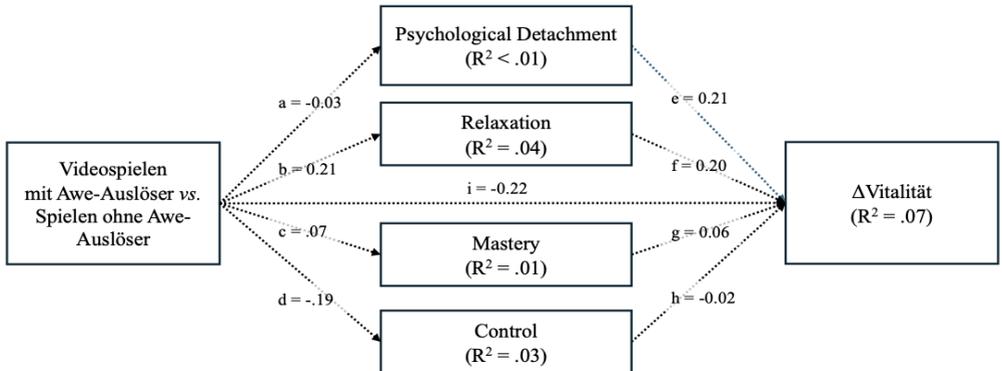
Videospielen > Δ Vitalität: .411, CI [.170 bis .640], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Totaler Effect:

Videospielen > Δ Vitalität: .435, CI [.201 bis .619], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Abbildung 3

Pfadmodell zur Wirkung des Videospielens mit Awe-Auslöser im Vergleich zum Spielen ohne Awe-Auslöser auf Erholungserfahrungen und Δ Vitalität



Indirekte Effekte:

Spielen mit Awe > Psychological Detachment > Δ Vitalität: -.001, CI [-.047 bis .035], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Spielen mit Awe > Relaxation > Δ Vitalität: .041, CI [-.014 bis .127], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Spielen mit Awe > Mastery > Δ Vitalität: .004, CI [-.040 bis .049], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Spielen mit Awe > Control > Δ Vitalität: .004, CI [-.085 bis .073], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Direkter Effekte:

Spielen mit Awe > Δ Vitalität: -.218, CI [-.464 bis .082], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Totaler Effect:

Spielen mit Awe > Δ Vitalität: -.210, CI [-.469 bis .075], basierend auf 5.000 Bootstrap-Stichproben

Dominic Albrecht & Jana Dombrowski

Stresst du noch oder zockst du schon? Stressbewältigung durch Cozy Gaming

Videospiele können wichtige Rückzugsorte für Spieler:innen in fordernden Lebens- und Alltagssituationen darstellen (Chamarro et al., 2024; Iacovides & Mekler, 2019). Nutzer:innen wenden sich den verschiedensten Medienaktivitäten zu, um aversiven Gefühlen zu entgegnen, Bedürfnisdefizite auszugleichen und Anspannung zu reduzieren (Knobloch-Westerwick & Zillman, 2002; Reinecke et al., 2012). Die Rolle von Videospielen als Bewältigungsmittel wurde im Vergleich zu anderen Medienformaten jedoch bislang seltener betrachtet (Wolfers & Schneider, 2020).

Dabei hat die Videospiele-Industrie in Reaktion auf den durchschlagenden Erfolg von Spielen wie *Animal Crossing* oder *Stardew Valley* ein gänzlich neues Genre benannt, welches sich genau diesem Zweck verschreibt. *Cozy Gaming* ist der Begriff für das Spielen von Videospielen, die bewusst darauf abzielen, ein achtsames und entspannendes Spielerlebnis zu gewährleisten. Sie zeichnen sich durch unaufgeregte Spielmechaniken, visuelle und akustische Gemütlichkeit und ein nicht-kompetitives Gameplay aus (Project Horseshoe, 2017).

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, ob Cozy Games ihr Versprechen einhalten. Dafür vergleichen wir in einem Mixed-Experimentaldesign, ob sie ein effektiveres Mittel zur kurzfristigen Erholung von Stress sind als reguläre Videospiele. Weiterhin verschränken wir praxisnahe Perspektiven mit bestehender Forschung, um zu prüfen, welche Eigenschaften Coziness auszeichnen und explorieren, inwiefern qualitative Unterschiede in der Spielerfahrung Unterschiede in der Erholungserfahrung begründen können.

Theoretischer Hintergrund

Stress tritt auf, wenn Erfordernisse die verfügbaren Bewältigungsressourcen strapazieren oder übersteigen (Hefner & Vorderer, 2016). Sind Personen kurz- oder langfristig Stressoren ausgesetzt, wie hohen beruflichen Anforderungen, belastenden sozialen Verpflichtungen oder persönlichen Problemen, greifen sie unter anderem zu Videospielen, um sich emotional zu entlasten. Nachweise für kurzfristige positive Effekte wie Stressreduktion, Entspannung und Erholung, konnten prinzipiell bereits über alle Genres und Spielcharakteristika hinweg gesammelt werden (z.B. Boldi & Rapp, 2022; Pearce et al., 2022; Reinecke et al., 2011; Wulf et al., 2019). Demnach unterstellen wir zunächst:

H1: Nach dem Spielen (a) eines Cozy Games und (b) eines Nicht-Cozy Games, sind Personen weniger gestresst als vor dem Spielen.

Cozy Games könnten den Spieler:innen hierbei einen entscheidenden Vorteil bieten. Coziness wird als ein Zusammenspiel zwischen drei Aspekten verstanden, die eng mit der Befriedigung von Erholungsbedürfnissen verknüpft sind: Sicherheit (*Safety*, z.B. Unsterblichkeit des Charakters), Überfluss (*Abundance*, z.B. Zugang zu Ressourcen) und Sanftheit (*Softness*; z.B. Authentizität; Project Horseshoe, 2017). Sind diese Bedingungen erfüllt, so wird unterstellt, dass sie ein besseres Erholungserlebnis ermöglichen als Spiele anderer Genres:

H2: Personen, die ein Cozy Game spielen, sind nach dem Spielen weniger gestresst als Personen, die ein Nicht-Cozy Game spielen.

Theoretische Ansätze beschreiben, dass die Erholung unter anderem durch die Unterhaltungserfahrung der Nutzer:innen hervorgerufen wird (R²EM; Reinecke & Rieger, 2021). Unterschieden wird hierbei zwischen dem *hedonischen* und *eudaimonischen* Unterhaltungserleben. Beide Formen des Unterhaltungserlebens können zur Erholungserfahrung beitragen. Während hedonische Erfahrungen mit Vergnügen und Genuss einhergehen, zeichnen sich eudaimonische Erfahrungen dadurch aus, dass Spieler:innen Anstöße zu tiefergreifender Reflexion geboten werden, die sie dazu ermutigen, eigene Potenziale zu realisieren. Letztere werden nicht zwangsläufig positiv erlebt, aber als bedeutsam (Possler et al., 2023). Aus den Arten des Unterhaltungserlebens könnten sich qualitative Unterschiede in der Erholungserfahrung begründen, da sie mit unterschiedlichen Mechanismen in Verbindung stehen (Rieger et al., 2014). Demnach fragen wir:

FF1: Inwiefern unterscheidet sich das Unterhaltungserleben von Personen, die ein Cozy Game oder ein Nicht-Cozy Game spielen?

Methode

Durchgeführt wurde eine Laborstudie, die auf einem 2x2 Mixed-Experimental-Design beruht. Insgesamt umfasst die Stichprobe $n=60$ Versuchspersonen. Die Teilnehmenden identifizieren sich hauptsächlich als männlich (58,33%, weiblich: 41,67%, divers: ,02%) und sind durchschnittlich $M=22,75$ Jahre alt ($SD=7,93$). Zunächst wurde Stress durch eine Rechenaufgabe unter Zeitdruck induziert. Als Indikator für Stress wurde das Erregungslevel angelehnt an Thayer (1986) gemessen ($M_{T_0}=2,95$; $SD_{T_0}=,46$). Anschließend spielten Teilnehmende für 20 Minuten auf einer Nintendo Switch entweder ein Cozy-Game (Unpacking) oder ein Nicht-Cozy Game (Super Smash Bros. Ultimate). Die Zuweisung erfolgte randomisiert und der Zweck des Spielens wurde verdeckt gehalten. Anschließend wurde erneut das Erregungslevel gemessen ($MT_1=2,82$, $SDT_1=,36$). Das 2x2 Design ergibt sich damit aus dem *Messzeitpunkt* des Erregungslevels (T1 vs. T2, within-person) und der

Art des Spiels (cozy vs. non-cozy, between-person). Weiterhin wurde die hedonische ($M=4,04$, $SD=.91$) und eudaimonische Unterhaltungserfahrung ($M=2,06$, $SD=.85$) angelehnt an Oliver und Bartsch (2010) erfasst.

Es wurde sichergestellt, dass Teilnehmende in der Cozy Game-Kondition von signifikant höheren Ausprägungen der Coziness entlang der drei Unterkomponenten Sicherheit, Überfluss, und Sanftheit berichten. Weiterhin wurde geprüft, ob die Versuchspersonen die Spiele basierend auf der Definition von Cozy Games korrekten entsprechenden Genres zuordnen. Teilnehmende sind in Bezug auf Variablen wie Soziodemographika, persönliche Videospielderfahrung und ihren Bewertungen zur Schwierigkeit des Spiels über die Experimentalgruppen hinweg ausgeglichen verteilt. Die Ergebnisse basieren auf einer mixed-ANOVA ($H1$, $H2$) und einer MANOVA ($FF1$).

Ergebnisse

Entsprechend der Erwartungen aus $H1a$ zeigen die Ergebnisse, dass Personen von einem signifikant geringeren Erregungslevel nach dem Spielen des Cozy Games berichten ($M_{T1}=2,70$) als direkt nach der Stressinduktion ($M_{T0}=3,07$; $F(1, 29)=16,50$, $p<.001$, $\eta^2_p=.36$). Entgegen der Erwartung aus $H1b$ kann in dieser Studie keine relevante Verringerung des Erregungslevels für das Nicht-Cozy Game festgestellt werden ($M_{T0}=2,84$, $M_{T1}=2,95$; $F(1,29)=1,55$, $p=.223$). Wie in $H2$ angenommen, berichten Personen, die das Cozy Game gespielt haben, von einem geringeren Erregungslevel nach dem Spiel als Personen, die das Nicht-Cozy Game gespielt haben ($F(1, 58)=7,82$, $p=.007$, $\eta^2_p=.119$). Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Coziness tatsächlich Potenziale für die Bewältigung von Stress bietet, die durch andere Videospiele nicht realisiert werden können. Eine mögliche Erklärung hierfür sind Unterschiede in der Qualität des Unterhaltungserlebens ($F(2, 57)=7,03$, $p<.001$, $\eta^2=.198$, Wilk's Lambda $=.802$). Während das Spielen von Cozy Games mit ausgeprägteren eudaimonischen Unterhaltungserfahrungen einhergeht ($M_{cozy}=2,39$, $M_{non-cozy}=1,73$), führt das Spielen des Nicht-Cozy Games zu ausgeprägteren hedonischen Unterhaltungserfahrungen bei den Teilnehmenden ($M_{cozy}=3,94$, $M_{non-cozy}=4,13$).

Diskussion

Spieler:innen können Stress, der durch Überforderung und Scheitern ausgelöst wird, durch Cozy Gaming reduzieren. Eine mögliche Erklärung hierfür sind Erfolgserlebnisse und ein gesteigertes Gefühl von Kontrolle, welche typisch für sowohl das Cozy Gaming als auch bedeutsame Unterhaltungserfahrungen sind. Damit bestätigt die Studie Annahmen zu kurzfristigen Erholungserfahrungen durch die Nutzung von Unterhaltungsmedien (Reinecke & Rieger, 2021; Wulf et al., 2019). Die Erkenntnisse bieten außerdem interessante Perspektiven für die intensiven Bestrebungen in Forschung und Praxis die Rolle von Unterhaltungsmedien im Zusammenhang mit Achtsamkeit, langfristiger Resilienz und psychologischem Wohlbefinden zu verstehen.

Literaturverzeichnis

- Boldi, A., & Rapp, A. (2022). Commercial video games as a resource for mental health: A systematic literature review. *Behavior & Information Technology*, 41(12), 2654-2690. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1943524>
- Chamarro, A., Díaz-Moreno, A., Bonilla, I., Cladellas, R., Griffiths, M. D., Gómez-Romero, M. J., & Limonero, J. T. (2024). Stress and suicide risk among adolescents: The role of problematic internet use, gaming disorder and emotional regulation. *BMC Public Health*, 24. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17860-z>
- Hefner, D., & Vorderer, P. (2016). Digital stress: Permanent connectedness and multitasking. In: L. Reinecke, M. B. Oliver (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (1. Aufl., S. 237-249). Routledge.
- Iacovides, I., & Mekler, E. D. (2019). The role of gaming during difficult life experiences. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300453>
- Knobloch-Westerwick, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351–366. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.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>
- Pearce, K. E., Yip, J. C., Lee, J. H., Martinez, J. J., Windleharth, T., Li, Q., & Bhattacharya, A. (2022). “I need to just have a couple of White claws and play animal crossing tonight”: Parents coping with video games during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 324. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000367>
- Possler, D., Bowman, N. D., & Daneels, R. (2023). Explaining the formation of eudaimonic gaming experiences: A theoretical overview and systemization based on interactivity and game elements. *Frontiers in Communication*, 8, 1215960. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1215960>
- Project Horseshoe. (2017). Coziness in games: An exploration of safety, softness, and satisfied needs. Project Horseshoe. <https://www.projecthorseshoe.com/reports/featured/ph17r3.htm>
- Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology*, 14(2), 192-215. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573466>
- Reinecke, L., & Rieger, D. (2021). Media entertainment as a self-regulatory resource: The Recovery and Resilience in Entertaining Media use (R²EM) Model. In: P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 755-779). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1111/jcom.12097>
- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & David Bowman, N. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62(3), 437-453. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x>
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). Media entertainment and well-being—Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality. *Journal of Communication*, 64(3), 456-478. <https://doi.org/10.1111/jcom.12097>
- Thayer, R. E. (1986). Activation-deactivation adjective check list: Current overview and structural analysis. *Psychological Reports*, 58(2), 607-614. <https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.2.607>
- Wolfers, L. N., & Schneider, F. M. (2021). Using media for coping: A scoping review. *Communication Research*, 48(8), 1210-1234. <https://doi.org/10.1177/0093650220939778>
- Wulf, T., Rieger, D., Kumpel, A. S., & Reinecke, L. (2019). Harder, better, faster, stronger? The relationship between cognitive task demands in video games and recovery experiences. *Media and Communication*, 7(4), 166-175. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2297>

Klara Langmann, Elena Steiger Salvador, Jana Weintz & Jule Degenhardt

KI-generierte Bilder im Kontext politischer Desinformationen und ihr Einfluss auf epistemische Emotionen, Glaubwürdigkeit und Informationssuche-Intentionen

Künstliche Intelligenz (KI) findet immer stärkeren Eingang in den Medienalltag (McClain, 2024). Hierbei nimmt insbesondere die Nutzung von large language models wie ChatGPT oder generativer KI wie Midjourney stark zu (Hu, 2023). Dies birgt großes Potential – besitzt jedoch im Umkehrschluss auch Schattenseiten. Hinsichtlich gesellschaftlich-demokratischer Prozesse kristallisiert sich insbesondere eine Gefahr verstärkt heraus: KI-generierte Inhalte zum Zweck der politischen Desinformation (Becker & Laycock, 2023; Pawelec, 2022). Für deren Verbreitung besitzen v.a. visuelle KI-Inhalte eine hohe Eignung. So können sie mit wenig Vorkenntnissen und geringem Aufwand, aber gleichwohl hoher Qualität hergestellt werden und gleichwohl eine hohe Authentizität aufweisen (Lee & Shin, 2022; Pawelec, 2022). Erschwerend kommt hinzu, dass Nutzer:innen oftmals die nötige Sensibilisierung sowie Medienkompetenz hinsichtlich dem Vorhandensein von KI-Bildern fehlt (Weikmann & Lecheler, 2023). So zeigen die wenigen bisher vorhandenen Studien, dass Rezipierende Schwierigkeiten bei der Identifikation visueller Desinformationen haben und oftmals nur ein kleiner Anteil an Rezipierenden diese als falsch identifizieren konnte (Dobber et al., 2021; Lee & Shin, 2021; Kasra et al., 2018). Des Weiteren zielen politische Desinformationen oftmals auf emotionale Reaktionen der Rezipierenden ab. Daher wird verstärkt mit Bildern gearbeitet, da diese Emotionen sowohl effektiv transportieren als auch auslösen können (siehe z.B. Weikmann & Lecheler, 2023). Passend hierzu zeigten Hameleers et al. (2020), dass Desinformationen, die zusätzlich visuelle Elemente enthielten, als glaubwürdiger eingeschätzt wurden.

Im Falle KI-generierter Bilder sind v.a. zwei Optionen naheliegend: entweder sie sind von Inhalt und/oder Qualität unglaubwürdig oder aufgrund ihrer Authentizität so überzeugend, dass ihr Inhalt spektakulär erscheint. In beiden Fällen ist das Auftreten epistemischer Emotionen wahrscheinlich. Dies sind Emotionen, die im engen Zusammenhang mit Wissen bzw. Wissenserwerb stehen. Zu den prominentesten gehören Neugier, Verwirrung und Überraschung (Vogl et al., 2019). In der Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen sowie der politischen Kommunikation im Speziellen fanden epistemische Emotionen bisher jedoch kaum Beachtung (Friedrich et al., 2023). Für den Themenkomplex der Desinformationen und KI-Bilder besitzen sie jedoch großes Potential: Sie werden v.a. durch die Konfrontation mit neuen, bisher unbekanntem oder auch unerwarteten Informationen ausgelöst und besitzen hierdurch einen potentiellen Einfluss auf weitere kognitive und konative

Effekte, z.B. die Wahrnehmung von Inhalten oder das Einholen weiterer Informationen (Pekrun & Stephens, 2012). So wird Neugier beispielsweise als der „drive to know“ (Berlyne, 1954, S.187) beschrieben, die einer Person eine Wissenslücke aufzeigt. Verwirrung entsteht hingegen, wenn eine neue Information entweder sehr komplex ist oder nicht konsistent in das bisherige Wissensschema passt (Vogl et al., 2020). In Anbetracht dessen ist das Auftreten von epistemischen Emotionen in Reaktion auf visuelle KI-generierten Desinformationen auf zweierlei Arten sehr wahrscheinlich. Zum einen besitzen visuelle Desinformationen keine Faktenbasis, wodurch es sich i.d.R. um neue Informationen für Rezipierende handelt, die entweder unerwartet und/oder nicht konsistent mit ihrem bisherigen Wissensstand sind. Zum anderen kann aufgrund der variierenden Qualität und damit visuellen Authentizität von KI-generierten Bildern bei Rezipierenden z.B. Verwirrung hinsichtlich inkongruent bzw. nicht stimmiger Bilddetails auftreten.

Im Kontext politischer Desinformationen ist neben dem Entstehen von epistemischen Emotionen durch diese ebenfalls ihr Effekt auf weitere Variablen von zentraler Relevanz – darunter insbesondere die Glaubwürdigkeits-Beurteilung einer Nachricht oder Handlungsintentionen, z.B. weiterführende Informationsrecherche, um die Information auf ihre Faktizität zu prüfen und damit eine bestehende Wissenslücke oder Inkongruenzen aufzulösen. Ein erstes empirisches Indiz für das Wirken der Emotion „Verwirrung“ sind die Befunde von Vaccari und Chadwick (2020): ein Drittel der Proband:innen verspürten Unsicherheit bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung von Deepfakes. Vor diesem Hintergrund können folgende Forschungsfragen abgeleitet werden:

FF1: *Welchen Einfluss hat das Vorhandensein eines KI-generierten Bildes für a) die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenposts sowie b) die Intentionen für eine weiterführende Informationssuche?*

FF2: *Inwiefern besitzen epistemische Emotionen einen mediiierenden Einfluss auf a) die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenposts sowie b) die Intentionen für eine weiterführende Informationssuche?*

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Online-Experiment (N = 138) im Juli 2023 durchgeführt. Der Stimulus war ein fiktionaler Tweet über das Vorhaben der Klimaaktivistin Greta Thunberg zukünftig vermehrt Privatjets zu nutzen. Diese Falschinformation wurde entwickelt, da Thunberg und ihre Ideale einer breiten Bevölkerung bekannt sind und die angebliche Verwendung eines Privatjets eine inkongruente bzw. unerwartete Information darstellt. Proband:innen sahen eine von vier Bedingungen: einen Tweet 1) ohne Bild, 2) mit einer realen Fotografie, 3) mit einem unauthentischen oder 4) einem authentischen KI-generierten Bild von Thunberg (siehe Anhang 1.1 – 1.4). Das Bild mit geringer Authentizität enthielt deutlichere visuelle Merkmale, dass das Bild von einer KI erzeugt wurde. Die epistemischen Emotionen Überraschung, Verwirrung, und Neugier wurden mit mehreren Adjektiven der deutschen Version der *Epistemic Emotion Scale* von

Vogel et al. (2018) erhoben. Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung wurde mittels bipolarer Single-Item-Messung gemessen (sehr unglaubwürdig/ sehr glaubwürdig). Die Intention zur weiteren Informationssuche wurde mit dem Item „Ich informiere mich weiterführend über den Inhalt des Posts“ erfasst (Gibson et al., 2005).

In Bezug auf FF1 zeigten die Ergebnisse, dass das Vorhandensein eines (un-)authentischen KI-generierten Bildes keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeits-Beurteilung des Posts ($F(3,134) = 1.106, p = .349$) und keinen Einfluss auf die Intention zur Informationssuche hatte ($F(3,134) = 0.401, p = .753$).

Hinsichtlich FF2 konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich der empfundenen epistemischen Emotionen festgestellt werden (Überraschung: $F(3,134) = 2.088, p = .105$; Neugierde: $F(3,134) = .908, p = .439$; Verwirrung: $F(3,134) = 1.098, p = .349$; Index: $F(3,134) = 1.719, p = .166$). In Bezug auf FF2a besaßen weder die einzelnen Emotionen noch ein Emotions-Index einen signifikanten Mediationseffekt auf die Glaubwürdigkeits-Beurteilung des Posts. Hinsichtlich FF2b hatte zum einen „Neugier“ einen direkten signifikant positiven Effekt ($p < .000$; $\beta = .46$) und zum anderen „Überraschung“ einen signifikanten Mediationseffekt (effect = .109, bootstrap SE = .063, 95% CI [0.1089, 0.2533]) auf die Intention zur Informationssuche.

Die Ergebnisse unterstreichen, dass bestimmte epistemische Emotionen in Kontext politischer Desinformationen Verhaltensintentionen beeinflussen können. Ferner verdeutlichen sie aber auch die potentielle Gefahr KI-generierter Inhalte: Die Gruppen unterschieden sich weder in ihren epistemischen Emotionen noch in ihrer Glaubwürdigkeitsbeurteilung – obwohl insbesondere das unauthentische KI-Bild vergleichsweise einfach als solches erkennbar war.

Insgesamt deuten die Ergebnisse somit darauf hin, dass die Sensibilisierung und Medienkompetenz für die Identifikation von KI-generierten Desinformationen noch nicht ausreichend ausgebildet ist.

Literaturverzeichnis

- Becker, C., & Laycock, R. (2023). Embracing deepfakes and AI-generated images in neuroscience research. *European Journal of Neuroscience*, 1– 5. <https://doi.org/10.1111/ejn.16052>
- Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *The British Journal of Psychology General Section*, 45, 180–191. <http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8295.1954.tb01243.x>
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & Vreese, C. (2020). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69-91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- Friedrich, F., Kugler, T., Hennings, S., Conrad, C., Schneider, F. M., Vorderer, P., (2023). Surprised–curious–confused, empathetic, and entertained? The role of epistemic emotions and empathy in eudaimonic entertainment experiences and political news processing. *Media Psychology*, 27(2), 302-327. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2236939>
- Hameleers, M., Powell, T.E., van der Meer, T.G., & Bos, L. (2020). A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political Communication*, 37(2), 281-301.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>

- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießler, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. *Publizistik* 67, 449–474. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00758-4>
- Hu, K. (2023, 2. Februar). ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>
- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of internet effects. *The British Journal of Politics and International Relations*, 7(4), 561–583. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x>
- Kasra, M., Shen, C., & O'Brien, J. F. (2018). Seeing is believing: how people fail to identify fake images on the web. Conference on human factors in computing systems—proceedings, 21–26 April, Montreal QC, Canada. <https://doi.org/10.1145/3170427.3188604>
- Lee, J. & Shin, S. Y. (2021). Something that they never said: Multimodal disinformation and source vividness in understanding the power of AI-enabled deepfake news. *Media Psychology*, 25(4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.2007489>
- Mcclain, C. (2024; 26. März). Americans' use of ChatGPT is ticking up, but few trust its election information. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/shortreads/2024/03/26/americans-use-of-chatgpt-is-ticking-up-but-few-trust-its-election-information/#who-has-used-chatgpt>
- Pawelec M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Synthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital society*, 1(2), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>
- Pekrun, R., & Linnenbrink-Garcia, L. (2012). Academic emotions and student engagement. In S. L. Christenson, A. L. Reschly, & C. Wylie (Hrsg.), *Handbook of Research on Student Engagement* (S. 259–282). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2018-7_12
- Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vogl, E., Pekrun, R., & Muis, K. R. (2018). Validierung eines deutschsprachigen Instruments zur Messung epistemischer Emotionen: Die Epistemic Emotion Scales – Deutsch (EESD). In G. Hagenauer & T. Hascher (Hrsg.), *Emotionen und Emotionsregulation in Schule und Hochschule* (S. 259- 272). Waxmann.
- Vogl, E., Pekrun, R., Murayama, K., Loderer, K., & Schubert, S. (2019). Surprise, curiosity, and confusion promote knowledge exploration: Evidence for robust effects of epistemic emotions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02474>
- Vogl, E., Pekrun, R., Murayama, K., & Loderer, K. (2020). Surprised–curious–confused: Epistemic emotions and knowledge exploration. *Emotion*, 20(4), 625–641. <https://doi.org/10.1037/emo0000578>
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2023). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696-3713. <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>

Anhang

1.1 Bedingung: real existierende Fotografie



tagesschau ✓
@tagesschau



Greta #Thunberg plant wohl in Zukunft häufiger mit einem Privatjet unterwegs zu sein: "Um größere Wirkung im Kampf gegen den #Klimawandel zu erzielen, müssen wir manchmal pragmatische Entscheidungen treffen. Mit dem Privatjet komme ich deutlich schneller ans Ziel" #Klimaschutz



11:13 AM · May 27, 2023

3.791 Retweets 563 Quote Tweets 9.546 Likes



1.2 Bedingung: authentisches KI-Bild



tagesschau
@tagesschau



Greta #Thunberg plant wohl in Zukunft häufiger mit einem Privatjet unterwegs zu sein: "Um größere Wirkung im Kampf gegen den #Klimawandel zu erzielen, müssen wir manchmal pragmatische Entscheidungen treffen. Mit dem Privatjet komme ich deutlich schneller ans Ziel" #Klimaschutz



11:13 AM · May 27, 2023

3.791 Retweets 563 Quote Tweets 9.546 Likes



1.3 Bedingung: nicht authentisches KI-Bild



tagesschau
@tagesschau



Greta #Thunberg plant wohl in Zukunft häufiger mit einem Privatjet unterwegs zu sein: "Um größere Wirkung im Kampf gegen den #Klimawandel zu erzielen, müssen wir manchmal pragmatische Entscheidungen treffen. Mit dem Privatjet komme ich deutlich schneller ans Ziel" #Klimaschutz



11:13 AM · May 27, 2023

3.791 Retweets 563 Quote Tweets 9.546 Likes



1.4 Kontrollbedingung: kein Bild



tagesschau 
@tagesschau



Greta #Thunberg plant wohl in Zukunft häufiger mit einem Privatjet unterwegs zu sein: "Um größere Wirkung im Kampf gegen den #Klimawandel zu erzielen, müssen wir manchmal pragmatische Entscheidungen treffen. Mit dem Privatjet komme ich deutlich schneller ans Ziel" #Klimaschutz

11:13 AM · May 27, 2023

3.791 Retweets 563 Quote Tweets 9.546 Likes



Jana Dreston, Sahar Barati, Eva Gronemeyer, Anaïs Holz, Nina Kaluza & Marc Pricken

Nebenbei informiert: Der Effekt von Podcast-Konsum auf politisches Wissen - ein Feldexperiment

Podcasts haben sich in den letzten Jahren als Nachrichtenquelle zunehmend etabliert (Newman et al., 2023). Trotz des Interesses an den Inhalten des Podcasts, werden diese häufig nur nebenbei, z.B. während des Kochens oder Autofahrens konsumiert (Multitasking). Angesichts dieser reduzierten Aufmerksamkeit, wird vermutet, dass Podcast-Multitasking zwar den Eindruck vermittelt, informiert zu sein, ohne wirklich das Wissen der Zuhörenden zu steigern (Ran et al., 2016). Bislang ist nahezu unerforscht, wie groß der tatsächliche und nachhaltige Lerneffekt dieser begleitenden Medien ist. Diese Studie setzt hier an und untersucht den Effekt von Podcast-Multitasking auf das objektive und subjektive Wissen ihrer Konsumierenden und vergleicht dabei die Situationen, wenn der Podcast als Haupttätigkeit fungiert versus, wenn parallel eine andere Aktivität erfolgt.

Nach dem „Cognitive Mediation Model“ (CMM, Eveland, 2001), ist mediale Wissensvermittlung nur möglich, wenn Nutzende den Inhalten ausreichend Aufmerksamkeit schenken, da nur so Inhalte elaboriert und im Langzeitgedächtnis gespeichert werden können. Da die kognitiven Ressourcen des Menschen jedoch begrenzt sind, konkurrieren beim Multitasking unterschiedliche Informationen um Verarbeitungskapazitäten. Externe Reize könnten dabei einen Verarbeitungsvorteil gegenüber rein auditiven Reizen haben, da sie biologisch relevanter und potenziell bedrohlicher erscheinen. Wenn nun Informationen nicht ausreichend verarbeitet werden, ist nur eine geringere Elaboration möglich, sodass auch der objektive Wissensgewinn reduziert ist (Lang, 2000). In Übereinstimmung mit diesen theoretischen Überlegungen zeigt eine Metaanalyse, dass Medienmultitasking sowohl die Aufmerksamkeit als auch die den objektiven Wissensgewinn gegenüber ungestörtem Konsum reduziert (Jeong & Hwang, 2016).

H1: Der Konsum eines Nachrichtenpodcasts ohne Multitasking steigert a) das objektive Wissen und b) die Elaboration der Informationen im Vergleich zum Konsum eines Nachrichtenpodcasts in einem Multitasking-Kontext.

RQ1: Steigert der Konsum eines Nachrichtenpodcasts mit Multitasking das objektive Wissen im Vergleich zu keinem Nachrichtenpodcastkonsum?

H2: Die Tiefe der Elaboration mediiert den Effekt des Podcastkonsums auf objektives Wissen.

Podcasts informieren zu den verschiedensten Themen. Konkret konzentriert sich die vorliegende Studie auf politisches Wissen. Dieses kann nicht nur als objektives,

faktisch korrektes Wissen erfasst werden, sondern auch über seine metakognitive Selbsteinschätzung, das subjektive Wissen (Frauhammer & Neubaum, 2023). Während klassische Demokratiemodelle informierte Bürger:innen im Zentrum einer funktionierenden Demokratie sehen (Delli Carpini & Keeter, 1996; Habermas, 2006), scheint vor allem das subjektive Wissen entscheidend für die politische Partizipation zu sein (Lee et al., 2022; Schäfer, 2020). Dabei basiert das subjektive Wissen nur wenig auf objektivem Wissen (Carlson et al., 2009) und wird stark von Heuristiken beeinflusst (Müller et al., 2016; Schäfer, 2020). Der Effekt, dass Multitasking das subjektive Wissen erhöht (Gottlieb et al., 2021; Ran et al., 2016), ist jedoch nicht allein auf heuristische (Fehl)Einschätzungen zurückzuführen, sondern kann durch sogenannte Selbsteffekte erklärt werden. Dabei verändern Personen ihre Selbsteinschätzung aufgrund eigener Handlungen (Valkenburg, 2017).
H3: Nachrichtenpodcastkonsum mit Multitasking führt zu mehr subjektiven Wissen als kein Nachrichtenpodcastkonsum.

Methode

Design & Durchführung

Um den langfristigen Lerneffekt von Podcasts zu untersuchen, wurden in einem zweiwöchigen Feldexperiment $N = 97$ Proband:innen randomisiert einer von zwei Experimentalgruppen (ohne vs. mit Multitasking) oder einer Kontrollgruppe zugeteilt. Zu Beginn der Studie füllten alle Proband:innen einen Basisfragebogen aus. Im Anschluss daran wurde den Proband:innen in den Experimentalgruppen fünf Tage lang der Nachrichtenpodcast „Was jetzt?!“ von Zeit online zugesendet. Die Ohne-Multitasking-Gruppe ($N = 32$) wurde instruiert, diesen Podcast täglich mit voller Aufmerksamkeit zu hören, während die Mit-Multitasking-Gruppe ($N = 30$) instruiert wurde den Podcast während leichter Tätigkeiten im Haus (z.B. Kochen, Putzen, Wäsche aufhängen) zu hören. Der Kontrollgruppe ($N = 35$) wurde im selben Zeitraum täglich der Popkultur Podcast „Was läuft heute?“ zugesendet. Drei Tage nach dem Versenden des letzten Podcast wurde allen Proband:innen ein Abschlussfragebogen zugesandt.

Abhängige Variablen

Subjektives Wissen wurde angelehnt an Schäfer (2020) vor Beginn der Experimentalphase und im Anschluss an diese gemessen.

Objektives Wissen wurde durch 10 Single-Choice Fragen mit jeweils vier Antwortmöglichkeiten erhoben. Hierfür erstellte das Versuchsteam täglich zwei Fragen, die sich mithilfe des Nachrichtenpodcasts beantworten ließen.

Elaboration wurde mittels drei Items gemessen (Ho et al., 2013).

Ergebnisse

Der Konsum von Nachrichtenpodcasts führt zu mehr objektiven Wissen als kein Nachrichtenpodcastkonsum ($F(2,94) = 21.27, p < .001, \eta^2 = .31; RQ1$). Hierbei ist der Wissensgewinn gleich, egal ob Personen dem Podcast volle Aufmerksamkeit schenken oder Multitasking betrieben ($t(50.95) = -1.11, p = .28, H1a$). Personen, die

Multitasking betrieben, elaborierten weniger als Personen, die Nachrichtenpodcasts mit ungeteilter Aufmerksamkeit verfolgten ($t(58.52)=2.53$, $p=.014$, $d=.65$, H1b). Während Elaboration einen positiven Zusammenhang mit objektivem Wissen zeigte ($\beta = 0.08$, $t(59)=3.25$, $p=.002$), medierte Elaboration nicht den Effekt von Nachrichtenpodcastkonsum auf objektives Wissen ($p=.891$, H2).

Bezüglich des subjektiven Wissens zeigt sich weder ein Manipulationseffekt ($F(2)=0.71$, $p=.497$) noch ein intrapersoneller Zuwachs im Verlauf des Experiments ($t(199.84)=0.14$, $p=.89$; H3). Auch zwischen Elaboration und subjektivem Wissen konnte kein Zusammenhang gefunden werden ($t(95)=-.79$, $p=.429$).

Diskussion

Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, ob Podcasts ein geeignetes Medium zur Vermittlung von politischen Nachrichten darstellen oder eher zu einer Wissensillusion führen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass der Konsum von Podcasts, unabhängig davon, ob er mit Multitasking einhergeht oder nicht, zu einem Zuwachs an objektivem Wissen führt, jedoch keinen Einfluss auf das subjektive Wissen hat. Diese Befunde stützen die Annahmen des CMM (Eveland, 2001) nur teilweise. Während Multitasking zu reduzierter Elaboration führt, macht es für den objektiven Wissenszuwachs keinen Unterschied, ob nebenbei weitere Tätigkeiten verrichtet werden. Entgegen unserer Annahme ist das CMM nicht auf subjektives Wissen übertragbar. Im Gegensatz zu früheren Studien hat weder Aufmerksamkeit (Ran et al., 2016) noch Elaboration (Dreston & Neubaum, 2023) einen Effekt auf das subjektive Wissen.

Unsere Ergebnisse unterstreichen somit, dass subjektives Wissen ein von objektivem Wissen getrenntes Konstrukt darstellt, das durch andere Faktoren beeinflusst wird. Es ist zudem denkbar, dass der reine Konsum von Nachrichten nicht ausreicht, um die Wahrnehmung des eigenen Wissens zu verändern. Dreston und Neubaum (2023) zeigen, dass intentionaler Nachrichtenkonsum in sozialen Medien nur dann zu einem Anstieg des subjektiven Wissens führt, wenn sich die Nutzenden aktiv über diese Inhalte austauschen. Im Sinne der Selbsteffekte ist es daher möglich, dass nicht der Konsum, sondern die Anwendung von Wissen das subjektive Wissen beeinflusst.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der regelmäßige Konsum von Nachrichtenpodcasts das aktuelle politische Wissen erhöhen kann, ohne gleichzeitig zu einer Illusion des Wissens beizutragen.

Literaturverzeichnis

- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864–876. <https://doi.org/10.1086/593688>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters* (3. [pr.]). Yale Univ. Press.
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media

- relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1250051>
- Eveland, W. P. (2001). The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence From Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>
- Frauhammer, L. T., & Neubaum, G. (2023). Metacognitive effects of attitudinal (in)congruence on social media: Relating processing fluency, subjective knowledge, and political participation. *Frontiers in Psychology*, 14, 1146674. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1146674>
- Gottlieb, M., Riddell, J., Cooney, R., King, A., Fung, C.-C., & Sherbino, J. (2021). Maximizing the Morning Commute: A Randomized Trial Assessing the Effect of Driving on Podcast Knowledge Acquisition and Retention. *Annals of Emergency Medicine*, 78(3), 416–424. <https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2021.02.030>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Ho, S. S., Peh, X., & Soh, V. W. L. (2013). The Cognitive Mediation Model: Factors Influencing Public Knowledge of the H1N1 Pandemic and Intention to Take Precautionary Behaviors. *Journal of Health Communication*, 18(7), 773–794. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.743624>
- Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2016). Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis: Media Multitasking Effects. *Human Communication Research*, 42(4), 599–618. <https://doi.org/10.1111/hcre.12089>
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lee, S., Diehl, T., & Valenzuela, S. (2022). Rethinking the Virtuous Circle Hypothesis on Social Media: Subjective versus Objective Knowledge and Political Participation. *Human Communication Research*, 48(1), 57–87. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab014>
- Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Ran, W., Yamamoto, M., & Xu, S. (2016). Media multitasking during political news consumption: A relationship with factual and subjective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 56, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.015>
- Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>
- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding Self-Effects in Social Media. *Human Communication Research*, 43(4), 477–490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>

Anhang

	Podcasts ohne Multitasking	Podcasts mit Multitasking	Kontrollgruppe
Objektives Wissen	0.74 (0.18) _a	0.67 (0.26) _a	0.41 (0.22)
Subjektives Wissen	3.93 (1.24) _b	4.03 (1.97) _b	4.28 (1.31) _b
Elaboration	4.48 (1.04)	3.78 (1.14)	

Notiz. Deskriptive Gruppeneffekt; Mittelwerte und Standardabweichungen; Zeilen, die nachfolgenden Buchstaben teilen unterscheiden sich nicht signifikant.



Is it What You Know or What You Think You Know? Understanding the Roles of Objective and Subjective Political Knowledge in Political Discussion

Political discussions are considered essential for a healthy democracy (Chen et al., 2022; Mutz, 2002). When people express their opinions on political issues, they can influence the perceptions and opinions of those around them (Diehl et al., 2016; Thorson, 2014). However, not everyone who engages in political talk is equally well-informed. During the Covid-19 pandemic, most political discussions were moved online. Yet, as social media platforms and news outlets amplify controversial opinions (Hasell, 2021), it may be that some of the loudest voices being heard are not well-informed. So, it seems plausible to ask, who are the people talking about politics, and with whom are they talking?

Theoretical Background

Traditionally, objective political knowledge—holding factually correct beliefs about political actors, policies, institutions, etc.—has been considered a crucial prerequisite for political action, including political discussion (Delli Carpini & Keeter, 1996). Recent research, though, challenges this conventional wisdom, arguing that subjective knowledge—individuals' metacognitive perceptions of their own knowledge—is a more accurate predictor of political engagement (Lee et al., 2022; Schäfer, 2020). This relationship is particularly pronounced in social media, where political participation seems to be facilitated by an illusion of knowledge rather than objective political knowledge (Schäfer & Schemer, 2024).

H1: Subjective knowledge predicts discussion with a) in-group members, b) out-group members, c) strong ties, and d) weak ties.

RQ1: Does objective political knowledge predict discussion with a) in-group members, b) out-group members, c) strong ties, or d) weak ties?

Political discussions can occur with different audiences (Morey & Yamamoto, 2020); while people mostly engage in political discussions with close ties (family and friends) and those who share their political views (in-group), they sometimes discuss politics with weak ties and people with whom they disagree (out-group; Eveland et al., 2011; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019). Especially on social media, people can engage in discussions with both in-groups and out-group by sharing or commenting on a political post. However, the motivations for these discussions are quite different. People are motivated to maintain a positive self-image during discussions. This is

especially true for discussions that are emotionally charged or tied to one's identity, such as political discussions (Tedeschi, 2013). People with higher subjective knowledge may be less concerned about the reputational damage that may occur when discussing politics with weak ties and members of a political outgroup.

H2): The association between subjective knowledge and discussion with out-group members is stronger than the relationship between subjective knowledge and in-group members.

RQ2: Is the association between objective knowledge and discussion with out-group members stronger than the relationship between objective knowledge and in-group members?

Research distinguishes between civic (influencing others, expressing opinions) and social (passing time, building relationships) motivations for discussions (Gil de Zúñiga et al., 2016). Weak tie discussions seem to be motivated exclusively by social motivations, whereas strong tie discussions seem to be influenced exclusively by civic motivations (Eveland et al., 2011; Morey & Yamamoto, 2020). Therefore, we ask:

RQ3: Does a) objective knowledge and b) subjective knowledge predict discussion differently for strong and weak ties?

Method

Data for this pre-registered study were collected as part of a two-wave online survey (YouGov), fielded during the 2020 U.S. presidential election. Using a diverse sample of U.S. adults (W1=1800; W2=1265), we measured participants' objective and subjective knowledge, the frequency with which they discussed politics with members of the political in-group and out-group, as well as strong and weak ties.

Results

In line with H1, we found that subjective knowledge at W1 predicts discussion with the a) in-group ($b = 0.22$, $t(1069) = 3.94$, $p < .001$), b) out-group ($b = 0.21$, $t(1069) = 4.02$, $p < .001$), c) strong ties ($b = 0.20$, $t(1069) = 3.63$, $p < .001$), and d) weak ties ($b = 0.19$, $t(1069) = 3.84$, $p < .001$) at W2. Objective knowledge on the other hand only predicted in-group ($b = 0.10$, $t(1069) = 2.63$, $p = 0.009$) and strong tie discussion ($b = 0.11$, $t(1069) = 3.02$, $p = 0.003$).

Contrary to our hypothesis (H2), we found that subjective knowledge correlated more strongly with discussions with in-group members than with out-group members, ($z = 3.2$, $p = .001$) and find a similar pattern for objective knowledge, $z = 4.95$, $p < .001$ (RQ2).

We found that both, subjective knowledge ($z = 2.21$, $p = .027$) and objective knowledge ($z = 4.62$; $p < .001$) correlated more strongly with discussions with strong, than weak ties.

Discussion

The purpose of this study was to assess the relationship between different types of political knowledge and political discussion. We found that it is not objective political knowledge that is most predictive of political discussion, but rather subjective political knowledge. While subjective knowledge predicts discussion regardless of the discussion partner, objective knowledge is only related to discussion with strong ties, and members of the in-group. We found a similar pattern in that discussion with the in-group (strong ties) is more strongly related to both forms of knowledge than discussion with the out-group (weak ties).

Discussions with the out-group and weak ties, may be motivated by a flawed perception of knowledge that is not supported by actual facts. For example, people who engage in these discussions may receive lower quality or potentially incorrect information from other discussants (Carlson, 2019), forming potentially flawed judgements about the out-group. Furthermore, this could serve as an explanation for why social media users feel well-informed although they are not (Lee et al., 2022). Thus, mediated discussions with those who are less knowledgeable may create a distorted illusion of knowledge acquisition.

Overall, this study highlights the importance of subjective knowledge in political behaviors and suggests that those who think they know a lot may feel most prepared to engage in political discussions (online and offline), regardless of their actual knowledge.

References

- Carlson, T. N. (2019). Through the Grapevine: Informational Consequences of Interpersonal Political Communication. *American Political Science Review*, 113(2), 325–339. <https://doi.org/10.1017/S000305541900008X>
- Chen, H.-T., Kim, Y., & Chan, M. (2022). Just a Glance, or More? Pathways from Counter-Attitudinal Incidental Exposure to Attitude (De)Polarization Through Response Behaviors and Cognitive Elaboration. *Journal of Communication*, 72(1), 83–110. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab046>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters* (3. [pr.]). Yale Univ. Press.
- Diehl, T., Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>
- Eveland, W. P., Morey, A. C., & Hutchens, M. J. (2011). Beyond Deliberation: New Directions for the Study of Informal Political Conversation from a Communication Perspective. *Journal of Communication*, 61(6), 1082–1103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01598.x>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S., & Weeks, B. E. (2016). Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences on Civic Engagement: Motivations for Political Discussion. *Human Communication Research*, 42(4), 533–552. <https://doi.org/10.1111/hcre.12086>
- Hasell, A. (2021). Shared Emotion: The Social Amplification of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, 9(8), 1085–1102. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937>
- Lee, S., Diehl, T., & Valenzuela, S. (2022). Rethinking the Virtuous Circle Hypothesis on Social Media:

Subjective versus Objective Knowledge and Political Participation. *Human Communication Research*, 48(1), 57–87. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab014>

Morey, A. C., & Yamamoto, M. (2020). Exploring Political Discussion Motivations: Relationships with Different Forms of Political Talk. *Communication Studies*, 71(1), 78–97. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692885>

Mutz, D. C. (2002). Cross-cuzng Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111–126. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004264>

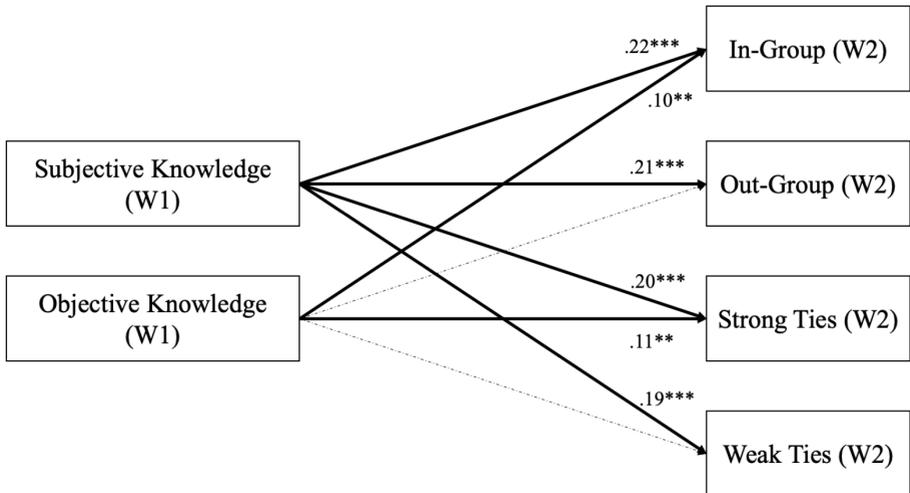
Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>

Schäfer, S., & Schemer, C. (2024). Informed participation? An investigation of the relationship between exposure to different news channels and participation mediated through actual and perceived knowledge. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1251379>

Tedeschi, J. T. (2013). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic Press.

Thorson, E. (2014). Beyond Opinion Leaders: How Attempts to Persuade Foster Political Awareness and Campaign Learning. *Communication Research*, 41(3), 353–374. <https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

Anhang



Note. Visualization of five individual generalized linear models predicting discussion at W2. Models are controlled for age, gender, race, political interest, education, party identification, and news use.



Nomos



HERBERT VON HALEM VERLAG

Die Veranstaltung wird freundlich unterstützt durch die Ludwig Delp-Stiftung, die Nomos Verlagsgesellschaft und den Herbert von Halem Verlag sowie der internen Forschungsförderung der Universität Bamberg.